

อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตตุนิยม
โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน



นางสาวมิฟ้า แซ่ซำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF PERFECTIONISM ON MATERIALISM: THE MEDIATING ROLES
OF PERFECTIONISTIC SELF-PRESENTATION AND SELF-ENHANCEMENT



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตุนิยม

โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการ

เพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

โดย

นางสาวมิฟ้า แซ่ซำ

สาขาวิชา

จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศัคนางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัชรภรณ์ บุญญศิริวัฒน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิษฎา ไชยวุฒิกิจกรณวานิช)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย)

มีฟ้า แซ่ซำ : อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยมโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน (EFFECTS OF PERFECTIONISM ON MATERIALISM: THE MEDIATING ROLES OF PERFECTIONISTIC SELF-PRESENTATION AND SELF-ENHANCEMENT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา, 84 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและกลไกที่นำไปสู่วัตถุนิยม เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยม โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม ซึ่งงานวิจัยนี้มีสมมติฐานว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 380 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 4 อย่าง ได้แก่ มาตรฐานความนิยมความสมบูรณ์แบบ มาตรฐานการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง มาตรฐานการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และมาตรฐานความเป็นวัตถุนิยม

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของ SEM เมื่อเปรียบเทียบโมเดลหลักกับโมเดลทางเลือก โดยเปรียบเทียบจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ และความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์ พบว่า โมเดลทางเลือกสามารถทำนายวัตถุนิยมได้ดีกว่าโมเดลหลัก โดยผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่าความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุนิยมได้โดยความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุนิยม โดยผ่านการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่ไม่พบอิทธิพลทางตรงของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม ซึ่งทำให้โมเดลนี้มีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (full mediation effects)

สาขาวิชา จิตวิทยา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5677620838 : MAJOR PSYCHOLOGY

KEYWORDS: PERFECTIONISM / PERFECTIONISM SELF-PRESENTATION / SELF-ENHANCEMENT / MATERIALISM

MILA SAESUM: EFFECTS OF PERFECTIONISM ON MATERIALISM: THE MEDIATING ROLES OF PERFECTIONISTIC SELF-PRESENTATION AND SELF-ENHANCEMENT. ADVISOR: THIPNAPA HUANSURIYA, Ph.D., 84 pp.

The study was thus aimed to examine factors and mechanism that might influence materialism. There is no research study, either in Thailand or other countries, that explore correlation between perfectionism and materialism. The purpose of this research is to study the influence of perfectionism on materialism. We hypothesized that perfectionism would predict participants' materialistic tendency. We further predicted that the relationship between perfectionism and materialism would be mediated by perfectionistic self-presentation and self-enhancement. A convenience sample of 380 undergraduates from public and private universities in Bangkok were surveyed.

The data meet the assumptions of Structural Equation Modeling (SEM). The result of SEM revealed perfectionism can predict materialism by statistically significant indirect effects of perfectionism on materialism, with perfectionistic self-presentation and self-enhancement as mediators. The direct effect of perfectionism on materialism was not significant, suggesting full mediation effects of the two mediators.

Field of Study: Psychology

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ทิพย์นภา หวนสุริยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ รวมทั้งการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ศุภณัฐ ศรีอุทัยสุข และ ภัทรพร กังวานพรชัย ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลทางสถิติเป็นอย่างดี ในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณทักษิณา เรืองเจริญ พลอยไพลิน อภิชาติตระกูล และสุธาภรณ์ ขอสานตวิชัยที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเก็บข้อมูลทุกครั้งและผู้วิจัยขอความช่วยเหลือ รวมถึงศิริวรรณ เขาวลิต ที่ให้ความสะดวกและคำแนะนำในการจัดทำแบบสำรวจและรูปเล่มของโครงการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณบิดาและมารดาที่คอยดูแล สนับสนุน และคอยให้กำลังใจในทุกๆ ด้านจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
วัตถุนิยม (Materialism).....	4
ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)	10
การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic self-presentation)	14
การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self- enhancement).....	17
การพัฒนาสมมติฐาน.....	23
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	27
ขอบเขตการวิจัย	27
คำจำกัดความ	27
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
สมมติฐานการวิจัย.....	29
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	30
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากร.....	31
กลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31

การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย	56
โมเดลหลัก	56
โมเดลทางเลือก	58
การอภิปรายรวม	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	63
ข้อเสนอแนะ	66
รายการอ้างอิง.....	67
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่

1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ชั้นปี อายุ และคณะ.....	37
2	คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกต	41
3	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้.	43
4	ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลหลัก	47
5	ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของโมเดลทางเลื้อย	52
6	การคำนวณความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์ ใช้เพื่อเปรียบเทียบโมเดล	53



สารบัญภาพ

ภาพที่

1	สมมติฐานการวิจัยโมเดลหลักในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง	24
2	สมมติฐานการวิจัยโมเดลทางเลื้อกในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง	26
3	โมเดลอิทธิพลความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน	46
4	โมเดลอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปร	51



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนเรามักแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้ตัวเองดูดียิ่งขึ้น ทั้งยังต้องการเป็นที่ยอมรับ การมีหน้าตาทางสังคม หรือการแสวงหาอำนาจเนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ รอบตัวทำให้คนเรายิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้น สำหรับหลายๆ คนนอกเหนือจากเรื่องความรู้ ความสามารถแล้ว ปัจจัยภายนอก เช่น การแต่งกายหรือการเสริมแต่ง ประดับตัวเองด้วยวัตถุยังเป็นสิ่งหนึ่งที่คนสมัยนี้นิยมแข่งขัน อาจสังเกตได้จากการแต่งตัวของหนุ่มสาวในสมัยปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เพียงแค่วัตถุไว้ครอบครอง ผู้ที่เติบโตขึ้นในสังคมที่ถูกครอบงำด้วยค่านิยมทางสังคมในรูปแบบของวัตถุนิยม มักจะยึดติดกับความสุขที่เกิดจากการได้มาและใช้ไป เพื่อสนองความต้องการทางกายภาพ (สามารถ มั่งสั้ง, 2547) จนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อตนเอง เพราะบางคนคิดว่าการครอบครองวัตถุทำให้ตนดูดี แต่เมื่อพฤติกรรมที่ผิดๆ ส่งผลให้เป็นหนี้เป็นสิน หรือแม้แต่ความสุขในชีวิตลดน้อยลง (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012) ความอยากมีวัตถุไว้ในครอบครองอาจส่งผลให้ทำอะไรที่ไม่คาดคิด เช่น การที่เด็กหญิงคนหนึ่ง ส่งข้อความหาเจ้าของร้านมือถือเพื่อที่จะขอมีเพศสัมพันธ์ด้วย เพราะต้องการแลกกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อหนึ่ง ในสังคมที่คลั่งไคล้แฟชั่นทำให้วัยรุ่นหลงใหลในวัตถุมากขึ้น จนเป็นวัตถุนิยม (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

การสำรวจ Eye of Asia ของเกออร์กีกรุป เอเชีย แปซิฟิกเมื่อปี 2552 ซึ่งเป็นเครื่องมือและแหล่งข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเอเชียอย่างละเอียด การสำรวจนี้ยังสามารถพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งการสำรวจนี้ศึกษาใช้เวลาในทั้งหมด 4 ปี โดยกลุ่มตัวอย่าง 8,000 คน ต่อปี ประกอบด้วยคนใน 16 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม ศรีลังกา บังคลาเทศ อินเดีย ไต้หวัน ฮองกง จีน เกาหลี และญี่ปุ่น เฉลี่ยประเทศละ 500 คน อายุตั้งแต่ 18-65 ปี ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเป็นกลุ่มที่ห่วงภาพลักษณ์ตนเองสูง และต้องการมีสถานภาพที่ดีทางสังคม เช่นเดียวกับเกาหลี และญี่ปุ่น นอกจากนี้ ผลสำรวจในประเด็นการใช้แบรนด์เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพให้ดูดี ไฮโซในสังคม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 92 สนใจในเรื่องการใช้แบรนด์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพให้ดูดี ไฮโซในสังคม ขณะที่ค่าเฉลี่ยของเอเชียอยู่ที่ร้อยละ 74 ทั้งนี้แนวโน้มของผู้บริโภคไทยที่ใช้แบรนด์เนมเสริมภาพลักษณ์ไฮโซ และสถานภาพทางสังคม มี

แนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตั้งแต่ปี 2550 (กรุงเทพฯ, 2552) จากการวิจัยข้ามวัฒนธรรมเกี่ยวกับวัตถุนิยมของคนไทยและคนอเมริกันพบว่า คนไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นวัตถุนิยมมากกว่าคนอเมริกัน เป็นเพราะคนไทยตัดสินความสำเร็จของคนจากการครอบครองวัตถุ (Webster & Beatty, 1997)

ในงานวิจัยของ Buijzen and Valkenburg (2003) พบว่า โฆษณาต่างๆ ทำให้เด็กและวัยรุ่นเป็นวัตถุนิยมกันมากขึ้น ในปัจจุบันสื่อต่างๆ ทำให้เราเข้าใจว่า การที่ภาพลักษณ์ภายนอกดูดีถูกเสริมแต่งมาด้วยวัตถุต่างๆ นั้นเป็นเครื่องหมายของความสำเร็จ ความสุข และวัตถุเป็นสิ่งที่เสริมสร้างบารมีให้เราดูโก้หรูมากยิ่งขึ้น (Taylor, 2012) โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ส่งผลให้บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมพยายามซื้อของที่มีความหรูหรามากขึ้น เพราะสื่อเหล่านี้มักมีโฆษณาแฝงอยู่ และส่งผลให้ผู้ใช้มีเจตคติทางบวกต่อสินค้าที่มีราคาแพง หรือของหรูหรา (Kamal, Chu, & Pedram, 2013) วัยรุ่นที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมมักมีความคิดว่า การใช้สินค้าราคาแพงหรือสินค้าแบรนด์เนม เป็นสิ่งที่สามารถสร้างมโนภาพแห่งตน (self-concept) และภาพลักษณ์ที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการได้ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเขา พวกเขายังมีแนวคิดว่าการใช้สินค้าหรูหราราคาแพงจะสามารถเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมได้ และยังสามารถทำให้ผู้อื่นคิดว่าตนเองเป็นแบบไหนผ่านการแต่งกาย และการใช้สินค้าราคาแพง (Rhee & Johnson, 2012) วัยรุ่นที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมมักจะแสดงออกผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น การโพสต์รูปการใช้สินค้าหรูหราราคาแพงหรือเงินทอง ซึ่งเป็นการแสดงออกของการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตนเองต้องการ ดังนั้นวัยรุ่นหลายคนเลือกที่จะแสดงออกผ่านการโพสต์รูปในโซเชียลมีเดียเพราะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่ทำให้บุคคลอื่นรับรู้ตัวตนที่ตนเองสร้างขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ทั้งยังมองว่าการโพสต์รูปในโซเชียลมีเดียเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับตนเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Erickson, 2013)

คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักคิดว่า หากเราเสริมแต่งตนเองให้ดูดี จะมีคนพากันนับหน้าถือตา แท้จริงแล้วบารมีที่เราเสริมสร้างมีมากกว่านั้น เช่น การศึกษา ความรู้ ความสามารถเป็นต้น โฆษณาหลายอย่าง เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า ของใช้ในชีวิตประจำวัน หรือแม้แต่อาหารต่างๆ ทำให้คนเราเข้าใจโดยอัตโนมัติว่า สิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่เราต้องการ เป็นสิ่งที่เราต้องมี หรือเป็นสิ่งที่จำเป็น ถึงแม้การโฆษณาจะเป็นเพียงสื่อหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบหนึ่ง แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้คนมุ่งสู่ความเป็นวัตถุนิยมมากยิ่งขึ้น

วัตถุหนึ่งๆ ได้รับความหมายจากสังคมไม่ใช่เพียงเพราะว่าคนเราใช้ประโยชน์จากมัน แต่ยังเป็นเพราะมันเป็นกลไกหนึ่งที่ใช้แสดงออกและเป็นลักษณะทางตัวตนของเรา (Christopher,

Morgan, Marek, Keller, & Drummond, 2005) วัตถุเป็นสิ่งที่ใครหลายๆ คนคิดว่า สามารถทำให้ตนเองดูดีได้ บุคคลเหล่านี้เชื่อว่าการครอบครองวัตถุคือศูนย์กลางของชีวิต (Richins & Dawson, 1992) ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยม และการซื้อแบบไม่ยั้งคิด (compulsive buying) แสดงให้เห็นว่าคนที่เป็นวัตถุนิยมมักจับจ่ายใช้สอยแบบไม่ยั้งคิด เพราะสาเหตุจากการซื้อหรือใช้จ่ายเป็นเพราะการอยากได้ครอบครอง เพราะคนเหล่านี้มองว่า วัตถุธรรมดาๆ นั้นเป็นมากกว่าวัตถุ เช่น เป็นสิ่งที่เสริมสร้างบารมี เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือแม้แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ตนมีความสุข (Vandana & Lenka, 2014; Weaver, Moschis, & Davis, 2011)

การเป็นวัตถุนิยมมากเกินไปก็ไม่ใช่ผลดี เนื่องจากงานวิจัยหลายๆ งานวิจัยพบว่า บุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงนั้นมักจะเลือกสิ่งของที่หรูหรา และสิ่งที่เสริมเกียรติยศชื่อเสียงให้ตนเอง (Richins, 1994) บุคคลที่เป็นวัตถุนิยมมักซื้อของขวัญให้กับตนเอง โดยจะหาโอกาสในการซื้อของขวัญให้กับตนเองอยู่ตลอด โดยคิดว่าจำเป็นต้องมีสิ่งนั้น และเกิดความอยากได้สินค้านั้นๆ เพราะบุคคลที่เป็นวัตถุนิยมคิดว่าการซื้อสินค้าเป็นวิธีที่เสริมความสุขและเพิ่มความรู้สึกทางบวกให้แก่ตนเอง (McKeage, Richins, & Debevec, 1993) แม้ว่าคนที่เป็นวัตถุนิยมพยายามหาความสุขจากการครอบครองวัตถุ แต่จริงๆ แล้วจากการวิจัยพบว่าวัตถุนิยมมีสหสัมพันธ์ทางลบกับสุขภาวะเชิงอัตวิสัย (well-being) คือ คนที่เป็นวัตถุนิยมสูงกลับมีความสุขในระดับที่ต่ำลง (Christopher & Schlenker, 2004) ซึ่งการใช้จ่ายเงินที่มากเกินไปของคนที่เป็นวัตถุนิยมมักส่งผลให้เขาเป็นหนี้ และมีปัญหาด้านการจัดการระบบเงินของตน (Nepomuceno & Laroche, 2014)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนเราเป็นวัตถุนิยมอาจมาจากการที่เป็นคนที่ต้องการความสมบูรณ์แบบและต้องการให้คนอื่นมองว่าตนเองสมบูรณ์แบบ ผู้ที่พยายามแสดงความสมบูรณ์แบบมักให้ความสำคัญกับการปรากฏกายของตนเอง บุคคลที่วัยรุ่นหลายๆ คนเอาเป็นแบบอย่าง ส่วนใหญ่มักเป็นดาราหรือคนที่มีชื่อเสียง คนเหล่านั้นมักปรากฏกายด้วยความสมบูรณ์แบบทางด้านรูปลักษณ์ และเป็นสิ่งที่หลายๆ คนมักเอาเป็นแบบอย่าง (ผู้จัดการรายวัน, 2557) ภาพยนตร์หรือละครก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่สร้างความเข้าใจแบบนั้น ภาพลักษณ์ในภาพยนตร์หรือละครดาราเองที่ส่งผลให้คนในปัจจุบันพยายามแสวงหาวัตถุเพื่อมาเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง เพราะต้องการให้ตนเองดูดี ดูสมบูรณ์แบบ และทำให้ตนเป็นที่น่าพึงพอใจในสายตาผู้อื่น อาจเป็นเพราะดาราหลายๆ คนเป็นแบบอย่างของวัยรุ่นและคนสมัยนี้ ดังนั้นคนส่วนใหญ่มักจะแต่งตัวตามดารา หรือแสวงหาสิ่งต่างๆ มาเป็นของตน โดยครอบครองวัตถุที่เหมือนกับที่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมีหรือใช้ โซเชียลมีเดียก็เป็นอีกสื่อที่กระตุ้นให้คนเราแข่งกันแสดงความสมบูรณ์แบบออกมา จะ

สังเกตได้จากการถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย เช่น การอัพรูปตนเองผ่านเฟสบุ๊ก การนำเสนอภาพอาหารและของใช้หรูหรา บุคคลที่มีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบสูงจะใช้วัตถุเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอตนเอง เนื่องจากว่าวัตถุนั้นจะสามารถช่วยให้พวกเขาลดความกังวลทางสังคม และช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพวกเขาได้ (Christopher & Schlenker, 2004)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยมตั้งแต่ปี 2557-2559 ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยม แต่ขณะนี้ ประเทศไทยมีความเจริญทางด้านวัตถุมากขึ้น ส่งผลให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ผู้คนจึงมีแนวโน้มที่หันมาสนใจวัตถุและให้ความสำคัญกับวัตถุมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงตั้งคำถามว่าความนิยมความสมบูรณ์แบบจะอธิบายการเกิดวัตถุนิยมได้หรือไม่ และด้วยกลไกอะไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความเชื่อของคนที่นิยมความสมบูรณ์แบบ ว่ามีความสัมพันธ์กับความเป็นวัตถุนิยมหรือไม่ และทดสอบกลไกที่เป็นไปได้สองอย่าง คือการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการนำเสนอความสมบูรณ์แบบของตน ว่าเป็นตัวแปรสื่อที่ส่งผ่านอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบไปสู่ความเป็นวัตถุนิยมหรือไม่ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่เป็นวัตถุนิยม รวมทั้งปัจจัยและกลไกที่นำไปสู่วัตถุนิยม จะช่วยให้เราออกแบบวิธีการแก้ไข ป้องกันไม่ให้คนรุ่นใหม่เป็นวัตถุนิยม จนเกิดผลเสียด้านอื่นๆ ตามมาในอนาคตได้

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุนิยม (Materialism)

วัตถุนิยมคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุ โดยมองว่าวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต มองการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุข และความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น ทั้งยังมุ่งความสนใจ ปรารถนา และความต้องการไปยังวัตถุ โดยที่เพิกเฉยด้านจิตใจ (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992)

ในปัจจุบันคนส่วนมากหลงใหลกับการเสพติดการครอบครองวัตถุ ให้ค่ากับวัตถุกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อม และเพราะปัจจัยทางสังคมต่างๆ และอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมการบริโภคแผ่ขยายจากตะวันตกสู่ส่วนอื่นๆ ของโลกโดยผ่านสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ และการตลาดนานาชาติ (Belk, 1996 อ้างใน วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551)

แนวคิดของวัตถุนิยมได้แบ่งออกมาเป็นสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดของ Belk (1985) ระบุว่าวัตถุนิยมเป็นลักษณะนิสัย (Traits) แต่แนวคิดของ Richins และ Dawson (1992) ระบุว่า วัตถุนิยมว่าไม่ใช่บุคลิกภาพแต่มาจากปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดลักษณะความเชื่อและค่านิยม

แนวคิดของ Belk (1985) ให้ค่านิยมของวัตถุนิยมว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุ โดยวัตถุนิยมในระดับสูงสุดจะถือว่าการครอบครองวัตถุคือจุดศูนย์กลางของชีวิต เชื่อว่าการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการครอบครองวัตถุเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากที่สุด Belk ระบุว่า วัตถุนิยมเป็นลักษณะนิสัย (traits) ลักษณะนิสัยนั้นๆ อาจเป็นได้ทั้งลักษณะทางบวกและทางลบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะนิสัยชอบครอบครองวัตถุ (Possessiveness) คือ การมีลักษณะที่มักจะชอบ มีแนวโน้มในการรักษาอำนาจ เป็นเจ้าของในการครอบครองสิ่งของหรือการคงความเป็นเจ้าของในสิ่งของของตน

องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะนิสัยแล้งน้ำใจ (Nongenerosity) คือ การไม่เต็มใจที่จะให้ทรัพย์สินหรือแบ่งปันทรัพย์สินให้แก่ผู้อื่น ดังเลที่ให้ผู้อื่นยืมทรัพย์สิน

องค์ประกอบที่ 3 ลักษณะนิสัยขี้อิจฉา (Envy) คือ ความไม่พึงพอใจ หรือไม่มีความสุขในความสำเร็จ ชื่อเสียงหรือการครอบครองทรัพย์สินที่น่าพึงปรารถนาของผู้อื่น

จากแนวคิด 3 องค์ประกอบนี้ Belk จึงสร้างมาตรวัดที่มีทั้งหมด 24 ข้อ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปจำนวน 338 คน โดยมีค่าแอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .68 ต่อมา Ger and Belk (1990) ได้ปรับปรุงมาตรวัดวัตถุนิยมเพื่อวัดข้ามวัฒนธรรม และได้เพิ่มองค์ประกอบที่ 4 เข้ามาคือลักษณะนิสัยชอบวัตถุ (Tangibilization) ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อองค์ประกอบที่ 4 ใหม่เป็นลักษณะนิสัยชอบเก็บรักษา (Perservation) คือการเก็บรักษาเหตุการณ์ ประสบการณ์ และความทรงจำในรูปแบบของวัตถุ โดยค่าแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะนิสัยชอบครอบครองวัตถุ มีค่าแอลฟา .67 องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะนิสัยแล้งน้ำใจ (Nongenerosity) มีค่าแอลฟา .69 องค์ประกอบที่ 3 ลักษณะนิสัยขี้อิจฉา (Envy) มีค่าแอลฟา .52 และองค์ประกอบที่ 4 ลักษณะนิสัยชอบวัตถุ (Tangibilization) มีค่าแอลฟา .56 โดยมาตรมีค่าแอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .58 หลังจากนั้น Ger และ Belk (1996) ได้ปรับปรุงมาตรวัดวัตถุนิยมเพื่อใช้ในการวัดข้ามวัฒนธรรม ด้วยการวัดความเที่ยง (reliability) และความตรง (validity) ของมาตร ซึ่งการวัดข้ามวัฒนธรรมมีทั้งหมด 14 ประเทศ และมีประเทศไทยร่วมอยู่ด้วย ค่าความ

เที่ยงแบบความสอดคล้องภายในยังคงต่ำเช่นเดิม โดยค่าแอลฟาของทั้ง 14 ประเทศอยู่ที่ .46 - .79 ดังนั้นจึงทำให้มาตรวัดวัตถุนิยมของ Ger และ Belk (1996) ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก

ส่วนแนวคิดวัตถุนิยมของ Richins และ Dawson (1992) ให้คำนิยามว่า วัตถุนิยมคือ แนวโน้มที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต มองการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุขและเป็นหนทางสู่ความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น ทั้งยังมุ่งความสนใจ ปรรายณา และความต้องการไปยังวัตถุโดยที่เพิกเฉยเรื่องทางด้านจิตใจ

Richins และ Dawson (1992) ได้สร้างมาตรวัดวัตถุนิยม Material Values scale (MVS) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 834 คน ในมาตรวัดวัตถุนิยมมีทั้งหมด 18 ข้อกระทง ซึ่งมีค่าแอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .87 โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) คือ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต จะพยายามให้ได้มาซึ่งการครอบครองวัตถุ บูชาสิ่งของ ถือว่าการครอบครองวัตถุเป็นที่ยึดเหนี่ยวของจิตใจและเป็นแนวทางของพฤติกรรม ทั้งหมด 7 ข้อกระทง มีค่าแอลฟาเท่ากับ .82

องค์ประกอบที่ 2 การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Success) คือ การตัดสินความสำเร็จของตนเองและผู้อื่นจากปริมาณและคุณภาพของสิ่งที่ครอบครองให้คู่กันกับเงินมากกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ ตัดสินว่าวัตถุเป็นหลักฐานของความสำเร็จ คุณค่าของการครอบครองวัตถุสามารถบ่งบอกสถานะและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าปรารถนาของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตสมบูรณ์แบบ ทั้งหมด 6 ข้อกระทง มีค่าแอลฟาเท่ากับ .82

องค์ประกอบที่ 3 การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) คือ การครอบครองวัตถุเป็นสิ่งสำคัญของชีวิตเพราะเป็นแหล่งที่สร้างความพึงพอใจและความอยู่ดีมีสุขในชีวิต จะให้ความสำคัญในการครอบครองวัตถุและเงินว่าเป็นความสุขส่วนตนและเป็นความก้าวหน้าทางสังคม แสวงหาความสุขจากการได้ครอบครองวัตถุมากกว่าจากวิธีการอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือการประสบความสำเร็จ ทั้งหมด 5 ข้อกระทง มีค่าแอลฟาเท่ากับ .86

มาตรวัด Material values scale (MVS) ของ Richins และ Dawson (1992) ได้รับความยอมรับ ได้รับความนิยมนมากที่สุด และเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเที่ยงสูง เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดวัตถุนิยมของ Belk ซึ่งต่อมา Richins (2004) ได้นำมาตร MVS มาพัฒนาเป็นมาตรฉบับจำนวน 15 ข้อ มีค่าแอลฟาทั้งฉบับเท่ากับ .87 คำถามในข้อกระทงนั้นยังเหมือนเดิม และง่ายต่อการทำวิจัยยิ่งขึ้น

การศึกษาวัดถุณียมนีมีวิธีการศึกษา 2 วิธี ได้แก่

1. การวัดความเป็นวัดถุณียมนจากภาวะสันนิษฐานที่เกี่ยวข้องกันกับวัดถุณียมน เป็นการวัดความเป็นวัดถุณียมนทางอ้อม ด้วยการระบุความเป็นวัดถุณียมนจากการแสดงออกหรือการให้ความสำคัญกับวัตถุ แทนการครอบครองวัตถุจริงๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เช่น วัดความปรารถนาของเด็กจากพรสามข้อว่าอยากได้ของขวัญอะไร หรือวัดว่าเมื่อพวกเขาโตขึ้นเขาอยากทำงานอะไร (Webster & Beatty, 1997)

2. การวัดความเป็นวัดถุณียมนจากการใช้มาตรวัดเจตคติ ซึ่งเป็นการวัดวัดถุณียมนโดยตรง เช่น มาตรวัดของ Belk (1996) และมาตรวัดของ Richins และ Dawson (1992)

ในประเทศไทยได้เริ่มมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องวัดถุณียมนในฐานะตัวแปรทางจิตวิทยาแล้วเช่นกัน เช่น วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์ (2543) นำมาตรของ ของ Richins และ Dawson จำนวน 18 ข้อกระทงมาพัฒนา และได้เพิ่มข้อกระทงเป็น 38 ข้อกระทง มีค่าแอลฟาทั้งหมดเท่ากับ .91 โดยนำมาตรวัดถุณียมนมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัดถุณียมนกับความพึงพอใจในชีวิต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตติโคก สมาชิกของสโมสรโรตารี และพนักงานทั่วไป งานวิจัยพบว่า ค่านิยมทางวัดถุณียมนกับความพึงพอใจในชีวิตมีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความพึงพอใจในชีวิตนั้นรวมไปถึงความพึงพอใจในชีวิตการทำงาน ความสัมพันธ์ทางสังคม มาตราฐานการครองชีพ และสุขภาพร่างกาย ส่วนทางด้านความแตกต่างของระดับค่านิยมแบบวัดถุณียมนพบว่า ผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตติโคกมีระดับค่านิยมทางวัดถุณียมนต่ำกว่าสมาชิกของสโมสรโรตารีและพนักงานออฟฟิศทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัญหาที่พบในงานวิจัยนี้คือการมีข้อกระทงทางลบ เพราะสังคมตะวันออกจะไม่ตอบข้อกระทงทางลบแบบสุดโต่ง แต่จะตอบเป็นกลางๆ ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wong, Rindfleisch, และ Burroughs (2003) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม โดยนำมาตรวัดวัดถุณียมน Material Values Scale (MVS) ของ Richins และ Dawson ไปศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่นและเกาหลี พบว่ามาตรวัดใช้ได้ดีในวัฒนธรรมตะวันตกแต่ไม่สามารถวัดได้แม่นยำในวัฒนธรรมตะวันออก โดยสาเหตุเป็นเพราะว่าข้อกระทงทางลบ เนื่องจากว่าวัฒนธรรมตะวันออกมักไม่ตอบสุดโต่งกับประเด็นทางลบ แต่จะตอบในลักษณะกลางๆ เป็นเพราะว่าการตีความข้อกระทงทางบวกและข้อกระทงทางลบที่มีความหมายตรงข้ามกันว่าไม่มีความหมายตรงข้ามกัน แต่มองว่ามีความหมายไม่สัมพันธ์กัน ข้อกระทงทางลบไม่มีความหมายตรงข้ามกับข้อกระทงทางบวก แต่

ในขณะที่ชาวตะวันตก(อเมริกัน) จะตีความว่าข้อกระทงทางบวกและข้อกระทงทางลบมี สหสัมพันธ์กัน โดยที่ข้อกระทงทางบวกนั้นมีความหมายตรงกันข้ามกับข้อกระทงทางลบ

ต่อมาวันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ได้พัฒนามาตรวัดวัดคุณิยมฉบับภาษาไทยขึ้นใหม่ จากมาตรวัดค่านิยมทางวัดคุณิยมของ Richins และ Dawson (1992) โดยสาเหตุที่เลือกมาตรวัดของ Richins และ Dawson (1992) เนื่องจากว่าเป็นมาตรวัดที่สามารถวัดค่านิยมทางวัดคุณิยมได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดค่านิยมทางวัดคุณิยมของ Belk โดยมาตรวัดวัดคุณิยม มีข้อกระทงรวม 15 ข้อ กระทง ซึ่งเป็นมาตรลิเคิร์ต 5 ช่วง และทั้งหมดเป็นข้อกระทงทางบวก มีค่าแอลฟาเท่ากับ .86 โดยได้นำมาตรวัดไปศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับวัดคุณนิยมโดยมีการเพิ่ม คุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านและศึกษาปัจจัยเกี่ยวข้องของวัดคุณนิยมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชน ผลการวิจัยพบว่าความหลงตนเองส่งผลต่อวัดคุณนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าภูมิหลัง ครอบครัวในเรื่องของรายได้ส่งผลถึงวัดคุณนิยม ผู้ที่มีภูมิหลังมาจากครอบครัวที่แตกแยกและมี รายได้สูงจะมีค่านิยมแบบวัดคุณนิยมสูงกว่าผู้ที่มีภูมิหลังครอบครัวอบอุ่นแต่รายได้น้อย และบุคคลที่มี ระดับวัดคุณนิยมสูงยังเลือกของใช้ที่มีลักษณะหรูหราราคาแพงอีกด้วย

เด็กและเยาวชนมีแนวโน้มที่จะซึมซับค่านิยมแบบวัดคุณนิยมมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น สังคม คนรอบตัว และสื่อต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม Vandana และ Lenka (2013) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเป็นวัดคุณนิยมของเด็ก และพัฒนาการของเด็กกับวัดคุณนิยม การทบทวนวรรณกรรมพบว่า การที่เด็กเสพสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แมกกาซีน หรืออินเทอร์เน็ตสามารถเป็นตัวทำนายความเป็นวัดคุณนิยมได้ เด็กที่มีวัดคุณนิยมสูงมีพฤติกรรมที่ จับจ่ายใช้สอยแบบไม่ยั้งคิด การที่พ่อแม่ซื้อของต่างๆ ให้ลูกก็ยังคงเป็นอีกกลไกหนึ่งที่ทำให้เด็ก กลายเป็นบุคคลที่มีความเป็นวัดคุณนิยมได้ และถ้าหากไม่ได้ตามที่เด็กต้องการเด็กจะรู้สึกไม่พึง พอใจและไม่มีความสุข เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Goldberg, Gorn, Peracchio, and Bamossy (2003) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมวัดคุณนิยม ซึ่งจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของ เด็ก โดยศึกษาในเด็กตั้งแต่ 9-14 ปี โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดวัดคุณนิยมใน เด็กอีกด้วย งานวิจัยพบว่า เด็กที่เป็นวัดคุณนิยมสามารถเป็นได้ตั้งแต่อายุ 9 ขวบ เด็กที่มีความเป็น วัดคุณนิยมมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสูง แต่เก็บเงินน้อย และมักจะสนใจสื่อและโปรโมชั่นของสินค้า และ ครอบครัวยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เด็กเป็นวัดคุณนิยมได้อีกด้วย ถ้าหากพ่อแม่เป็นวัดคุณนิยมเด็กก็จะมี แนวโน้มที่จะเป็นวัดคุณนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Flouri (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ของผู้บริโภคที่มีความเป็นวัดคุณนิยมในวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีความเป็นวัดคุณนิยมสูงมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตต่ำ ซึ่งความไม่พึงพอใจในชีวิตเกี่ยวกับความไม่มั่นคงทางการเงินและการมีปฏิสัมพันธ์ผู้อื่น จึงส่งผลให้วัยรุ่นที่มีความเป็นวัตถุนิยม รู้สึกไม่มีความสุขและความมั่นใจในตนเองต่ำ และยังจัดการกับการเงินของตัวเองได้ไม่ดี สภาพแวดล้อมทางครอบครัว การขาดแคลนทางสังคม และระดับความเป็นวัตถุนิยมของแม่ สามารถทำนายความเป็นวัตถุนิยมของลูกที่เป็นวัยรุ่นได้อีกด้วย

ความเป็นวัตถุนิยมจะลดลงเมื่อมีอายุที่มากขึ้นหรือหลังจากวัยกลางคน (Richins & Dawson, 1992; วัชรภรณ์ เฟงจิตต์, 2543) เพราะเมื่ออายุมากขึ้นเจตคติเกี่ยวกับการครอบครองอาจจะเปลี่ยนไป วัยรุ่นยกย่องเงินเพราะมองว่าเงินคือความสุขโดยผ่านการครอบครองวัตถุ แต่ผู้ใหญ่มองว่าเงินคือความปลอดภัยและสบายใจ และมีสิ่งที่สำคัญกว่าเงิน นั่นคือ ความสัมพันธ์ครอบครัว ความรัก เป็นต้น (Belk, 1985) เมื่อถามถึงสิ่งของที่ชื่นชอบที่สุดวัยรุ่นจะนึกถึงชื่อของสินค้า เช่น หูฟัง แต่สำหรับผู้สูงอายุจะนึกถึง สมุดบันทึกภาพหรือของที่ระลึก (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981 อ้างใน Belk, 1985) งานวิจัยของ Richins (1994) พบว่าระดับวัตถุนิยมสูงจะพบในบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีเพราะความสนใจในวัตถุที่แตกต่างออกไป และวัยรุ่นเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเป็นระดับวัตถุนิยมสูง โดยวัยรุ่นมีการซื้อแบบไม่ยั้งคิด (compulsive buying) สูงกว่าผู้ใหญ่ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป การให้คุณค่าทางวัตถุนิยมที่แตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ โดยวัยรุ่นจะให้คุณค่ากับวัตถุมากกว่าผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี (Dittmar, 2005)

ในปัจจุบันปัจจัยหลายๆ ด้านส่งผลให้คนเป็นวัตถุนิยมกันมากขึ้น เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นวัตถุนิยมกันมากขึ้น เพราะในโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ต่อโฆษณา ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้ใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่หือหาวราคาแพง และบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงก็มักจะสนใจต่อสื่อโฆษณาในโซเชียลมีเดียได้ง่าย (Kamal et al., 2013) และการรับรู้ของสื่อยังส่งผลต่อความเป็นวัตถุนิยมของวัยรุ่นอีกด้วย เพราะสื่อเป็นแหล่งอิทธิพลทางสังคมชนิดหนึ่ง วัยรุ่นจะประเมินความเป็นวัตถุนิยมของพ่อแม่ และเพื่อนจากการที่พวกเขาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คุณค่าต่อวัตถุ หรือการเปิดรับสื่อของพวกเขา ถ้าพวกเขาให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อวัตถุก็เป็นอิทธิพลให้วัยรุ่นเป็นวัตถุนิยมมากยิ่งขึ้น (Chia, 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chaplin and John (2010) ที่พบว่าเพื่อนและครอบครัวก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ส่งผลต่อการเป็นวัตถุนิยมของบุคคล ถ้าผู้ปกครองมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูง จะส่งผลให้เด็กมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมด้วยเช่นกัน ถ้าบุคคลมีเพื่อนที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงก็มักจะส่งผลให้บุคคลมีการใช้จ่ายใช้สอยหรือครอบครองวัตถุมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจพฤติกรรมวัตถุนิยม ปัจจัยที่ทำให้เป็นวัตถุนิยม ตระหนักในพฤติกรรมได้มากขึ้น นำไปสู่การแก้ไข ป้องกันที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของการเป็นวัตถุนิยมในอนาคตได้

วัตถุนิยมกับความนิยมความสมบูรณ์แบบมีลักษณะที่คล้ายกันหลายๆ อย่าง คือเป็นกลุ่มที่ซื้อของอย่างโลภ เช่น การซื้อเสื้อจำนวนเยอะๆ เพราะเขาคิดว่าเสื้อแต่ละตัวมีความแตกต่างกันในตัวของมันเอง มันจะทำให้พวกเขาดูดีหรือดูแตกต่างกันออกไป (Bose, Burns, & Folse, 2013) การซื้อของหรือจ่ายแบบไม่ยั้งคิด (compulsive buying) (Desarbo & Edwards, 1996; Rose, 2007; Vandana & Lenka, 2014; Weaver et al., 2011) เพราะคิดว่าการซื้อของต่างๆ เพื่อตัวเองนั้นจะทำให้ตนเองดูดีขึ้น ซึ่งคนที่ต้องการให้ตนเองดูดีหรือดูสมบูรณ์แบบนั้นในมุมที่แตกต่างกันออกไป การซื้อของต่างๆ หรือครอบครองวัตถุก็เป็นสิ่งที่เสริมสร้างให้ตนเองดูสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น Chaplin และ John (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของช่วงอายุในการมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมระหว่างเด็กกับวัยรุ่น ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างระหว่างเด็กกับวัยรุ่นในการมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม เด็กและวัยรุ่นมองเหมือนกันว่าการครอบครองวัตถุเป็นตัวที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (self image) ให้ดีขึ้น เมื่อการนับถือตนเอง (self-esteem) ของวัยรุ่นต่ำลงพวกเขาจะมองว่าการครอบครองวัตถุสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (self-enhancement) วัยรุ่นที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะสามารถลดการแสดงออกทางวัตถุได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richins and Dawson, (1992); Mick (1996); Otero-López, Pol, Bolaño, and Mariño (2011) ที่พบว่า ผู้ที่มีลักษณะเป็นวัตถุนิยมมักเป็นบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ความพึงพอใจในชีวิตต่ำ และมักคิดว่า การซื้อของมากสามารถทำให้เขามีความสุขได้แต่จริงๆ (Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch, & Carlisle, 2014) นอกจากนี้สื่อโฆษณายังเป็นอีกสิ่งที่ทำให้วัตถุนิยมเลือกที่จะซื้อสินค้าหรูหราเนื่องจากว่า สินค้าเหล่านี้จะทำให้พวกเขาสามารถแสดงออกถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และการยกระดับของความสำคัญในตนเองได้ (Kamal, Chu, & Pedram, 2013) ดังนั้นเป็นไปได้ว่าความนิยมความสมบูรณ์แบบนั้นส่งผลให้เป็นวัตถุนิยม

ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)

ความนิยมความสมบูรณ์แบบถูกนำมาใช้ศึกษาอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพไปจนถึงปัญหาทางจิตวิทยา (Craciun & Dudau, 2014) ซึ่งความนิยมความสมบูรณ์แบบมีผู้สนใจศึกษากันเป็นจำนวนมาก และได้กำหนดขอบเขตมิติในการศึกษาไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Burns (1980) ได้วัดความเป็นความนิยมสมมุติแบบหนึ่งมิติ (unidimension) โดยเน้นการตั้งมาตรฐานให้กับตนเองเพียงอย่างเดียว โดย Burns ให้คำจำกัดความของความนิยมความสมมุติแบบว่า เป็นลักษณะของการปรับตัวที่ไม่ดีหรือพฤติกรรมที่ผิดปกติด้านหนึ่ง บุคคลที่ตั้งมาตรฐานของตนเองไว้สูงเกินกว่าที่จะทำได้จริง รู้สึกถึงความเครียด จริงจังกับการตั้งเป้าหมายที่เกินจริงตลอดเวลา ตัดสินคุณค่าของตนเองจากการปริมาณของผลงานหรือความสำเร็จที่ตนทำได้ สิ่งที่ขัดขวางความสำเร็จของพวกเขาคือการที่บุคคลเหล่านี้พยายามทำทุกอย่างให้ดียิ่งขึ้น ยอดเยี่ยม และส่งผลให้ผลผลิตของงานลดลงอีกด้วย ความนิยมความสมมุติแบบยังส่งผลต่อสุขภาพทางจิต การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ มีความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่น และระดับการควบคุมตนเองต่ำลง ทั้งยังเป็นผู้ที่มีแนวโน้มเกิดความผิดปกติทางอารมณ์ (mood disorder) เช่น ซึมเศร้า วิตกกังวล และย้ำคิดย้ำทำ

แต่นักจิตวิทยาอีกกลุ่มเห็นต่างออกไป Frost, Marten, Lahart, and Rosenblate (1990) เสนอการวัดความนิยมความสมมุติแบบหลายมิติ (multidimensional) และได้ให้ความหมายของความนิยมความสมมุติแบบไว้ว่า ลักษณะนิสัยที่ตั้งมาตรฐานกับการกระทำและผลการกระทำของตนเองไว้สูงเกิน ทั้งยังวิพากษ์วิจารณ์ และประเมินตนเองจากมาตรฐานที่เป็นไปได้ยาก โดย Frost และคณะได้แบ่งความนิยมความสมมุติแบบไว้ 6 มิติ ได้แก่

1. ความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาด (concern over mistake หรือ CM) คือ ลักษณะของการรับรู้ว่าคุณมีข้อผิดพลาด ล้มเหลว และกังวลเกี่ยวกับการได้รับการนับถือหรือการยอมรับจากผู้อื่น โดยมีลักษณะที่แยกผู้ที่นิยมความสมมุติแบบออกจากผู้ที่ตั้งมาตรฐานของตนเองสูง เนื่องจากว่าผู้ที่นิยมความสมมุติแบบมักตั้งเป้าหมายของตนเองไว้เกินกว่าที่ตนจะทำได้จริง จึงมีโอกาสสูงที่จะที่ไม่ประสบความสำเร็จ คนที่มีลักษณะเหล่านี้มักวิตกกังวลว่าตนเองล้มเหลวผิดพลาด หรือกังวลว่าจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งต่างกับคนที่ตั้งมาตรฐานของตนเองสูงตรงที่ว่าบุคคลเหล่านี้มักตั้งมาตรฐานของตนเองไว้สูง และมองว่าสิ่งเหล่านั้นคือสิ่งที่ทำลาย แต่อยู่ในขอบเขตที่ทำได้ เนื่องจากไม่เกินความสามารถของตน

2. มาตรฐานส่วนบุคคล (personal standards หรือ PS) คือ ลักษณะการรับรู้ของบุคคลในการสร้างมาตรฐานชีวิตและการวิพากษ์วิจารณ์ ต่ำหนิตนเองถึงผลที่ได้รับจากการกระทำสิ่งต่างๆ ทั้งยังตั้งมาตรฐานส่วนบุคคลไว้สูงจนเกินกว่าที่จะทำได้จริง

3. ความคาดหวังของพ่อแม่ (parent expectations หรือ PE) คือ การรับรู้ของบุคคลว่าพ่อแม่ของตนเองคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จ และความสมมุติแบบของชีวิตที่มีต่อตนเอง

4. การวิพากษ์วิจารณ์จากพ่อแม่ (parental criticism หรือ PC) คือ การรับรู้เกี่ยวกับ

การวิพากษ์วิจารณ์หรือการตำหนิติเตียนจากพ่อแม่ ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำต่างๆ

5. การลังเลสงสัยในการกระทำของตน (doubt of action) คือ ความไม่มั่นใจและสงสัยเกี่ยวกับการกระทำ การทำงาน หรือพฤติกรรมของตนเอง และมองว่าการกระทำของตนนั้นยังขาดตกบกพร่อง ไม่สมบูรณ์แบบ

6. การจัดการ (organization หรือ O) คือ การรับรู้ว่าคุณเองสามารถจัดการหรือควบคุมสิ่งต่างๆ ให้เรียบร้อยสมบูรณ์แบบตามที่ตนเองตั้งมาตรฐานไว้ แต่มีติดขัดบางอย่างที่จะไม่สัมพันธ์กับมิติอื่น

P. L. Hewitt and Flett (1991) เป็นนักจิตวิทยาอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้แบ่งความนิยมความสมบูรณ์แบบเป็นหลายมิติ (multidimensional) เช่นเดียวกับ Frost et al. (1990) ซึ่ง Hewitt และ Flett ให้คำจำกัดความนิยมความสมบูรณ์แบบว่า การรับรู้หรือเรียกชื่อของความสมบูรณ์แบบจากตนเองและผู้อื่น ซึ่ง Hewitt และ Flett ได้แบ่งความนิยมความสมบูรณ์แบบออกเป็นสามมิติ และแต่ละมิติเป็นอิสระจากกัน ได้แก่

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (self-oriented perfectionism หรือ SOP) คือ ลักษณะที่ชอบตั้งมาตรฐานกับตนเอง ทั้งยังประเมินตนเองอย่างเข้มงวด และตำหนิตนเองอย่างรุนแรงเมื่อไม่สามารถทำตามมาตรฐานที่ตนเองตั้งไว้ได้

2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม (socially prescribed perfectionism หรือ SPP) คือ การรับรู้ที่ผู้อื่นหรือสังคมคาดหวังให้ตนเองสมบูรณ์แบบ โดยเชื่อว่าผู้อื่นคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานจากตนเองโดยผิดหรือเกินจากความเป็นจริง คิดว่าผู้อื่นประเมินตนเองอย่างเข้มงวดและสังคมพยายามกดดันให้ตนเองต้องสมบูรณ์แบบ

3. ความนิยมความสมบูรณ์แบบในผู้อื่น (other-oriented perfectionism หรือ OOP) เชื่อว่าผู้อื่นควรปฏิบัติตามมาตรฐานที่สูงเกินกว่าความเป็นจริง ให้ความสำคัญแก่ความสมบูรณ์แบบของคนรอบข้าง และประเมินผลงานของผู้อื่นอย่างเข้มงวด

นอกจาก Frost et al. (1990) กับ Hewitt และ Flett (1991) ยังมี Slaney, Rice, Mobley, Trippi, and Ashby (2001) ที่ได้แบ่งความนิยมความสมบูรณ์แบบออกเป็นหลายมิติ ทั้ง 3 มิติ ได้แก่

1. มาตรฐานสูง (high standards) คือ การตั้งมาตรฐานกับตนเองไว้สูง โดนคาดหวังให้ตนเองมีผลงานการกระทำที่สมบูรณ์แบบ มิตินี้เป็นทั้งทางบวกและทางลบของความนิยมความสมบูรณ์แบบ ถ้าหากเป็นทางบวกบุคคลจะทำงานหรือข้อสอบได้ดีขึ้น โดยมีการตั้งเป้าหมายและ

พยายามทำให้ถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ แต่ถ้าหากเป็นทางลบบุคคลจะตั้งเป้าหมายสูงเกินกว่าความเป็นจริง

2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (order) คือ การจัดการสิ่งต่างๆ รอบตัวให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งมีดีนี้เป็นลักษณะทางบวก
3. ความไม่สอดคล้องระหว่างมาตรฐานที่ตั้งไว้กับความเป็นจริง (discrepancy) คือ การรับรู้ความไม่สอดคล้องระหว่างมาตรฐานที่ตนตั้งไว้ กับผลงานหรือการกระทำที่ทำได้จริง ซึ่งเป็นลักษณะทางลบ มิตินี้เป็นมิติทางลบของความนิยมความสมบูรณ์แบบ

จากแนวคิดของ Burns (1980) Frost และคณะ (1990) และ Slaney และคณะ (2001) เป็นการระบุว่าความนิยมความสมบูรณ์แบบเป็นแนวคิดที่มองภายในตัวบุคคลเพียงด้านเดียว แต่แนวคิดของ Hewitt และ Flett (1991) เป็นแนวคิดที่วัดความนิยมความสมบูรณ์แบบโดยทั่วไป ซึ่งครอบคลุมทั้งความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเองและจากผู้อื่น ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยนี้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาตรวจวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบของ Huansuriya (2009) ที่สร้างเป็นภาษาไทยตามแนวคิดของ Hewitt และ Flett (1991) ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) โดยมาตร Thai multidimensional perfectionism scale มีข้อกระทงทั้งหมดจำนวน 35 ข้อกระทง และได้นำมาทดสอบกับนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในไทยทั้งหมด 288 คน โดยได้ใช้การสกัดองค์ประกอบด้วย principal axis analysis (PAF) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้มาตรเหลือ 29 ข้อ โดยด้าน ความนิยมความสมบูรณ์แบบจากผู้อื่น (other-oriented perfectionism) 9 ข้อ ค่า Cronbach's alpha .78, ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (self-oriented perfectionism) 10 ข้อ ค่า Cronbach's alpha .81 และ, ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม (socially-prescribed perfectionism) 10 ข้อ ค่า Cronbach's alpha .81 โดยผู้วิจัยจะนำมาตรวัดมาพัฒนาต่อเพื่อเป็นมาตรฉบับย่อ ให้เหลือ 15 ข้อ เพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยทำแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็วขึ้น และสามารถประเมินบุคลิกภาพด้วยเวลาที่น้อยลง (McDonald, 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรม และลักษณะนิสัยของผู้ที่นิยมความสมบูรณ์แบบออกเป็น ด้านการใช้เงิน และรสนิยม โดยบุคคลที่นิยมความสมบูรณ์แบบยังพวกเขาใช้จ่ายเกินความจำเป็น (DeSarbo & Edwards, 1996; Rose, 2007) นอกจากนั้นยังนิยมเข้าร้านอาหารที่มีความหรูหรา ซึ่งเหมือนกับพฤติกรรมของวัตถุนิยม (Lee & Hwang, 2011) พฤติกรรมของคนนิยมความสมบูรณ์แบบมักชอบสิ่งต่างๆ ที่มีความหรูหราระาคาแพง เนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจให้ไปที่พวกเขาได้ (Groth & McDaniel, 1993;

Vigneron & Johnson, 2004) ความนิยมความสมบูรณ์แบบเหมือนกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง อีกด้วย คือชอบและนิยมความหรูหรา และยังกำหนดความสมบูรณ์แบบให้กับคนอื่นหรือใครที่เกี่ยวข้องกับตน (Sherry, Galnick, Hewitt, Sherry, & Flett, 2014)

ในด้านการทำงาน บุคคลที่นิยมความสมบูรณ์แบบมักชอบและมีแรงจูงใจในการทำงานหนักหรือติดการทำงาน โดยสาเหตุที่ทำให้ทำงานหนักนั้นเกิดจากแรงจูงใจภายนอกซึ่งสามารถเกิดขึ้นเองได้ เช่นการกังวลความผิดพลาด และสิ่งจูงใจภายใน (internal reward) เช่น คำชมนั้น ทำให้บุคคลที่นิยมความสมบูรณ์แบบจึงทำงานอย่างหนัก (Stoeber, Davis, & Townley, 2013)

ความนิยมความสมบูรณ์แบบยังสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในรูปลักษณะ เพราะบุคคลที่นิยมความสมบูรณ์แบบนั้นให้ความสำคัญกับรูปร่าง โดยน้ำหนัก และรูปร่างนั้นส่งผลต่อความกังวลในความสมบูรณ์แบบของพวกเขา จึงทำให้พวกเขานั้นพยายามที่จะทำให้น้ำหนัก และรูปร่างของเขาดูดีในความคิดของพวกเขา หรืออยู่ในเกณฑ์ดัชนีมวลกายที่พอเหมาะ แต่สำหรับบางคน อาจส่งผลให้พวกเขาเป็นโรคการกินผิดปกติ (Wade & Tiggemann, 2013) เมื่อผู้หญิงที่นิยมความสมบูรณ์แบบกังวลเกี่ยวกับหน้าตาหรือรูปร่าง พวกเขาเลือกที่จะทำศัลยกรรมเพราะพวกเขาคิดว่าหน้าตาเป็นสิ่งที่ดีดูดีใจ ส่วนผู้ชายมักกังวลเกี่ยวกับกล้ามเนื้อหรือรูปร่างของเขา และพวกเขาเลือกที่จะสร้างกล้ามเนื้อด้วยการออกกำลังกายหรือศัลยกรรม โดยสาเหตุที่พวกเขาเลือกศัลยกรรมนั้นอาจเป็นเพราะพวกเขาคิดว่าคนอื่น ๆ อยากให้เขาเป็นแบบไหน (Sherry, Lee-Bagley, Hewitt, & Flett, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความคิดว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบอาจนำไปสู่การเป็นวัตถุนิยมได้ เพราะพฤติกรรมที่เหมือนกันเช่นการใช้จ่ายแบบไม่ยั้งคิด การชอบที่จะเข้าร้านอาหารหรูหราและใช้ของราคาแพง รวมไปถึงการไม่พึงพอใจในรูปลักษณะหรือการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตน หรือแม้กระทั่งการทำงานอย่างหนัก ส่วนทางลักษณะนิสัยนั้นทั้งความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยมนั้นมีความหลงตนเองเหมือนกัน และกลไกที่อาจจะทำให้ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีความสัมพันธ์กับวัตถุนิยม นั่นคือการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic self-presentation)

การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ หรือเรียกอีกอย่างว่าความต้องการหรือปรารถนาที่จะแสดงความสมบูรณ์แบบออกมา Hewitt, Flett, Sherry, Habke, Parkin, Lam,

McMurty, Ediger, Fairlie, and Stein (2003) ได้นำการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมาศึกษาร่วมกับความนิยมความสมบูรณ์แบบ เนื่องจากว่าการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบนั้นเป็นตัวที่แยกผู้ที่แสดงออกถึงความนิยมความสมบูรณ์แบบออกจากผู้ที่ไม่แสดงออกถึงความนิยมความสมบูรณ์แบบของตน หรือสรุปง่ายๆ ว่าเป็นด้านที่แสดงออกของความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Chen et al., 2012)

Hewitt และคณะ (2003) ได้อธิบายลักษณะของการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบไว้ว่า ลักษณะของคนที่นิยมความสมบูรณ์แบบที่สนใจในการนำเสนอตนเองและต่อหน้าผู้อื่นด้วยภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบหรือไม่มีที่ติ เหมือนกับว่าพวกเขาไม่เคยทำข้อผิดพลาดและหมกมุ่นกับการพยายามที่จะนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และพยายามลดหรือป้องกันการกระทำหรือเกิดข้อผิดพลาดของตนเอง

Hewitt และคณะ ได้แบ่งลักษณะการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ เป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (perfectionistic self-promotion) การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง (nondisplay of imperfection) และ การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง (nondiscloser of imperfection)

1. การส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (perfectionistic self-promotion)

การพยายามแสดงความสมบูรณ์แบบของตนเอง และจะแสดงความสมบูรณ์แบบของตนเองต่อหน้าผู้อื่น พยายามทำให้ตนเองดูดีเสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามลดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องของตน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างด้านบวกของตนเองให้ไม่มีที่ติในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง (nondisplay of imperfection)

เป็นพฤติกรรมทางด้านกระทำ (action) ที่จะปกปิดความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง โดยไม่ให้อื่นรับรู้ว่าคุณไม่สมบูรณ์แบบ และกลัวข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง บุคคลที่มีลักษณะการไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตนสูงจะหลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานการณ์ที่ตนเองถูกจับตามองหรือตกเป็นเป้าสนใจ เพราะกลัวการถูกวิพากษ์วิจารณ์ หรือการทำอะไรผิดพลาด

3. การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง (nondiscloser of imperfection)

แม้ว่าด้านนี้จะดูเหมือนเป็นการหลีกเลี่ยงเหมือนกับในด้านการไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง แต่การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตนเองเป็นการหลีกเลี่ยงด้านวาจา (verbal) คือการที่ตนจะไม่กล่าว ไม่เอ่ย หรือไม่พูดถึงความไม่สมบูรณ์แบบของตน เป็นการปกปิดทางด้านวาจาตัวเอง โดยมีพฤติกรรมที่จะหลีกเลี่ยงการพูดถึงหรือกล่าวถึงความไม่สมบูรณ์แบบของตน หลีกเลี่ยงการ

ยอมรับว่าตนเองมีข้อบกพร่อง กังวลการประเมินเชิงลบจากสังคม ทั้งยังหลีกเลี่ยงการพูดคุยกับบุคคลที่รู้ว่าตนเองมีข้อผิดพลาด

การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายผลของการปรับตัวที่ไม่ดี เช่น ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคมเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่มีความนิยมความสมบูรณ์แบบตั้งใจทำศัลยกรรมเนื่องจากคิดว่าสังคมอยากให้ทำศัลยกรรมในทิศทางใด และนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการทำศัลยกรรม (surgical dissatisfaction)

(Sherry et al., 2007) โรคการกินผิดปกติ (eating disorder) คือการรับรู้ และกังวลเกี่ยวกับรูปร่างของตน ต้องการความสมบูรณ์แบบจนส่งผลกับการรับประทานอาหาร และร่างกาย เช่น

Anorexia Nervosa และ Bulimia Nervosa ซึ่งโรคการกินผิดปกติ สามารถทำนายได้จากกรนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ McGee, Hewitt, Sherry, Parkin, and Flett (2005) ได้ทำการวิจัยในเรื่องนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นหญิง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสาเหตุเป็นเพราะการที่เขาพยายามทำให้ตัวเองสมบูรณ์แบบนั้น นำพามาซึ่งความเครียดที่ส่งผลต่อร่างกาย เพราะเขามองว่าร่างกายของเขาเป็นเหมือนอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างและแสดงออกถึงความสมบูรณ์แบบได้

งานวิจัยของ Mackinnon, Battista, Sherry, and Stewart (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นสาเหตุหนึ่งqueเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดความวิตกกังวลทางสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นหญิง และชายจำนวน 165 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความวิตกกังวลทางสังคมได้ เพราะบุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะสร้างความประทับใจให้ออกมาสมบูรณ์แบบ จะกลัวความล้มเหลวในการสร้างความประทับใจเพราะเชื่อว่าจะนำพามาซึ่งผลทางลบ นั้นยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความประทับใจมากขึ้น การที่ต้องพยายามรักษาความสมบูรณ์แบบเอาไว้ นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาเกิดความกังวลทางสังคม นอกจากนั้นการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบยังมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความหวาดกลัวทางสังคมอีกด้วย เพราะบุคคลที่มีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบจะกังวลเกี่ยวกับข้อผิดพลาดของตน สงสัยในการกระทำของตนเองว่าดีแล้วหรือยัง (Jain & Sudhir, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และคณะ (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่มีนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมักมีพฤติกรรมตัดขาดกับสังคม กลัวการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพราะความนิยมความสมบูรณ์แบบเป็นรูปแบบของการปรับตัวที่ไม่ดีเกี่ยวกับการจัดการและสร้างความประทับใจของตนเองต่อผู้อื่น จึงส่งผลให้มีปัญหาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งนำไปสู่การเพิกเฉยหรือการไม่รับรู้ต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้ การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบยังเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกของบุคคล และยังเป็นสิ่งที่

ส่งเสริมความสมบูรณ์แบบ ทั้งยังรวมถึงความภาคภูมิใจในตนเอง (Hewitt et al., 2003) วัยรุ่นที่มีลักษณะห่วงหรือกังวลภาพลักษณ์ของตนมักจะเป็นบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยม เพราะคนเหล่านี้คิดว่าวัตถุคือสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจจากการปรากฏกาย (Felix & Garza, 2012) การสร้างความภาคภูมิใจนั้น บางคนต้องการจะเสริมสร้างความภาคภูมิใจผ่านวัตถุ (Park & John, 2011)

สำหรับงานวิจัยในไทย กมลกานต์ จีนช้าง (2553) นำมาตรวจวัดจำนวน 27 ข้อกระทงของ Hewitt และคณะ (2003) จำนวน 21 ข้อกระทง โดยมีค่าแอลฟาเท่ากับ .88 นำมาพัฒนาเพื่อวัดการนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบในการวัดเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตนักศึกษาจำนวน 635 คน ผลการวิจัยพบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายต่อเจตคติในการทำศัลยกรรม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบแล้ว ความนิยมความสมบูรณ์แบบยังอาจส่งผลต่อวัตถุนิยมผ่านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองได้เพราะ วัตถุเป็นสิ่งหนึ่งที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ความต้องการความนิยมความสมบูรณ์ต้องการนำเสนอ เพราะวัตถุคือปัจจัยที่สามารถเสริมสร้างการนำเสนอตนเอง การสร้างความประทับใจ และสิ่งเหล่านี้ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง เมื่อต้องการสร้างความประทับใจการใช้วัตถุยังมีมากจนอาจส่งผลให้เป็นวัตถุนิยม

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self- enhancement)

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง หมายถึงการมีมุมมองต่อตนเองในทางบวกเกินจริง ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าคุณสามารถควบคุมชีวิตตนเองได้มากเกินจริง และมองตนในแง่ดีเกินกว่าความเป็นจริง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของภาพลวงตาทางบวก (positive illusion) คือกระบวนการในการหลอกตนเอง ทั้งยังเป็นกระบวนการป้องกันตนเอง (Taylor & Brown, 1988 อ้างใน Kwan, John, Robin, & Kuang, 2008) บุคคลที่มีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจะมองว่าตนเองดีกว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลทั่วไปและมีการปกป้องตนเอง เพื่อรักษาความมั่นคงในจิตในตนเอง (Hepper, Sedukides, & Cai, 2013) นี่เป็นสิ่งหนึ่งของแรงจูงภายในที่จะเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองยังสัมพันธ์กับปฏิกิริยาการตอบสนองกับความเครียดทางร่างกาย โดยการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสามารถเป็นตัวป้องกันความเครียดทางด้านร่างกายได้ และยังทำให้มีสภาพจิตที่ดี (Taylor, Lerner, Sherman, Sage, & McDowell, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noble,

Heath, and Toste (2011) ที่พบว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสามารถลดภาวะซึมเศร้า และลดความเครียดได้อีกด้วย

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีหลายประเภท เช่น การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบง่าย (Simple self-enhancement) เป็นกระบวนการที่บุคคลพยายามให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางบวก การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบป้องกันตน (compensator or defensive self-enhancement) เป็นแรงจูงใจที่มีแรงขับมากที่สุดโดยแบ่งออกเป็นสองประเภทด้วยกันคือ ความน่าพึงปรารถนาทางสังคม (socially desirable) และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบอวดอ้างตน (grandiose self-enhancement) คือการอวดอ้างตนเองเพื่อป้องกันภาวะซึมเศร้า หรือสิ่งที่ทำให้ตนรู้สึกแย่ การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบเปรียบเทียบ (comparative self-enhancement) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. กลยุทธ์แบบเปรียบเทียบ คือ การเปรียบเทียบตัวตนที่น่าพึงปรารถนาของตนเองกับผู้อื่น หรือ อคติเข้าข้างตนเอง (self-serving bias) การรับความดีความชอบเมื่อผลลัพธ์ของงานเป็นที่ชื่นชม และโทษผู้อื่นหรือปัจจัยรอบข้างเมื่อผลลัพธ์ล้มเหลว และ 2. กลยุทธ์แบบไม่เปรียบเทียบ คือ การไม่เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น โดยมองว่าผลงานเป็นสิ่งไม่สำคัญ จะประเมินว่างานมีความสำคัญเมื่องานสำเร็จ แต่ถ้างานไม่สำเร็จจะประเมินว่างานไม่มีความสำคัญ (วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์, 2551)

Sedikides and Gregg (2008) เสนอว่าระดับของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง อยู่ภายใต้พื้นฐานของการมองว่าตนเองดีกว่าค่าเฉลี่ย (better-than-average-effect) คือการจัดอันดับให้ตนดีกว่าผู้อื่น มีการโอ้อวดตน และเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยระดับของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีทั้งหมด 4 ระดับ ได้แก่ ผลที่สังเกต (observed effect) กระบวนการต่อเนื่อง (ongoing process) ลักษณะบุคลิกภาพ (personality trait) และพื้นฐานของแรงจูงใจ (underlying motive)

1. ผลที่สังเกต (observed effect) คือ ผลจากแรงจูงใจที่สังเกตได้ โดยที่การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นสิ่งที่ทำให้เราประเมินตนเองในทางบวกมากยิ่งขึ้น เพราะการให้คะแนนตนเองในทางบวกเป็นผลเชิงประจักษ์ของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

2. กระบวนการต่อเนื่อง (ongoing process) คือ การดำเนินการของแรงจูงใจที่จะประเมินตนเองในทางบวก ในสถานการณ์ต่างๆ บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ทางบวกให้กับตัวเอง และส่งผลให้มีการประเมินตนเองในด้านที่ดี แต่ถ้าหากประเมินผลลัพธ์ทางลบ บุคคลจะประเมินให้เป็นผลของผู้อื่น

3. ลักษณะบุคลิกภาพ (personality trait) คือ ลักษณะนิสัยที่จะประเมินตนเองใน

ทางบวกหรือไม่ สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงประสงค์หรือล้มเหลว โดยการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจะบรรเทาความรู้สึกที่ไม่น่าพึงประสงค์หรือล้มเหลวไป โดยลักษณะนิสัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นซ้ำๆ โดยปราศจากการรับรู้ จนสามารถแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่จะประเมินตนเองทางบวก

4. พื้นฐานของแรงจูงใจ (underlying motive) คือ ความปรารถนาที่จะเพิ่มแรงจูงใจให้ตนเอง เมื่อเกิดการเปรียบเทียบกันระหว่างตนและบุคคลอื่น บุคคลจะทำให้ผู้อื่นแย่ลงและในขณะเดียวกันจะทำให้ตนดูดีขึ้นในการเปรียบเทียบ ซึ่งนี่เป็นกลยุทธ์ของการเปรียบเทียบทางสังคม โดยการเปรียบเทียบนี้มีเจตนาว่าต้องการมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และเหนือกว่าผู้อื่น

แนวคิดของ Taylor and Gollwitzer (1995) วัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจากความคิดของตนเกี่ยวกับการมีภาพดวงตาทางบวกหรือโน้มเอียงไปในทางบวกต่อตนเอง โดยแนวคิดแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ

องค์ประกอบที่ 1. ความสามารถและทักษะทางบวก เช่น ความสามารถทางการเรียน หรือ การเคารพในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์

องค์ประกอบที่ 2. บุคลิกภาพทางลบ เช่น ความเห็นแก่ตัว การชอบอวดแบ่งทางด้านความสามารถของตน

การวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองตามแนวคิดของ Taylor และ Gollwitzer (1995) ต่างจากแนวคิดของ Crocker, Luhtanen, Cooper, and Bouvrette (2003) เพราะวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจากการประเมินค่าของตนเอง (self-esteem) ซึ่งเป็นมาตรที่วัดจากผลที่ตามมาของการประเมินคุณค่าของตนเอง (Contingencies of self-worth หรือ CSWS) โดยแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบละ 5 ข้อ รวมเป็น 35 ข้อ แบ่งออกเป็นองค์ประกอบด้านคุณค่าของตนเองภายนอก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การยอมรับจากผู้อื่น รูปลักษณ์ การแข่งขัน และความสามารถ องค์ประกอบด้านคุณค่าของตนเองภายใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของครอบครัว ศีลธรรม และความรักของพระเจ้า

องค์ประกอบที่ 1 การยอมรับจากผู้อื่น (Other's approval) คือ การเห็นคุณค่าของตนเองอยู่บนพื้นฐานของการได้รับการเห็นด้วยและการยอมรับจากผู้อื่น โดยเชื่อว่าผู้อื่นมองตนในแง่บวกมากกว่าที่ผู้อื่นมองจริงๆ

องค์ประกอบที่ 2 รูปลักษณ์ (Appearance) คือ การให้ความสำคัญกับคุณค่าของตนเองในด้านรูปลักษณ์ภายนอก รูปลักษณ์ยังเป็นตัวทำนายที่หนักแน่นที่สุดในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเอง

องค์ประกอบที่ 3 การแข่งขัน (Competition) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองซึ่งมาจากการที่ตนเหนือกว่า ทำได้ดีกว่าในการแข่งขัน และถือว่าตนดีกว่าผู้อื่น

องค์ประกอบที่ 4 ความสามารถ (Competencies or performance) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองที่มาจากการประเมินความสามารถในการแข่งขันหรือจากความสามารถที่ทุกๆ ไปของ ตนเอง

องค์ประกอบที่ 5 การสนับสนุนจากครอบครัว (Family support) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองมาจากความรู้สึกเป็นที่รักของคนใกล้ชิด รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าจากการที่ผู้อื่นดูแลเอาใจใส่ และสนับสนุน มีความผูกพันแบบมั่นคง โดยการได้รับการเห็นด้วย การยอมรับหรือความรักจาก สมาชิกในครอบครัว

องค์ประกอบด้านที่ 6 ศีลธรรม (Virtue) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองจากการมีคุณธรรม จริยธรรมหรือมีศีลธรรม ยึดติดกับกฎเกณฑ์ทางจริยธรรม ทำให้ตัดสินตนเองว่าเป็นคนดี มีคุณธรรม และมีคุณค่า

องค์ประกอบด้านที่ 7 ด้านความรักของพระเจ้า (God's love) คือ การเห็นคุณค่าในตนเอง มาจากความศรัทธาทางศาสนา เชื่อในเรื่องพระเจ้า เชื่อว่าตนเป็นที่รัก มีคุณค่า และพิเศษไม่เหมือนใครในสายตาของพระเจ้า

งานวิจัยในไทยที่ใช้มาตรวัด (Contingencies of Self-Worth Scale หรือ CSWS) ของ Crocker, Luhtanen, Cooper, และ Bouvrette (2003) คืองานของ วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) นำมาตรวจวัดผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเอง (Contingencies of self-worth scale หรือ CSWS) มาพัฒนามาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเพื่อศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพหลงตนเอง ต่อวัดถุณนิยมโดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ได้ข้อกระทงในมาตรที่พัฒนาจำนวน 24 ข้อกระทง โดยมีค่าแอลฟาเท่ากับ .90 โดยที่องค์ประกอบด้านความรักของพระเจ้าไม่นำเอามา วิเคราะห์เนื่องจากเมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า ไม่เหมาะสมกับสังคมไทยที่นับถือศาสนาพุทธและ ไม่ได้นับถือพระเจ้า (วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์, 2551)

ต่อมา Hepper, Gramzow, and Sedikides (2010) ได้สร้างมาตรการเพิ่มคุณค่าให้ ตนเอง (self enhancement and self-protection strategy) โดยแบ่งการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ออกมาเป็น 4 ด้าน โดยมองว่าคนเรามีแรงจูงใจที่จะเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง เช่น รักษาหรือเพิ่ม มุมมองต่อตนเองในทางบวก และ ปกป้องตนเอง (self-protection) เช่น การขัดขวางหรือกำจัด มุมมองต่อตนเองในทางลบ ซึ่งมาตรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองของ Hepper, Gramzow, และ Sedikides แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. การโน้มรับค่านิยม (positivity embracement) คือ การหาผลตอบรับทางบวกจากผู้อื่น และแนวโน้มที่บุคคลจะขอความคิดเห็นเชิงบวกจากคนอื่น ๆ เช่น การเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่มีความโน้มที่จะให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเชิงบวก จะระมัดระวังการนำเสนอตนเองให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด

2. การตีความเข้าข้างตนเอง (favorable construals) คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจทางบวกให้ตนเองเกี่ยวกับสิ่งทั่วไป เช่น การเชื่อว่าตนเองดีกว่าค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพสูงกว่าบุคคลทั่วไป มีอนาคตที่ดีกว่าบุคคลทั่วไป และจะแปลความหมายของข้อเสนอแนะที่มีความกำกวมเป็นไปในทางบวกต่อตนเอง

3. การสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง (self-affirming reflections) คือ การตอบสนองต่อภัยคุกคามตนเองด้วยการยืนยันตนเอง หรือเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น ซึ่งเป็นการรักษาความมั่นคงในตนเอง เช่น นึกถึงคุณค่าของตนเองเมื่อประสบปัญหา เปรียบเทียบตนเองในอดีตกับปัจจุบัน หรือสร้างความคิดที่ตรงข้ามหรือเลวร้ายกว่าความเป็นจริง เพื่อเป็นทางเลือกในการคงไว้ซึ่งความมั่นคงของจิตใจตนเอง

4. การปกป้องตนเอง (defensiveness) คือ แนวโน้มที่จะทำให้ตนเองเสียเปรียบ และตอบสนองต่อความคิดเห็นทางลบในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมทางด้านพฤติกรรม และการโน้มเอียงทางความคิดเพื่อรับผลตอบรับเชิงบวก และเพิกเฉยต่อผลตอบรับทางลบ โดยจะระบุนความล้มเหลวเกิดจากปัจจัยภายนอกและพยายามหาทางลด จะประเมินสถานการณ์ หลังจากนั้นจะพยายามหาข้อแก้ตัว หรือพยายามลดความรู้สึกของความล้มเหลวนั้น

ต่อมา Hepper et al. (2013) ได้นำมาตรวจการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ของ Hepper, Gramzow, และ Sedikides (2010) มาพัฒนา เพื่อศึกษาการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองข้ามวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจีนในประเทศจีน ซึ่งเป็นตัวแทนของชาวเอเชีย และ วิทยาลัยอยู่ในอเมริกา แคนาดา ยุโรป และ ออสเตรเลีย เป็นตัวแทนของชาวตะวันตก โดยผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวจีนมีการโน้มรับค่านิยมต่ำกว่าชาวตะวันตก แต่มีการตีความเข้าข้างตนเองและการสะท้อนกลับของการยืนยันตนเองสูงกว่าชาวตะวันตก ส่วนทางด้าน การปกป้องตนเองไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้เป็นเพราะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม โดยชาวจีนมีการใช้การปกป้องตนเองเพื่อลดหรือเลี่ยงผลตอบรับในทางลบมากกว่า เพราะวัฒนธรรมของเอเชียมักจะตำหนิตีเยียนตนเองเมื่อกระทำผิด และอ่อนไหวง่ายต่อการกระทำผิดของตนเอง ซึ่งนี่เป็นแรงจูงใจที่จะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและปกป้องตนเอง

เหตุผลทางด้านวัฒนธรรมทำให้เข้าใจกันว่าวัฒนธรรมตะวันออกมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเกิดจากการคาดหวัง และทำนายเหตุการณ์โดยโน้มเอียงไปในทางลบ แต่ในวัฒนธรรมตะวันตกมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเกิดจากการคาดหวัง และทำนายเหตุการณ์โดยโน้มเอียงไปในทางบวก แต่จากงานวิจัยของ Chang, Chang, and Sanna (2011) ศึกษาทฤษฎีความนิยมความสมบูรณ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองควบคู่กันโดยวัดข้ามวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า สำหรับชาวตะวันตก การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความนิยมความสมบูรณ์แบบ เพราะพวกเขาจะมองว่าตนเองดีกว่าค่าเฉลี่ย และสร้างความสำเร็จแบบให้กับตน แต่ในคนเอเชีย การวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (self-criticism) มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความนิยมความสมบูรณ์แบบ นี้เป็นเพราะความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคมตะวันออกสามารถยอมรับ และสมัครใจรับกับข้อมูลหรือการประเมินเชิงลบได้มากกว่าสังคมตะวันตก ซึ่งสังคมตะวันตกจะโน้มเอียงหาข้อมูลเกี่ยวกับตนเองในเชิงบวกมากกว่า เพราะการรับรู้ทางสังคม การมองข้อผิดพลาดของตนนั้นต่างกัน โดยสังคมตะวันออกเมื่อทำอะไรจะนึกถึงผู้อื่นก่อน ผู้วิจัยยังกล่าวเสริมว่าในเอเชีย นั้น การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอาจน้อยกว่าชาวตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lo, Helwig, Chen, Ohashi, and Cheng (2011) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของชาวเอเชียและชาวตะวันตกในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ผลการศึกษาพบว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองมีในคนเดียวกัน แต่ชาวตะวันตกนั้นจะมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงกว่าการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ในทางกลับกันคนเอเชียมีการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองมากกว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง สิ่งนี้เป็นผลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม (ปัจเจกบุคคล กับคตินิยม) และลักษณะเฉพาะทางสังคม เช่น ชาวเอเชียจะให้ความสำคัญ และปลูกฝังความคิด เกี่ยวกับการตำหนิตีตนเอง (self-criticism) ความรับผิดชอบต่อตนเอง (self-responsibility) และการขอโทษ (apologies) ทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับด้านประวัติศาสตร์ที่ทำให้ชาวเอเชีย กับชาวตะวันตกมีระดับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองแตกต่างกัน

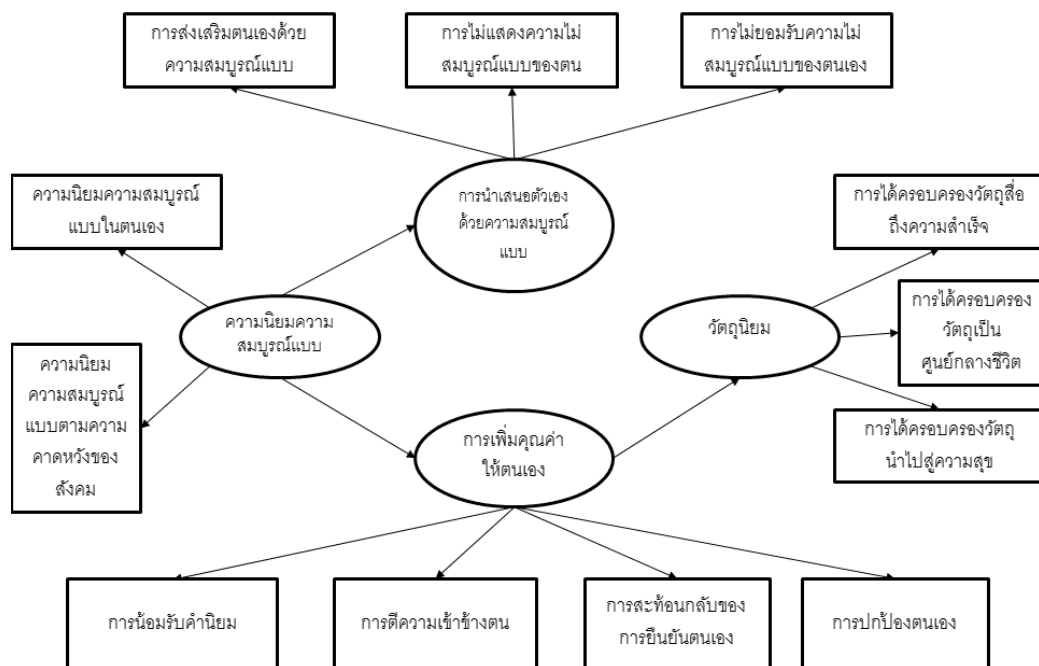
จากงานวิจัยของ Karabati and Cemalcilar (2010) ที่ศึกษาการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองกับวัตถุนิยม โดยศึกษาเรื่องวัตถุนิยมภายใต้กรอบแนวคิดที่ว่าวัตถุนิยม คือการมองว่าวัตถุคือจุดศูนย์กลางของชีวิต ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวกระตุ้นให้เป็นวัตถุนิยม และวัตถุนิยมยังเป็นตัวลดความสุขเชิงอัตวิสัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kilbourne, Grünhagen, and Foley (2005) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของวัตถุนิยมและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยศึกษาในประเทศ แคนาดา เยอรมนี และอเมริกา พบว่าวัตถุนิยมมีสหสัมพันธ์

ทางบวกกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ในงานวิจัยแบ่งการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ออกเป็นสามด้านคือ ความมั่นคง ความมีอำนาจ และพลังอำนาจ กลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดา และอเมริกันมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองกับวัตถุประสงค์สูงกว่าชาวเยอรมัน งานวิจัยของไทยที่สอดคล้องกับงานที่กล่าวมาข้างคือ การศึกษาของ วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อวัตถุประสงค์โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านการแข่งขัน และรูปลักษณะส่งผลให้มีค่านิยมแบบวัตถุประสงค์ สูงขึ้นมากกว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้านอื่นๆ

การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความนิยมความสมบูรณ์แบบ Hewitt และคณะ (2003) ได้นำการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมาร่วมศึกษากับความนิยมความสมบูรณ์แบบเพราะว่า การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นลักษณะที่แสดงออกของความนิยมความสมบูรณ์แบบ จากการทบทวนวรรณกรรม ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีสหสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างมีนัยสำคัญ เพราะบุคคลที่มองว่าตนสมบูรณ์แบบมักจะใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเสริมสร้างความคิดที่ว่าตนเองสมบูรณ์แบบ (Lo et al., 2011; Chang et al., 2011) ทั้งนี้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองส่งผลต่อการเป็นวัตถุประสงค์ด้วย โดยบุคคลที่เป็นวัตถุประสงค์จะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองโดยการใช้วัตถุประสงค์ให้ตนเองดีขึ้น และจะแข่งขันกับผู้อื่นเพื่อให้ตนดูสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น (Karabati & Cemalcilar, 2010; Kilbourne et al., 2005; วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์, 2551) โดยมีสมมติฐานการวิจัยของโมเดลหลักดังต่อไปนี้

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์
2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
3. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์
4. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุประสงค์ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 1 สมมติฐานการวิจัยโมเดลหลักในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

นอกจากสมมติฐานการวิจัยของโมเดลหลักแล้ว ผู้วิจัยยังเชื่อว่าจะมีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม ถึงแม้ว่าจะไม่มีงานวิจัยที่ทดสอบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม แต่มีงานวิจัยที่พบว่าวัตถุนิยมและความนิยมความสมบูรณ์แบบมีลักษณะที่คล้ายกันเช่น ด้านพฤติกรรม วัตถุนิยมมักเป็นพวกหลงตนเอง (Park & John, 2011) ซึ่งเหมือนกับความนิยมความสมบูรณ์แบบที่มีความสัมพันธ์กับหลงตนเอง (Sherry et al., 2014)

ทางด้านการใช้จ่าย บุคคลที่นิยมความสมบูรณ์แบบมักใช้จ่ายแบบไม่ยั้งคิด (compulsive buying) (DeSarbo & Edwards, 1996; Rosse, 2007) ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมก็เป็นพวกที่ใช้จ่ายแบบไม่ยั้งคิดเช่นกัน (Vandanaa & Lenka 2013; Weaver, Moschis, & Davis, 2010) พวกเขา มองว่าเสื้อผ้าแต่ละชุดนั้นมีความแตกต่างกัน และเสื้อผ้าเหล่านั้นจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพวกเขาให้ดีขึ้น

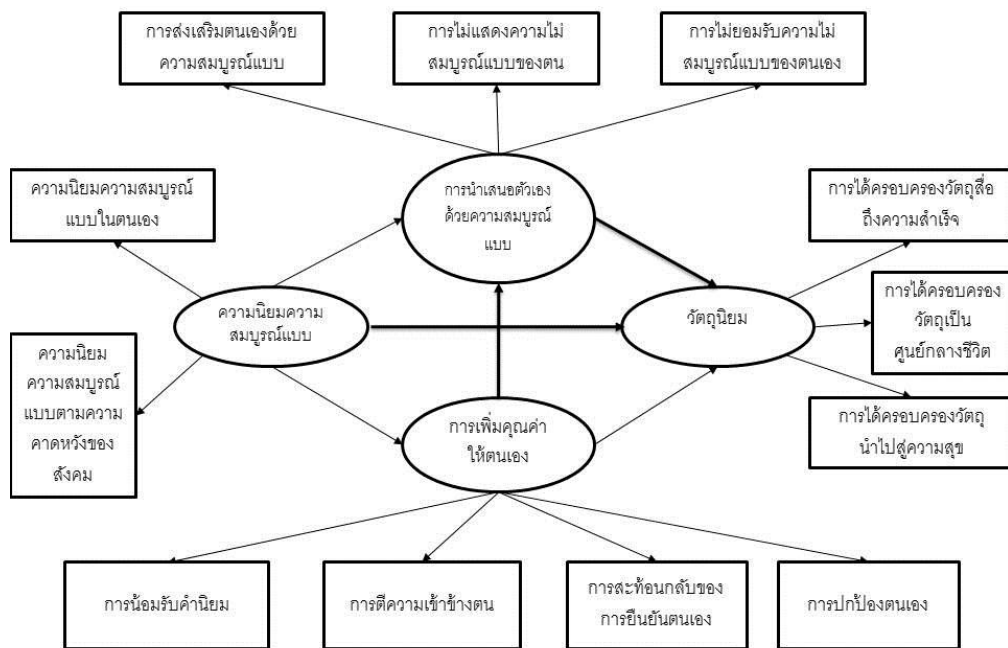
ส่วนด้านรสนิยม คนนิยมความสมบูรณ์แบบมักชอบสิ่งต่างๆ ที่มีความหรูหราและราคาแพงเนื่องจากว่าสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจให้ไปที่พวกเขาได้ (Groth & McDaniel, 1993;

Vigneron & Johnson, 2004) ซึ่งเหมือนกับวัตถุนิยมที่มักจะเลือกสิ่งของที่หรูหรา และสิ่งที่เสริมเกียรติยศชื่อเสียงให้ตนเอง (Richins, 1994) ความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยมมักจะมีเจตคติทางบวกต่อร้านอาหารหรูๆ ชอบสิ่งหรูหรา ราคาแพง (Lee & Hwang, 2011) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองยังเป็นที่ตั้งให้บุคคลมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมอีกด้วย (Karabati & Cemalcilar, 2010) เพราะการครอบครองวัตถุเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง เพื่อที่จะให้ตนเองดูสมบูรณ์แบบ หากได้ครอบครองวัตถุที่หรูหราหรือมีราคาแพงก็จะส่งผลให้ตนสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น (Chaplin & John, 2007) ส่วนการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการปรับตัวที่ไม่ดี และส่งผลให้บุคคลที่มีลักษณะห่วงหรือกังวลการปรากฏกายของตนมักจะเป็นบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยม เพราะคนเหล่านี้คิดว่าวัตถุคือสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจในการแสดงของตน (Felix & Garza, 2012) ทั้งนี้การที่จะนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม เพราะเขาเชื่อว่าการสร้างความภาคภูมิใจหรือความประทับใจนั้น บางคนต้องการจะเสริมสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านการครอบครองวัตถุ (Park & John, 2011) เพราะวัตถุเป็นสิ่งที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยของโมเดลทางเลือกดังต่อไปนี้

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม
2. การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม
3. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
4. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม
5. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน
6. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน
7. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การเปรียบเทียบโมเดล

เนื่องจากมีงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์อย่างอ้อมๆ ของความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลที่ระบุถึงสาเหตุของการเป็นวัตถุนิยมได้มากขึ้น ดังนั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานการที่ว่า โมเดลทางเลือกจะสามารถทำนายวัตถุนิยมได้ดีกว่าโมเดลหลัก และโมเดลทางเลือกจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าโมเดลหลัก



WU LALUNGUKN UNIVERSITY

ภาพที่ 2 สมมติฐานการวิจัยโมเดลทางเลือกในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

หมายเหตุ \longrightarrow หมายถึง เส้นทางสมมติฐานของโมเดลทางเลือกที่แตกต่างจากโมเดลหลัก
 \longrightarrow หมายถึง เส้นทางจากสมมติฐานของโมเดลหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยมโดยมีการนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ สภาพแวดล้อม และบรรทัดฐานทางสังคมได้ง่าย สื่อในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม (Flouri, 1999; Kamal et al., 2013) วัยรุ่นมักจะจับจ่ายใช้สอยแบบไม่ยั้งคิด (Dittmar, 2005) ทั้งยังชอบใช้ของหรูหรา (Kamala, Chub, & Pedrama, 2013) พวกเขามองว่าการครอบครองวัตถุเป็นตัวช่วยในการเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Chaplin & John, 2007) และยังคงมองว่าวัตถุเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และการยกระดับความสำคัญในตนเองได้ (Kamal, Chu, & Pedram, 2013) พวกเขามีแนวโน้มที่จะต้องการความร่ำรวย เช่น การเป็นเจ้าของสิ่งที่มีราคาแพง เป็นเศรษฐี เป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่ต้องการความมั่นคง และครอบครัว (Auerbach, McWhinnie, Goldfinger, Abela, Zhu & Yao, 2010) ผู้วิจัยจึงต้องการทำความเข้าใจกลไกการเกิดค่านิยมแบบวัตถุนิยมในวัยรุ่น เพราะเป็นช่วงวัยที่ได้รับผลกระทบจากการเป็นวัตถุนิยมมาก เพื่อเป็นข้อมูลในการหาทางแก้ไขป้องกันต่อไป

คำจำกัดความ

วัตถุนิยม หมายถึง การให้ความสำคัญกับวัตถุ มองว่าวัตถุคือจุดศูนย์กลางของชีวิต การครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุขและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น

นิยามเชิงปฏิบัติการของวัตถุนิยม หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุตามแนวคิดของ Richins และ Dawson, (1992) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข ซึ่งเป็นมาตรลิเคิร์ต 7 ช่วง

ความนิยมความสมบูรณ์แบบ หมายถึง ลักษณะนิสัยที่ต้องการความสมบูรณ์แบบจากตนเอง จากผู้อื่น จากความคาดหวังของสังคม พยายามไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือความบกพร่องใดๆ ทั้งยังมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะประเมินผลงานหรือผลการกระทำของตนเองต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และวิพากษ์วิจารณ์เกินความเป็นจริง

นิยามเชิงปฏิบัติการของความนิยมความสมบูรณ์แบบ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์ตามแนวคิดของ Hewitt และ Flett (1991) มีองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง และความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม ซึ่งเป็นมาตรลิเคิร์ต 7 ช่วง เนื่องจากว่าในงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวบุคคล ดังนั้นองค์ประกอบด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบจากผู้อื่นเป็นปัจจัยภายนอก จึงไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ ลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่ต้องการให้ตนเองดูเปรียบพร้อม สมบูรณ์แบบ ไร้อติหรือข้อบกพร่องในสายตาของผู้อื่นและในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะปกปิดข้อผิดพลาดของตนไว้โดยไม่บอก และไม่แสดงออก

นิยามเชิงปฏิบัติการของการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบตามแนวคิดของ Hewitt, Flett, Sherry, Habke, Parkin, และ Lam, (2003) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตน และการไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง ซึ่งเป็นมาตรลิเคิร์ต 7 ช่วง

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะรับรู้และประเมินเกี่ยวกับตนเองในแง่บวกมากขึ้นไป เมื่อเปรียบเทียบตนกับบุคคลอื่นแล้วจะรู้สึกกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น

นิยามเชิงปฏิบัติการของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองตามแนวคิดของ Hepper, Gramzow, และ Sedikides, (2010) โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ การยอมรับคำนิยม การตีความเข้าข้างตน การสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง การปกป้องตนเอง ซึ่งเป็นมาตรลิเคิร์ต 7 ช่วง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก หรือตัวแปรทำนาย

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร
 1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง
 2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม

ตัวแปรแฝงภายใน

1. การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่
 - 1.1 การส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
 - 1.2 การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตน
 - 1.3 การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตนเอง
2. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่
 - 2.1 การยอมรับคำนิยม
 - 2.2 การตีความเข้าข้างตน
 - 2.3 การสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง
 - 2.4 การปกป้องตนเอง
3. วัตถุประสงค์ที่เราต้องการทำนายด้วยตัวแปรแฝงภายใน วัดโดยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่
 - 3.1 การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ
 - 3.2 การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต
 - 3.3 การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยของโมเดลหลัก

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์
2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
3. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์
4. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุประสงค์ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานการวิจัยของโมเดลทางเลือก

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตุนิยม
2. การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตุนิยม
3. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
4. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตุนิยม
5. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน
6. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน
7. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิจัยได้เครื่องมือวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนี้ต่อไป
2. ทำให้นักวิจัยทราบถึงแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตุนิยม
3. เป็นแนวทางให้นักวิจัยในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความนิยมความสมบูรณ์แบบ วัตุนิยม การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในอนาคตได้
4. ได้โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายกลไกที่ทำให้ความนิยมความสมบูรณ์แบบส่งผลต่อวัตุนิยม เพื่อที่จะได้เข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ที่เป็นวัตุนิยม ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไปในการออกแบบวิธีการแก้ไขหรือป้องกันไม่ให้คนรุ่นใหม่เป็นวัตุนิยม

บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อบริโภคนิยมโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน” รายละเอียดและขั้นตอนการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน ซึ่งคำนวณโดยคิดประมาณ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ 38 พารามิเตอร์ในโมเดลการวิจัย (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัย 4 แห่งจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 2 แห่ง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง (มหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) โดยเก็บข้อมูลทีละ 95 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย มาตรฐานความนิยมความสมบูรณ์แบบ มาตรฐานวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง มาตรฐานการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และมาตรฐานวัดทัศนคติ

1. มาตรฐานความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)

ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) ของ Huansuriya (2009) ที่สร้างตามแนวคิดของ Hewitt และ Flett (1991) โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 29 ข้อ ที่ทำการสร้างด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยการสร้างมาตร Thai multidimensional perfectionism scale ทั้งหมด 35 ข้อกระทง นำมาทดสอบกับนิสิต นักศึกษา

ปริญญาตรีในไทยทั้งหมด 288 คน และได้ใช้เทคนิคการสกัดองค์ประกอบ principal axis analysis (PAF) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้มาตรเหลือ 29 ข้อ โดยด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบในผู้อื่น (other-oriented perfectionism) 9 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's alpha .781, ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (self-oriented perfectionism) 10 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's alpha .817 และความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม (socially-prescribed perfectionism) 10 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's alpha .815 โดยผู้วิจัยนำมาตรวจวัดมาพัฒนาต่อเพื่อเป็นมาตรฐานย่อย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจริง

1.2 เมื่อได้ข้อมูลมา จากนั้นวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบที (*t*-test) โดยแบ่งกลุ่มสูงที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า และกลุ่มต่ำที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า ซึ่งกลุ่มสูงได้คะแนนเท่ากับหรือมากกว่า 130 คะแนน มีจำนวน 28 คน และกลุ่มต่ำได้คะแนนเท่ากับหรือน้อยกว่า 105 คะแนน มีจำนวน 26 คน

1.3 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) โดยเลือกข้อกระทงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) สูงสุดในแต่ละด้าน ด้านละ 5 ข้อ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเพื่อแสดงความเที่ยง (Cronbach's alpha coefficient of reliability) รวมเท่ากับ .86 แบ่งตามองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบในผู้อื่น (other-oriented perfectionism) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .82
2. ด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (self-oriented perfectionism) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .81
3. ด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม (socially prescribed perfectionism) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .80

เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานความนิยมความสมบูรณ์แบบฉบับเต็ม และฉบับย่อแล้วพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของมาตรฐานฉบับเต็มและฉบับย่อเท่ากับ .979 โดยค่าสหสัมพันธ์มาตรฐานความนิยมความสมบูรณ์แบบฉบับเต็มและฉบับย่อแต่ละองค์ประกอบคือ ด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบในผู้อื่นมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .957 ด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเองมีค่าสหสัมพันธ์

เท่ากับ .992 และด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคมมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .961 ดังนั้นเพื่อให้ผู้ร่วมวิจัยทำแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็วขึ้น และสามารถประเมินบุคลิกภาพด้วยเวลาที่น้อยลง (McDonald, 2008) ผู้วิจัยจึงใช้มาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบฉบับย่อในการวิจัยครั้งนี้

2. มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self- enhancement)

ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดดังต่อไปนี้

2.1 แปลข้อกระทงจากมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองของ Hepper และคณะ (2013) มีข้อกระทงทั้งหมด 20 ข้อกระทง จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และสร้างข้อกระทงเพิ่มขึ้นใหม่ รวมทั้งสิ้น 32 ข้อ ซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบละ 8 ข้อ ซึ่งมี ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาของข้อกระทงเดิมและข้อกระทงใหม่ที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมาตรนี้เป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมด

2.2 จากนั้นนำข้อกระทงทั้ง 32 ข้อมาสร้างมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง และจะนำมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจำนวน 32 ข้อกระทงไปเก็บข้อมูลกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 150 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษา เพื่อนำมาพัฒนามาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

2.3 เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นสร้างมาตรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ด้วยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบที (t-test) โดยจะแบ่งกลุ่มสูงที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า และแบ่งกลุ่มต่ำที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า ซึ่งกลุ่มสูงได้คะแนนเท่ากับหรือมากกว่า 146 คะแนน มีจำนวน 29 คน และกลุ่มต่ำได้คะแนนเท่ากับหรือน้อยกว่า 126 คะแนน มีจำนวน 29 คน

2.4 นำข้อกระทงมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่นๆ ในองค์ประกอบเดียวกันอีกครั้ง โดยเลือกข้อกระทงที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ในองค์ประกอบเดียวกันสูงที่สุดเพื่อที่จะได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพ โดยมีจำนวนด้านละ 5 ข้อกระทงรวมเป็น 20 ข้อกระทง โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) รวมเท่ากับ .86 แบ่งตามองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านการยอมรับค่านิยม (positivity embracement) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .78
2. ด้านการตีความเข้าข้างตนเอง (favorable construals) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .87
3. ด้านการสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง (self-affirming reflections) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .84
4. ด้านการปกป้องตนเอง (defensiveness) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .82

2.5 จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis หรือ CFA) โดยใช้โปรแกรม LISREL กำหนดองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ผลปรากฏว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.85 ($p = 0.855$) ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 ($df = 2$) ซึ่งแสดงว่าค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น (GFI) เท่ากับ .99 และค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .00

3. มาตรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic self-presentation)

มาตรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic self-presentation) นำมาจาก กมลกานต์ จินข้าง (2553) ที่พัฒนาจาก Hewitt และคณะ (2003) โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 21 ข้อ นำมาจากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับผ่านวัฒนธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งชายและหญิง โดยมีค่า Cronbach's alpha .88

4.. มาตรการวัดความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)

มาตรการวัดความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) นำมาจาก วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ซึ่งพัฒนามาจาก Richins และ Dawson (1992) โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 15 ข้อกระทง นำมาจาก

งานวิจัยเรื่องบทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งชาย โดยมีค่า Cronbach's alpha .86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในขั้นตอนนี้เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา อายุระหว่าง 18-23 ปี มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนจำนวน 380 คน ผู้วิจัยได้สุ่มเก็บข้อมูลตามสะดวกจากสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยโดยให้ทำแบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นคนตอบแบบสอบถามเอง ณ จุดที่แจก และส่งคือผู้วิจัยทันที หากผู้กลุ่มตัวอย่างมีข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามสามารถถามผู้วิจัยได้ทันที

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดทั้งหมด 4 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบ มาตรวัดการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และมาตรวัดวัตถุนิยม มาจัดเรียงเป็นแบบสอบถามได้ ทั้งหมด 6 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดจะแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจะจัดเรียงลำดับมาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบ มาตรวัดการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง สลับตำแหน่งกัน เพื่อให้แน่ใจว่าลำดับของมาตรวัดไม่ส่งผลกระทบต่อคำตอบของผู้ร่วมการวิจัย ส่วนมาตรวัดวัตถุนิยมไว้เป็นลำดับสุดท้ายของทุกชุด เพื่อไม่ให้ผู้ตอบรู้ถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ต้องการวิเคราะห์อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบ การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่อวัตถุนิยม โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลส่งผ่านการนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ การสรุปและรายงานค่าสถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัด และการทดสอบสมมติฐานของโมเดลหลักและโมเดลทางเลือก

1. การทดสอบสถิติเบื้องต้น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 380 คน โดยมาจากมหาวิทยาลัยจากรัฐ และเอกชนจำนวน 4 แห่ง ในจำนวนเท่ากันจากทั้ง 4 แห่ง ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 20.17 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ปี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นนิสิต และนักศึกษาหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ชั้นปี อายุ และคณะ

$N = 380$

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	239	62.9
	ชาย	141	37.1
ชั้นปี	ปีที่ 1	102	26.8
	ปีที่ 2	145	38.2
	ปีที่ 3	63	16.6
	ปีที่ 4	67	17.6
	ปีที่ 5	3	0.8
อายุ	18	29	7.7
	19	110	28.9
	20	107	28.2
	21	65	17.1
	22	51	13.4
	23	18	4.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ชั้นปี อายุ และคณะ

N = 380

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
คณะ	บริหารธุรกิจ	63	16.6
	นิเทศศาสตร์	55	14.5
	สังคมศาสตร์	43	11.2
	สถาปัตยกรรมศาสตร์	41	10.7
	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	27	7.1
	วิศวกรรมศาสตร์	23	6.1
	มนุษยศาสตร์	22	5.8
	อักษรศาสตร์	20	5.3
	เศรษฐศาสตร์	19	5.0
	ศิลปกรรมศาสตร์	18	4.7
	ประมง	11	2.9
	รัฐศาสตร์	10	2.6
	วิทยาศาสตร์	10	2.6
	ศิลปศาสตร์	6	1.6
	ศึกษาศาสตร์	3	0.8
	จิตวิทยา	2	0.5
	บัญชี	2	0.5
	นิติศาสตร์	1	0.3
	เภสัชศาสตร์	1	0.3
	วิทยาศาสตร์การกีฬา	1	0.3
อุตสาหกรรมเกษตร	1	0.3	
ครุศาสตร์	1	0.3	

1.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางที่ 2 และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ดังตารางที่ 3

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในการวิจัยนี้

PER	หมายถึง	ความนิยมความสมบูรณ์แบบ
SOP	หมายถึง	ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง
SPP	หมายถึง	ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม
PSP	หมายถึง	การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
PFP	หมายถึง	การส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
NDCI	หมายถึง	การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตน
NDPI	หมายถึง	การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตน
SLEN	หมายถึง	การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
PE	หมายถึง	การยอมรับค่านิยม
FC	หมายถึง	การตีความเข้าใจตนเอง
SAR	หมายถึง	การสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง
D	หมายถึง	การปกป้องตนเอง
MATE	หมายถึง	วัตถุนิยม
H	หมายถึง	การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข
C	หมายถึง	การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต
S	หมายถึง	การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิจัย

<i>M</i>	หมายถึง	ค่ามัชฌิมเลขคณิต
<i>MAX</i>	หมายถึง	คะแนนสูงสุด
<i>MIN</i>	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด
<i>SD</i>	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<i>DE</i>	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (direct effect)
<i>IE</i>	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)

TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (total effect)
X^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์
GFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น (Goodness-of-fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น (Adjusted Goodness-of-fit Index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้งสองด้านของความนิยมความสมบูรณ์แบบพบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (SOP) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 5.26$ $SD = 0.90$) รองลงมาคือ ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม (SPP) ($M = 3.93$ $SD = 1.10$)

ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้งสามด้านของการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) พบว่า องค์ประกอบด้านการส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PFP) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 4.61$ $SD = 0.99$) รองลงมาคือ การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตน (NDCI) ($M = 4.47$ $SD = 0.96$) และ การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตน (NDPI) ($M = 3.95$ $SD = 0.94$) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้งสี่ด้านของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLEN) พบว่าการสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง (SAR) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 5.08$ $SD = 0.92$) รองลงมาคือ การน้อมรับค่านิยม (PE) ($M = 4.72$ $SD = 0.88$) การตีความเข้าใจตนเอง (FC) ($M = 4.45$ $SD = 0.94$) การปกป้องตนเอง (D) ($M = 3.82$ $SD = 1.20$) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยของ

องค์ประกอบทั้งสามด้านของวัตุนิยม พบว่า การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข (H) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 4.60$ $SD = 1.09$) รองลงมาคือ การได้ครอบครองวัตุนเป็นศูนย์กลางของชีวิต (C) ($M = 4.22$ $SD = 1.09$) การได้ครอบครองวัตุนสื่อถึงความสำเร็จ (S) ($M = 3.47$ $SD = 1.35$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2

คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต ($N=380$)

ตัวแปรสังเกต		Min	Max	M	SD
ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (SOP)		1.00	7.00	5.26	0.90
ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม (SPP)		1.00	6.60	3.93	1.10
การส่งเสริมตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PFP)		1.00	7.00	4.61	0.99
การไม่ยอมรับความไม่สมบูรณ์แบบของตน (NDCI)		1.56	7.00	4.47	0.96
การไม่แสดงความไม่สมบูรณ์แบบของตน (NDPI)		1.20	6.80	3.95	0.94
การน้อมรับค่านิยม (PE)		2.20	7.00	4.72	0.88
การตีความเข้าข้างตนเอง (FC)		1.00	7.00	4.45	0.94
การสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง (SAR)		1.00	7.00	5.08	0.92
การปกป้องตนเอง (D)		1.00	7.00	3.82	1.20
การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข (H)		1.00	7.00	4.60	1.09
การได้ครอบครองวัตุนเป็นศูนย์กลางของชีวิต (C)		1.67	7.00	4.22	1.09
การได้ครอบครองวัตุนสื่อถึงความสำเร็จ (S)		1.00	7.00	3.47	1.35

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .046 ถึง .885 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ของวัตุนิยมสูงที่สุด คือ การได้ครอบครองวัตุนสื่อถึงความสำเร็จ (S) กับการปกป้องตนเอง (D) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .559 รองลงมา คือ กับการได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข (H)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .475 และ การน้อมรับค่านิยม (PE) กับ การได้ครอบครอง
วัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (C) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .433 ส่วนตัวแปรที่มี
สหสัมพันธ์กับวัตถุนิยมต่ำที่สุด คือ การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (S) กับ การสะท้อน
กลับของการยืนยันตนเอง (SAR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .046 รองลงมาคือ การได้
ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (S) กับ ความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (SOP) โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .140 ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3

ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (N=380)

	SOP	SPP	PSPP	NDPI	NDCI	PE	FC	SAR	D	H	C	S
SOP	1											
SPP	.310**	1										
PFP	.524**	.479**	1									
NDPI	.359**	.446**	.570**	1								
NDCI	.208**	.473**	.406**	.542**	1							
PE	.476**	.386**	.549**	.490**	.422**	1						
FC	.344**	.305**	.467**	.263**	.386**	.508**	1					
SAR	.394**	.114*	.283**	.231**	.112*	.374**	.436**	1				
D	.164**	.464**	.352**	.308**	.427**	.409**	.522**	.190**	1			
H	.317**	.308**	.406**	.415**	.328**	.475**	.360**	.277**	.358**	1		
C	.264**	.313**	.418**	.342**	.289**	.433**	.394**	.268**	.432**	.885**	1	
S	.140**	.392**	.376**	.294**	.401**	.341**	.343**	.046**	.559**	.602**	.645**	1
M	5.26	3.93	4.61	4.47	3.95	4.72	4.45	5.08	3.82	4.60	4.22	3.47
SD	0.90	1.10	0.99	0.96	0.94	0.88	0.94	0.92	1.20	1.09	1.09	1.35

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1. χ^2 - test ค่าการทดสอบสถิติไค-สแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2008) อย่างไรก็ตาม ค่าไค-สแควร์นั้นมีความอ่อนไหวต่อขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 75-200 ยังอาจใช้เกณฑ์นี้ได้ แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เช่น 400 คน ขึ้นไป ไค-สแควร์มักมีนัยสำคัญแทบจะทุกกรณี (Kenny, 2015)
2. χ^2/df ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาอิสระต่ำกว่า 2 หมายถึง โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี (Schermele-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003) และค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ ที่ค่า 2.00 – 5.00 หมายถึงโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พอใช้ได้ (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)
3. ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA) ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่าอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี และค่าที่น้อยกว่า 0.10 หมายถึง สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hooper et al., 2008; Kenny, 2015)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index หรือ CFI) โดยค่าดัชนีนี้มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ค่าดัชนีควรมีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไปแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของโมเดล (Diamantopoulos & Siguaw, 2008; Kenny, 2015)
5. ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น (Goodness-of-fit Index หรือ GFI) แสดงให้เห็นถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ของโมเดล โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนีที่มากกว่า 0.95 หมายถึงโมเดลสอดคล้องกลมกลืนได้ดี และค่าตั้งแต่ 0.90 – 0.95 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hooper et al., 2008)
6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น (Adjusted Goodness-of-fit Index หรือ AGFI) แสดงให้เห็นถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ของโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ซึ่งค่า AGFI มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนีที่มากกว่า 0.95 หมายถึงโมเดลสอดคล้องกลมกลืนได้ดี และค่าตั้งแต่ 0.90 – 0.95 หมายถึง โมเดลสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hooper et al., 2008)

7. ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residua หรือ RMR) คือดัชนีที่วัดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนไปจากโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งโมเดลที่มีความสอดคล้องควรมีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนที่เข้าใกล้ 0 (Hooper, Coughian, & Mullen, 2008)

2. การทดสอบโมเดลการวัด

ก่อนทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของโมเดลการวัดก่อนจากผลการวิเคราะห์ พบว่าโมเดลการวัดไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 (42, N = 380) = 276.250$, $\chi^2/df = 6.577$, $p = .000$; RMSEA = .121; CFI = .900; GFI = .892; AGFI = .749 เนื่องจากความนิยมความสมบูรณ์แบบกับการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 1 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป จนได้ค่าความสัมพันธ์ที่ผิดปกติ (Heywood case) ซึ่งอาจเป็นเพราะการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นด้านที่แสดงออกของความนิยมความสมบูรณ์แบบ กล่าวคือ เป็นส่วนหนึ่งของความนิยมความสมบูรณ์แบบนั่นเอง และเนื่องจากตัวแปรสังเกตได้ของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้านการปกป้องตนเอง ก็มีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ของวัตถุนิยม ด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขสูงมากเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแก้ไขด้วยการยุบรวมองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอก คือ ความนิยมความสมบูรณ์แบบ และตัวแปรส่งผ่าน คือ การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยยุบรวมองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรเหลือเพียง 1 องค์ประกอบ แต่ยังคงปล่อยให้ตัวแปรแฝงภายใน คือ วัตถุนิยมซึ่งเป็นตัวแปรเกณฑ์ในโมเดล มีตัวแปรสังเกตได้ 3 องค์ประกอบเช่นเดิม เมื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดที่ยุบรวมองค์ประกอบรวมกันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 (5, N = 380) = 14.85$, $\chi^2/df = 2.97$, $p = .011$; RMSEA = .072; CFI = .992; GFI = .987; AGFI = .947

เมื่อได้โมเดลการวัดแล้ว ต่อไปผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลหลักซึ่งเป็นโมเดลตามทฤษฎี และโมเดลทางเลือกซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีความสัมพันธ์กันของตัวแปรความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยม

3. การทดสอบสมมติฐานของโมเดลหลักและโมเดลทางเลือก

3.1 การทดสอบสมมติฐานของโมเดลหลัก

ในงานวิจัยนี้ โมเดลหลักเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยต่างๆ โดยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ความนิยมสมบุรณ์แบบกับการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบ ความนิยมความสมบุรณ์แบบกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองกับวัตถุนิยม จึงเป็นที่มาของสมมติฐานโมเดลหลัก โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ความนิยมความสมบุรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบ
- สมมติฐานข้อที่ 2 ความนิยมความสมบุรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
- สมมติฐานข้อที่ 3 การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม
- สมมติฐานข้อที่ 4 ความนิยมความสมบุรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณคะแนนขององค์ประกอบแต่ละด้านของทุกมาตร การนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 4 ด้วยโมเดลเชิงสาเหตุ

ประกอบด้วยตัวแปรวัตถุนิยม (MATE) ตัวแปรความนิยมความสมบุรณ์แบบ (PER) ตัวแปรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบ (PSP) และตัวแปรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับค่าที่ยอมรับ โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ $\chi^2(14, N = 380) = 69.953, p = .000$ $\chi^2/df = 4.996$ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .935 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .903 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .077 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .103 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ .19 ซึ่งหมายความว่าโมเดลหลักสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัตถุนิยมได้ร้อยละ 19

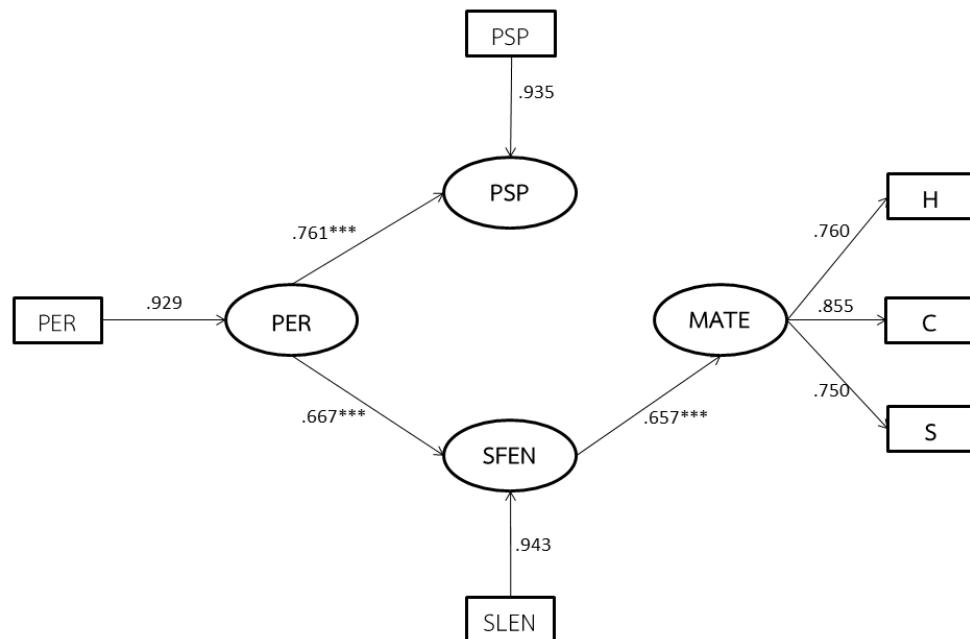
เมื่อพิจารณาจากค่าอิทธิพลของโมเดล พบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) มีอิทธิพลทางตรงซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .761, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) มีอิทธิพลทางตรงซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบ(SLEN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .667, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLEN) มีอิทธิพลทางตรงซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อวัตุนิยม (MATE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .657, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) มีอิทธิพลทางบวกซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อวัตุนิยม (MATE) โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน (SLEN) ($\beta = .657, p < .001$) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = .438, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม (total effect) พบว่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ที่มีต่อวัตุนิยม (MATE) รวมกันแล้ว เป็นอิทธิพลรวมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .438, p < .001$)



$$\chi^2(14, N = 380) = 69.953, \chi^2/df = 4.996, p = .000, RMSEA = .103, GFI = .935$$

ภาพที่ 3 โมเดลอิทธิพลความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 4

ค่าสถิติการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลหลัก (Main Model)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล									
			PSP			SLEN			MATE			
			DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
PER	<i>b</i>		.751***		.751***	0.613***		.613***		.484***		.484***
	SE		(0.044)	-	(0.044)	(0.044)		(0.044)		(0.054)		(0.054)
	<i>t</i>		16.985		16.985	14.059		14.059		8.944		8.944
	β		.761		.761	.667		.667		.438		.438
PSP	<i>b</i>											
	SE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<i>t</i>											
	β											
SLEN	<i>b</i>								.790***		.790***	
	SE		-	-	-	-	-	-	(0.071)	-	(0.071)	
	<i>t</i>								11.057		11.057	
	β								.657		.657	
R Square			0.579			0.445			0.192			
ไค-สแควร์			69.953, <i>df</i> = 14, (<i>p</i> = .000)									
RMR			.077									
RMSEA			.103									
GFI			.935									
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง												
	PER	PSP	SLEN	MATE								
PER	1.00											
PSP	.761	1.00										
SLEN	.657	.508	1.00									
MATE	.438	.333	.657	1.00								

****p* < .001, สองหาง.

จากผลการวิเคราะห์โมเดลหลักพบว่า โมเดลหลักเป็นไปตามทฤษฎีและสมมติฐาน ที่ว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลกับการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลกับวัตถุนิยม ซึ่งผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพิ่มเติมว่าความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยมอย่างไร จึงทำให้ผู้วิจัยสร้างโมเดลทางเลือกขึ้นมาเพื่อทดสอบ

3.2 การทดสอบสมมติฐานของโมเดลทางเลือก

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะเปรียบเทียบโมเดลหลักกับโมเดลทางเลือกเพื่อที่จะศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม และความสัมพันธ์ทางตรงของการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยม ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจะมีความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีงานวิจัยทั้งในไทย และต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงของความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม และความสัมพันธ์ทางตรงของการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยม จึงเป็นที่มาของสมมติฐานโมเดลทางเลือก โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------|--|
| สมมติฐานข้อที่ 1 | ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม |
| สมมติฐานข้อที่ 2 | การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม |
| สมมติฐานข้อที่ 3 | การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ |
| สมมติฐานข้อที่ 4 | การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม |
| สมมติฐานข้อที่ 5 | ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน |
| สมมติฐานข้อที่ 6 | ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน |
| สมมติฐานข้อที่ 7 | ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน |

จากการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 7 ด้วยโมเดลเชิงสาเหตุในการทำนายวัตถุนิยม (MATE) ประกอบด้วย ตัวแปรความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ตัวแปรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) และตัวแปรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับค่าที่ยอมรับ โดยพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ $\chi^2(11, N = 380) = 28.087, p = .003$ $\chi^2/df = 2.553$ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .977 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .956 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .039 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .063 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ .20 ซึ่งหมายความว่าโมเดลทางเลือกสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัตถุนิยมได้ร้อยละ 20

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อวัตถุนิยม (MATE) พบว่า ความนิยมความสมบูรณ์ (PER) แบบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อวัตถุนิยม (MATE) ($\beta = -.004, ns$) แม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลทางตรงระหว่างกันของความนิยมความสมบูรณ์แบบและวัตถุนิยม เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) พบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม (MATE) โดยผ่านตัวแปรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (SLFN) ($\beta = .453, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

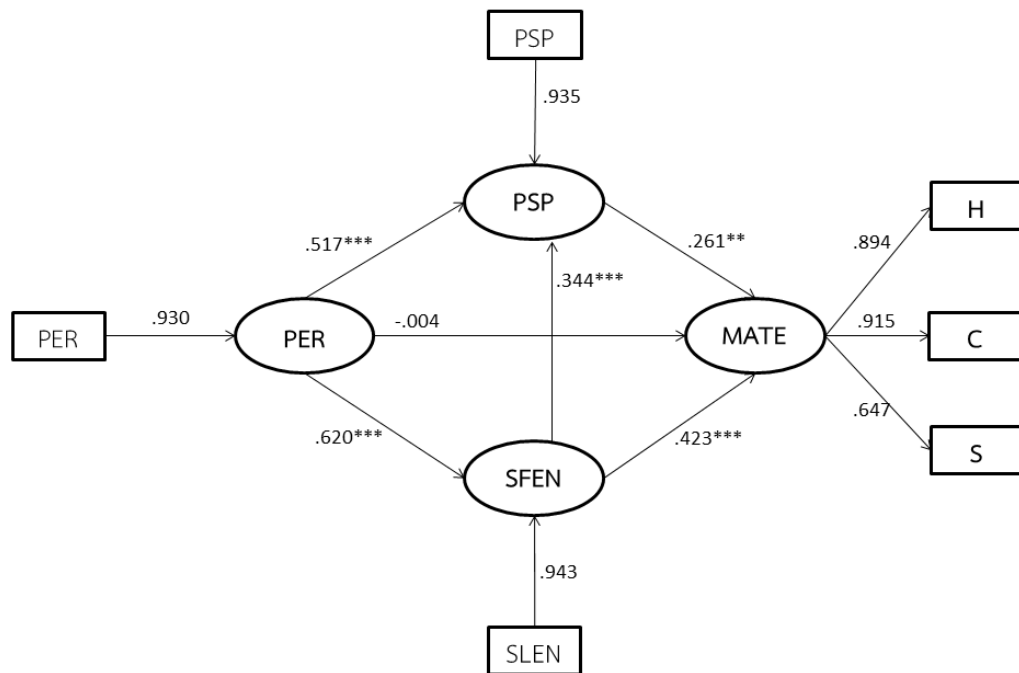
โดยเส้นทางของอิทธิพลทางอ้อมของความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ที่ส่งผลต่อวัตถุนิยม (MATE) มีทั้งหมด 3 เส้นทาง ได้แก่ 1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ผ่าน การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) ไปยัง วัตถุนิยม (MATE) 2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ผ่าน การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) ไปยัง วัตถุนิยม (MATE) 3. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ผ่าน การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ ผ่าน การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) ไปยัง วัตถุนิยม (MATE)

แม้ว่าไม่มีอิทธิพลทางตรงระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) กับวัตถุนิยม (MATE) แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงของการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) และการนำเสนอคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) พบว่าความนิยมความสมบูรณ์ (PER) มีอิทธิพลทางตรง

ซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) ($\beta = .517, p < .001$) และการนำเสนอคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) ($\beta = .604, p < .001$)

เมื่อพิจารณาตัวแปรผลพบว่า วัตถุประสงค์ (MATE) ได้รับอิทธิพลทางตรงที่เป็นอิทธิพลทางบวกจากการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) ($\beta = .261, p < .01$) และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) ($\beta = .423, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 4 5 6 และ 7 และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (SLFN) มีอิทธิพลทางตรงซึ่งเป็นอิทธิพลทางบวกต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (PSP) ($\beta = .344, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม (total effect) พบว่าอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของความนิยมความสมบูรณ์แบบ (PER) ที่มีต่อวัตถุประสงค์ (MATE) รวมกันแล้ว เป็นอิทธิพลรวมที่เป็นอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .449, p < .001$) จากการที่ค่าอิทธิพลทางอ้อมความนิยมความสมบูรณ์แบบผ่านตัวแปรส่งผ่านทั้งสองตัวไปยังวัตถุประสงค์ (MATE) มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อิทธิพลทางตรงของความนิยมความสมบูรณ์ต่อวัตถุประสงค์ (MATE) มีขนาดเล็กมากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้เป็นโมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (full mediation effects)



$$\chi^2(11, N = 380) = 28.087, \chi^2/df = 2.553, p = .003, RMSEA = .063, GFI = .977$$

ภาพที่ 4 โมเดลอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเอง
ด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปร

ตารางที่ 5

ค่าสถิติการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรง และทางอ้อมของโมเดลทางเลือก (Alternative Model)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล								
		PSP			SLEN			MATE		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PER	<i>b</i>	.507***	.209***	.717***	.567***		.567***	-.005	.586***	.581***
	SE	(0.057)	(0.037)	(0.046)	(0.045)	-	(0.045)	(0.106)	(0.089)	(0.072)
	<i>t</i>	8.849	5.617	15.745	12.494		12.494	-0.050	6.612	8.103
	β	.517	.213	.730	.620		.620	-.004	.453	.449
PSP	<i>b</i>				.369***		.369***	.345**		.345**
	SE	-	-	-	(0.062)	-	(0.062)	(0.115)	-	(0.115)
	<i>t</i>				5.985		5.985	2.995		2.995
	β				.344		.344	.261		.261
SLEN	<i>b</i>							.599***	.127	.726***
	SE	-	-	-	-	-	-	(0.102)	(0.046)	(0.096)
	<i>t</i>							5.864	2.755	7.553
	β							.423	.090	.513
R Square		0.533			0.384			0.225		
ไค-สแควร์									28.087, <i>df</i> = 11 (<i>p</i> = .003)	
RMR									.039	
RMSEA									.063	
GFI									.977	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง										
	PER	PSP	SLEN	MATE						
PER	1.00									
PSP	.730	1.00								
SLEN	.620	.664	1.00							
MATE	.499	.540	.595	1.00						

p* < .01, สองหาง., *p* < .001, สองหาง.

การเปรียบเทียบโมเดลทั้งสองสามารถทำได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) โดยพบว่าโมเดลหลักพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ .19 และจากโมเดลทางเลือกเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในมีค่าเท่ากับ .20 จึงสรุปได้ว่าโมเดลทางเลือกสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัตถุนิยมได้ดีกว่าโมเดลหลัก

นอกจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ยังมีการเปรียบเทียบด้วยค่าไค-สแควร์ต่อของศาอิสระ ระหว่างโมเดลอิทธิพลหลักและโมเดลอิทธิพลทางเลื้อก พบว่า โมเดลอิทธิพลหลักมีค่าไค-สแควร์ต่อของศาอิสระ เท่ากับ 4.996 ส่วนโมเดลทางเลื้อกมีค่าไค-สแควร์ต่อของศาอิสระ เท่ากับ 2.553 เมื่อพิจารณาจากหลักการโดยค่าไค-สแควร์ต่อของศาอิสระ ที่ต่ำกว่า 2 แสดงว่าโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี (Schermelel-Engel et al., 2003) และค่าไค-สแควร์ต่อของศาอิสระ ที่มีค่า 2.00 – 5.00 แสดงว่าโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พอใช้ได้ (Hooper et al., 2008) ดังนั้น โมเดลทางเลื้อกจึงเป็นโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าโมเดลหลัก

จากผลของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และค่าไค-สแควร์ต่อของศาอิสระ แสดงให้เห็นว่าโมเดลทางเลื้อกสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าโมเดลหลัก แต่ผู้วิจัยต้องการทดสอบเพิ่มเติมด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์ ใช้เพื่อเปรียบเทียบโมเดลหลักและโมเดลทางเลื้อกในงานวิจัยนี้ว่าโมเดลทางเลื้อกสอดคล้องกับข้อมูลมากกว่าโมเดลหลักหรือไม่ (Werner & Schermelleh-Engel, 2010) ด้วยการนำค่าไค-สแควร์ของโมเดลหลัก ($\chi^2 = 69.953$) มาลบกับค่าไค-สแควร์โมเดลทางเลื้อก ($\chi^2 = 28.087$) และองศาอิสระของโมเดลหลัก ($df = 14$) ลบกับองศาอิสระของโมเดลทางเลื้อก ($df = 11$) ซึ่งการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลทางเลื้อกสอดคล้องกับข้อมูลมากกว่าโมเดลหลัก(ดังตารางที่ 6) จึงสนับสนุนสมมติฐานการเปรียบเทียบโมเดลที่ว่า โมเดลทางเลื้อกจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าโมเดลหลัก และโมเดลทางเลื้อกจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าโมเดลหลัก

ตารางที่ 6

การคำนวณความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์ ใช้เพื่อเปรียบเทียบโมเดล

	χ^2	df
โมเดลหลัก	69.953	14
โมเดลทางเลื้อก	28.087	11
ความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์	41.866***	3

*** $p < .001$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
โมเดลหลัก			
1	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วย ความสมบูรณ์	✓	
2	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ ตนเอง	✓	
3	การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์	✓	
4	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุประสงค์ โดย มีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓	
โมเดลทางเลือก			
1	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์	✓	
2	การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์	✓	
3	การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความ สมบูรณ์แบบ	✓	
4	การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์	✓	
5	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุประสงค์ โดย มีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓	
6	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุประสงค์ โดย มีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓	
7	ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ โดยมีการเพิ่ม คุณค่าให้ตนเอง และการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ เป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓	

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อพฤติกรรมการนำเสนองานของตนเองด้วยคุณสมบัติแบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ดังนี้

โมเดลหลัก

สมมติฐานข้อที่ 1 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนองานของตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนองานของตนเองได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .761, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ของโมเดลหลัก

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hewitt และคณะ (2003) ที่ได้ทำการนำเสนองานของตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ มาศึกษาร่วมกับความนิยมความสมบูรณ์แบบ เนื่องจากว่าการนำเสนองานของตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งที่แยกผู้ที่ไม่แสดงออกถึงความนิยมความสมบูรณ์แบบออกจากผู้ที่ไม่แสดงออกถึงความนิยมความสมบูรณ์แบบของตน หรือสรุปง่าย ๆ ว่าเป็นด้านที่แสดงออกของความนิยมความสมบูรณ์แบบนั่นเอง (Chen, Hewitt, Flett, Cassels, Bircha, & Blasberga, 2013)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .667, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ของโมเดลหลัก

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lo และคณะ (2011); Chang และคณะ (2011) ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีสหสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างมีนัยสำคัญ เพราะบุคคลที่มองว่าตนสมบูรณ์แบบมักจะใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเสริมสร้างความคิดว่าตนเองสมบูรณ์แบบ หรือเพื่อมองว่าตนเองดีกว่าค่าเฉลี่ยของบุคคลทั่วไปและมีการปกป้องตนเอง เพื่อรักษาความมั่นคงในจิตใจตนเอง (Hepper, Sedkides, & Cai, 2013) และเมื่อ

เกิดการเปรียบเทียบหรือการแข่งขัน บุคคลจะใช้เวลาเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเพื่อที่จะทำให้ตนเองดูเหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย (Takata, 2003)

- สมมติฐานข้อที่ 3 การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม
- สมมติฐานข้อที่ 4 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสามารถทำนายวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .657, p < .001$) และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ของโมเดลหลัก

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสามารถทำนายวัตถุนิยมได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karabati และ Cemalcilar (2010); Kilbourne, Grunhagen, และ Foley (2005) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองก็ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความเป็นวัตถุนิยมได้ โดยที่บุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมจะมองว่าวัตถุคือสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพราะเมื่อใดก็ตามที่บุคคลรู้สึกถึงความต้องการขั้นพื้นฐานบางอย่างขาดหายไป บุคคลก็จะหาวัตถุต่าง ๆ เพื่อทดแทนความรู้สึกนั้น โดยที่พวกเขาได้ให้ความสำคัญกับวัตถุเหล่านี้ โดยมองว่าวัตถุเป็นเหมือนตัวช่วยเสริมสร้างจุดเด่นทางด้านความมั่นคงของเขา และคิดว่าหากได้ครอบครองวัตถุที่หรูหราหรือมีราคาแพงก็จะส่งผลให้ตนดูสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น (Chaplin & John, 2007) ในปัจจุบัน การที่คนเรามองคุณค่าของคนผ่านการครอบครองวัตถุ จึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ทำให้รู้สึกมั่นคงหรือสมบูรณ์แบบ ซึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองคือการมองว่าตนเองดีกว่าบุคคลอื่นๆ โดยที่ใช้วัตถุเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่จะทำให้บุคคลมองว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่นได้ เพราะวัตถุบางอย่างทำให้ตนเอง และผู้อื่นรับรู้ได้ว่า ผู้ที่ครอบครองมีความมั่งคั่ง เช่น สินค้าแบรนด์เนม จำพวกกระเป๋า หรือเสื้อผ้า โดยบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงจะเลือกสินค้าที่มีราคาแพงและดูหรูมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ (วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์, 2551)

โมเดลทางเลือก

โมเดลทางเลือกมีสมมติฐานที่เหมือนกับโมเดลหลัก 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 4 การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ และข้อที่ 6 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุประสงค์ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสมมติฐานทั้งสองข้อของโมเดลทางเลือกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเหมือนกับผลในสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ของโมเดลหลัก จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และ 6 ของโมเดลทางเลือก

นอกจากสมมติฐานที่เหมือนกันทั้งสองข้อข้างต้นแล้ว ยังมีสมมติฐานของโมเดลทางเลือกที่แตกต่างจากโมเดลหลักดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบไม่สามารถทำนายวัตถุประสงค์โดยตรง ($\beta = -.004, ns$) แต่ความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุประสงค์โดยผ่านอิทธิพลทางอ้อมกับวัตถุประสงค์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .453, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ของโมเดลทางเลือก โดยเส้นทางของอิทธิพลทางอ้อมของความนิยมความสมบูรณ์แบบที่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์มีทั้งหมด 3 เส้นทาง ได้แก่ 1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ ผ่าน การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ ไปยัง วัตถุประสงค์ 2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ ผ่าน การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ไปยัง วัตถุประสงค์ และ 3. ความนิยมความสมบูรณ์แบบ ผ่าน การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ ผ่าน การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ไปยัง วัตถุประสงค์ จากการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความนิยมความสมบูรณ์แบบผ่านตัวแปรส่งผ่านทั้งสองตัวไปยังวัตถุประสงค์มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อิทธิพลทางตรงของความนิยมความสมบูรณ์ต่อวัตถุประสงค์มีขนาดเล็กมากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้เป็นโมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลเต็มที่หรือสมบูรณ์ (full mediation effects)

อย่างไรก็ตาม ความนิยมความสมบูรณ์แบบไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์โดยตรง แต่ความนิยมความสมบูรณ์แบบจะมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ผ่านการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยคนที่มีความนิยมความสมบูรณ์แบบ มักพยายามไม่ให้เกิด

ข้อผิดพลาดใด ๆ กับตนเอง และกังวลกับผลลัพธ์ที่จะออกมา ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นการมุ่งสนใจไปที่ความสามารถของตน หรือสิ่งที่ตนต้องรับผิดชอบ เพื่อให้ผลงานนั้นออกมาดีที่สุดในที่สุด แต่ถ้าความนิยม ความสมบูรณ์แบบแสดงออกมาในรูปของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่จะนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ หรือการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง เขาเหล่านั้นก็อาจจะหาวัตถุดิบมาปรุงแต่งเพื่อให้ตนเองนั้นดูสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความสมบูรณ์แบบของตน เพราะวัตถุดิบหนึ่งๆ สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะที่แสดงออกของบุคคล ทั้งยังสามารถทำให้บุคคลมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Richins & Dawson, 1992, Dolfsma, 2004, Karabatia & Cemalcilarb, 2010) บุคคลที่มีลักษณะนิยมความสมบูรณ์แบบจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นวัตถุดิบได้

สาเหตุที่ความนิยมความสมบูรณ์แบบไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อวัตถุดิบ อาจเป็นเพราะว่าการวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเรื่องทั่วๆ ไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีลักษณะของความนิยมความสมบูรณ์แบบได้ให้ความสำคัญในชีวิตกับเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไปเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งบางคนให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน การเรียน แต่บางคนอาจให้ความสำคัญกับรูปร่างหรือหน้าตาของตน (กมลกานต์ จินข้าง, 2553) ดังนั้นเป็นไปได้ว่าจะแนบจากการตอบมาตรวจวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบจึงไม่สามารถทำนายวัตถุดิบได้โดยตรง

สมมติฐานข้อที่ 2 การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุดิบ
สมมติฐานข้อที่ 5 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุดิบ โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุดิบได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .261, p < .01$) และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุดิบ จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และ 5 ของโมเดลหลัก

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher และคณะ (2005); Christopher และ Schilenker (2004); และ Felix และ Garza (2012) ที่พบว่าวัตถุได้ถูกตีความและถูกให้ความหมายจากสังคมว่าเป็นกลไกหนึ่งที่ใช้แสดงออกถึงลักษณะทางตัวตนของบุคคล และวัตถุสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลได้ โดยบุคคลที่มีการนำเสนอตนเองด้วยความ

สมบุรณ์แบบสูงจะใช้วัตถุเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอตนเองเพื่อเสริมความมั่นใจของเขา และสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น เนื่องจากวัตถุสามารถช่วยให้พวกเขาลดความกังวลทางสังคม และช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพวกเขาได้ เพราะการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์เป็นสิ่งที่ยังเสริมความสมบุรณ์แบบของบุคคล (Hewitt et al., 2003) วิทยาลัยที่มีความกังวลในภาพลักษณ์มักจะเป็นบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยม เพราะวัตถุคือสิ่งที่สามารถลดความกังวลเกี่ยวกับการปรากฏกายของพวกเขา (Felix & Garza, 2012; Park & John, 2011) ซึ่งในสังคมไทยมีแนวโน้มที่ผู้คนให้ความสำคัญกับวัตถุ โดยมองว่าวัตถุคือสิ่งที่สามารถทำให้ตนเองดูสมบุรณ์แบบในสายตาตนเองและผู้อื่นได้ บางคนจึงเลือกที่จะใช้วัตถุเป็นตัวสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เพื่อทำให้ตนเองดูสมบุรณ์แบบ โดยบุคคลเหล่านี้คิดว่าวัตถุสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลน่าดึงดูดหรือเป็นที่สนใจได้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .344, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

จากสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นไปตามงานวิจัยของ Hewitt และคณะ (2003) คือการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบจะทำให้บุคคลแสดงออกอย่างมั่นใจของบุคคล ซึ่งนั่นก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มคุณค่าของบุคคล เพราะบุคคลที่ต้องการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบเขาต้องการให้ตนเองดูดีในสายตาตนเองและผู้อื่น อยู่เสมอ ทั้งยังพยายามทำให้ตนเองไม่มีที่ติ ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งที่พวกเขาจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง เนื่องจากการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองก็คือการมองว่าตนเองนั้นดี หรือเหนือกว่าบุคคลอื่นทั่วไป เพราะการนำเสนอตนเองด้วยความสมบุรณ์แบบยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเสริมการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองให้กับบุคคลได้ (Sedikides & Gregg, 2008)

สมมติฐานข้อที่ 4 การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม

สมมติฐานข้อที่ 6 ความนิยมความสมบุรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสามารถทำนายวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .423, p < .001$) และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความนิยมความสมบูรณ์แบบกับวัตถุนิยม จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และ 6 ของโมเดลหลัก

สมมติฐานข้อที่ 4 และข้อที่ 6 ของโมเดลทางเลือกเหมือนกับผลของสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ของโมเดลหลัก กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง มีแนวโน้มที่จะใช้วัตถุเป็นเครื่องมือในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเพื่อให้ตนรับรู้ว่ามีวัตถุไว้ในครอบครองแล้ว วัตถุสามารถทำให้ตนเองดูเหนือกว่าผู้อื่น และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเองได้โดยเฉพาะของที่ดูหรูหรา ราคาแพง

สมมติฐานข้อที่ 7 ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุนิยมได้โดยผ่านการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ ($\beta = .261, p < .001$) และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ($\beta = .423, p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ของโมเดลทางเลือก

จากสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งมีสมมติฐานเหมือนกับสมมติฐานข้อที่ 4 ของโมเดลหลัก สมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6 ของโมเดลทางเลือก นี้ จึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะนิยมความสมบูรณ์แบบที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง มองว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น หรือต้องการนำเสนอตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณสมบูรณ์แบบเสมอ มักจะใช้วัตถุเพื่อทำให้พวกเขาดูสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ทั้งยังใช้วัตถุเพื่อทำให้ตนเองดูเหนือกว่าผู้อื่น เพราะบุคคลเหล่านี้ให้ความสำคัญกับวัตถุโดยมองว่าวัตถุคือสิ่งที่ทำให้เขามั่งคั่งจึงยึดวัตถุเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ

เมื่อนำความนิยมความสมบูรณ์แบบมาศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง จะเห็นได้ว่าความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุนิยมได้โดยผ่านตัวแปรทั้งสองตัว

การอภิปรายรวม

เมื่อพิจารณาโมเดลหลักและโมเดลทางเลือก สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างสองโมเดลนี้คือ เส้นทางการสัมพันธ์จากความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม และการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม ซึ่งโมเดลหลักไม่มีเส้นทางการสัมพันธ์ทั้งสองนี้ แต่เส้นทางการสัมพันธ์ทั้งสองนี้มีอยู่ในโมเดลทางเลือก จึงทำให้โมเดลทางเลือกสามารถอธิบายการเกิดวัตถุนิยมได้มากกว่าโมเดลหลักเนื่องจากโมเดลทางเลือกมีเส้นทางการสัมพันธ์ที่ส่งถึงวัตถุนิยมมากกว่าโมเดลหลัก รวมไปถึงผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลทางเลือกสามารถทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้ดีกว่าโมเดลหลัก ทั้งจากผลของผลการเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของค่าอิสระ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และความแตกต่างระหว่างสถิติไค-สแควร์ของสองโมเดล

จากผลการศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยมโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตนักศึกษา ซึ่งพฤติกรรมของช่วงวัยนี้ คือต้องการที่จะถูกยอมรับจากสังคม ต้องการถูกชื่นชม ได้รับการนับหน้าถือตาจากผู้อื่น ดังนั้นเป็นไปได้ว่าพวกเขาจึงน่าจะมีความพยายามที่จะทำให้ตัวเองเป็นจุดสนใจ พยายามทำให้ตนเองดูสมบูรณ์แบบทั้งทางด้านร่างกายและการปรากฏกาย เพื่อให้เป็นที่สนใจและประทับใจของผู้อื่น ซึ่งวัตถุประสงค์ที่หาได้ง่ายในปัจจุบัน การนำวัตถุมาเพื่อช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบของตนเองจึงเป็นอีกหนี่งทางเลือกที่กลุ่มคนวัยนี้ใช้ ทั้งในสังคมปัจจุบันและการตลาดต่างๆ พยายามนำเสนอ หรือทำให้เชื่อว่า วัตถุชิ้นหนึ่งหากได้มาครอบครองจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองได้และส่งผลให้บุคคลมีความสมบูรณ์แบบของตนได้มากขึ้น

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย และกลไกของการเกิดวัตถุนิยมแล้ว เมื่อบุคคลที่มีความต้องการที่แสดงออกทางภาพลักษณ์ของตนให้ดูสมบูรณ์แบบ บุคคลที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง รวมถึงบุคคลที่ต้องการรับรู้ว่าคุณค่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น มักใช้วัตถุเป็นการแก้ไขความต้องการของตน เพราะบุคคลเหล่านี้เชื่อว่า วัตถุคือสิ่งที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่เขาต้องการได้ โดยอิทธิพลและกลไกการเกิดวัตถุนิยมสามารถป้องกันได้ด้วยการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยที่ ทำให้พวกเขาสามารถรับรู้ได้ว่าการทำให้ตนเองดูความสมบูรณ์แบบ การพยายามนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสามารถแสดงออก หรือรับรู้ผ่านทางสิ่งต่างๆ ที่ไม่ใช่วัตถุ เช่นความสำเร็จทางด้านการงาน การเรียน หรือการใช้ชีวิตตามวิถีของตนเองโดยไม่โน้มเอียงไปตามกระแสสังคม ก็น่าจะลดอัตราการเป็นวัตถุนิยมได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตตุนิยม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตตุนิยมโดยมีการนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตตุนิยมโดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานการวิจัย

โมเดลหลัก

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
3. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตตุนิยม
4. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตตุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

โมเดลทางเลือก

1. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตตุนิยม
2. การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตตุนิยม
3. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ
4. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตตุนิยม
5. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตตุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน
6. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตตุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตัวเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

7. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และ การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 380 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) นำมาจาก วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ซึ่งพัฒนามาจาก Richins และ Dawson (1992) โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 15 ข้อกระทง โดยมีค่า Cronbach's alpha .86
2. มาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) นำมาตรของ Huansuriya (2009) ที่สร้างตามแนวคิด ของ Hewitt และ Flett (1991) มาตรวัดฉบับสมบูรณ์ที่ได้ทำการพัฒนา เครื่องมือแล้วมีข้อกระทงทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's alpha .86
3. มาตรวัดการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic self-presentation) นำมาจากกมลกานต์ จินซ้าง (2553) ที่พัฒนาจาก Hewitt et al., (2003) โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 21 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's alpha .88
4. มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Self-enhancement) โดยนำมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองของ Hepper et al. (2013) ซึ่งผู้วิจัยนำมาพัฒนาต่อด้วยการวิธีการซึ่งผู้วิจัยนำมาพัฒนาต่อด้วยการแปลเป็นภาษาไทย และสร้างข้อกระทงเพิ่มเติม โดยมาตรวัดฉบับสมบูรณ์ที่ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือแล้วมีข้อกระทงทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีค่า Cronbach's alpha .88

การเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน ซึ่งคำนวณโดยคิดประมาณ 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ 38 พารามิเตอร์ใน โมเดลการวิจัย (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัย 4 แห่งจาก การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐบาล 2 แห่ง (จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง (มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานครและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) โดยเก็บข้อมูลที่ละ 95 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ต้องการวิเคราะห์อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบ การนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่อวัตถุนิยม โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลส่งผ่านการนำเสนอตัวเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

โมเดลหลัก

1. โมเดลอิทธิพลความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2(14, N = 380) = 69.953, p = .000, RMSEA = .103, GFI = .935$)
2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญ
3. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
4. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
5. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
6. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

โมเดลทางเลือก

1. โมเดลอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปร ($\chi^2(11, N = 380) = 28.087, p = .003, RMSEA = .063, GFI = .977$)
2. ความนิยมความสมบูรณ์แบบสามารถทำนายวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญ
3. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
4. การนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
5. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
6. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

7. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่านได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01
8. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลทางบวกต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001
9. ความนิยมความสมบูรณ์แบบมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบเป็นตัวแปรส่งผ่านได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในหลายกลุ่มอายุ เช่น วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนปลาย และผู้ใหญ่ตอนต้น รวมถึงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งชาย และหญิงในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างตามช่วงอายุและเพศด้วยหรือไม่
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเอง (self-presentation) หรือการศึกษามิติของความนิยมความสมบูรณ์แบบที่อาจมีอิทธิพลต่อวัตถุนิยม เช่น ความมุ่งมั่นที่จะสมบูรณ์แบบ (perfectionism strivings) กับ ความกังวลในความสมบูรณ์แบบ (perfectionism concerns) เพื่อที่จะได้ระบุถึงสาเหตุของความนิยมความสมบูรณ์แบบที่ส่งผลต่อความเป็นวัตถุนิยมได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- Auerbach, R. P., McWhinnie, C. M., Goldfinger, M., Abela, J. R., Zhu, X., & Yao, S. (2010). The cost of materialism in a collectivistic culture: Predicting risky behavior engagement in Chinese adolescents. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 39*(1), 117-127. doi: 10.1080/15374410903401179
- Belk, R. B. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research, 12*, 265-280.
- Bose, M., Burns, A. C., & Folse, J. A. G. (2013). "My fifty shoes are all different!" Exploring, defining, and characterizing acquisitive buying. *Psychology & Marketing, 30*(7), 614-631.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology, 24*(4), 437-456. doi: 10.1016/s0193-3973(03)00072-8
- Chang, E. C., Chang, R., & Sanna, L. J. (2011). A test of the usefulness of perfectionism theory across cultures: Does perfectionism in the US and Japan predict depressive symptoms across time? *Cognitive Therapy and Research, 36*(1), 1-14. doi: 10.1007/s10608-011-9376-9
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology, 20*(2), 176-184. doi: 10.1016/j.jcps.2010.02.002
- Chen, C., Hewitt, P. L., Flett, G. L., Cassels, T. G., Birch, S., & Blasberg, J. S. (2012). Insecure attachment, perfectionistic self-presentation, and social disconnection in adolescents. *Personality and Individual Differences, 52*(8), 936-941. doi: 10.1016/j.paid.2012.02.009
- Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research, 37*(3), 400-419. doi: 10.1177/0093650210362463

- 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. doi: 10.1016/j.paid.2004.03.015
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*, 260-272.
- Craciun, B., & Dudau, D. P. (2014). The relation between perfectionism, perfectionistic self-presentation and coping strategies in medical employees. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127*, 509-513. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.300
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(5), 894-908. doi: 10.1037/0022-3514.85.5.894
- Desarbo, W., & Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology, 5*(3), 231-262. doi: 10.1207/s15327663jcp0503_02
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology, 96*(4), 467-491.
- Erickson, C. (2013). The social psychology of the selfie. from <http://mashable.com/2013/02/15/social-media-and-the-selfie/>
- Felix, R., & Garza, M. R. (2012). Rethinking worldly possessions: The relationship between materialism and body appearance for female consumers in an emerging economy. *Psychology & Marketing, 29*(12), 980-994. doi: 10.1002/mar.20579
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics, 28*, 707-724.

- Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The dimensions of perfectionism. *Cognitive Therapy and Research, 14*(5), 449-468. doi: 10.1007/bf01172967
- Garðarsdóttir, R. B., & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology, 33*(3), 471-481. doi: 10.1016/j.joep.2011.12.008
- Ger, G., & Belk, R. W. (1990). Measuring and comparing materialism cross-culturally. *Advances in Consumer Research, 17*, 186-192.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288. doi: 10.1207/s15327663jcp1303_09
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *The Journal of Consumer Marketing, 10*, 10-16.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7 ed.)*. Upper Saddle River, NJ; : Pearson Education.
- Hepper, E. G., Gramzow, R. H., & Sedikides, C. (2010). Individual differences in self-enhancement and self-protection strategies: An integrative analysis. *Journal of Personality, 78*, 781-814.
- Hepper, E. G., Sedukides, C., & Cai, H. (2013). self-enhancement and self-protection strategies in china cultural expressions of a fundamental human motive. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 44*(1), 5-23. doi: 10.1177/0022022111428515
- Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts: Conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(3), 456-470. doi: 10.1037/0022-3514.60.3.456
- Hewitt, P. L., Flett, G. L., Sherry, S. B., Habke, M., Parkin, M., Lam, R. W., . . . Stein, M. B. (2003). The interpersonal expression of perfection: Perfectionistic self-presentation and psychological distress. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(6), 1303-1325. doi: 10.1037/0022-3514.84.6.1303

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huansuriya, T. (2009). *The development of thai multidimensional perfectionism scale*. Claremont Graduate University, United State of America.
- Jain, M., & Sudhir, P. M. (2010). Dimensions of perfectionism and perfectionistic self-presentation in social phobia. *Asian Journal of Psychiatry*, 3, 216-221.
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social Media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among american and arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 27-40. doi: 10.1080/15252019.2013.768052
- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633. doi: 10.1016/j.joep.2010.04.007
- Kenny, D. A. (2015). Measuring Model Fit. from <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>
- Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
- Kwan, V. S. Y., John, O. P., Robin, R. W., & Kuang, L. L. (2008). Conceptualizing and assessing self-enhancement bias: A componential approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 1062-1077.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.
- Lo, C., Helwig, C. C., Chen, S. X., Ohashi, M. M., & Cheng, C. M. (2011). The psychology of strengths and weaknesses: Assessing self-enhancing and self-critical tendencies in eastern and western cultures. *Self and Identity*, 10(2), 203-212. doi: 10.1080/15298861003751272

- Mackinnon, S. P., Battista, S., Sherry, S. B., & Stewart, S. H. (2014). Perfectionistic self-presentation predicts social anxiety using daily diary methods. *Personality and Individual Differences, 56*, 143-148.
- McDonald, J. D. (2008). Measuring personality constructs: The advantages and disadvantages of self reports, informant reports and behavioural assessments. *Enquire, 1*(1), 75-94.
- McGee, B. J., Hewitt, P. L., Sherry, S. B., Parkin, M., & Flett, G. L. (2005). Perfectionistic self-presentation, body image, and eating disorder symptoms. *Body Image, 2*(1), 29-40. doi: 10.1016/j.bodyim.2005.01.002
- McKeage, K. K., Richins, M. L., & Debevec, K. (1993). Self-gifts and the manifestation of material values. *Advances in Consumer Research, 20*, 359-364.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research, 23*, 106-119.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2014). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research, 68*, 654-664. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.08.006
- Noble, R. N., Heath, N. L., & Toste, J. R. (2011). Positive illusions in adolescents: The relationship between academic self-enhancement and depressive symptomatology. *Child Psychiatry and Human Development, 42*(6), 650-665.
- 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. doi: 10.1016/j.paid.2010.12.027
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology, 21*(1), 73-87. doi: 10.1016/j.jcps.2010.09.001
- Rhee, J., & Johnson, K. P. (2012). Predicting adolescents' apparel brand preferences. *Journal of Product & Brand Management, 21*(4), 255-264.

- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 422-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 209-219. doi: 0.1086/383436
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21, 576-581.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online* 2003, 8(2), 23-74.
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-enhancement: Food for thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 102-116.
- Sherry, S. B., Gralnick, T. M., Hewitt, P. L., Sherry, D. L., & Flett, G. L. (2014). Perfectionism and narcissism: Testing unique relationships and gender differences. *Personality and Individual Differences*, 61-62, 52-56. doi: 10.1016/j.paid.2014.01.007
- Sherry, S. B., Lee-Baggley, D. L., Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (2007). Perfectionism as a contraindication for cosmetic surgery: A reply to Clodius (2007). *European Journal of Plastic Surgery*, 29, 357-359.
- Slaney, R. B., Rice, K. G., Mobley, M., Trippi, J., & Ashby, J. S. (2001). The revised almost perfect scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34(3), 130-145.
- Stoeber, J., Davis, C. R., & Townley, J. (2013). Perfectionism and workaholism in employees: The role of work motivation. *Personality and Individual Differences*, 55(7), 733-738. doi: 10.1016/j.paid.2013.06.001

- Taylor, S. E. (2012). The Madness of Materialism. from <http://www.psychologytoday.com/blog/out-the-darkness/201203/the-madness-materialism>
- Taylor, S. E., & Gollwitzer, P. M. (1995). Effects of mindset on positive illusions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 213-226. doi: 10.1037/0022-3514.69.2.213
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., & McDowell, N. K. (2003). Are self-enhancing cognitions associated with healthy or unhealthy biological profiles? *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 605-615. doi: 10.1037/0022-3514.85.4.605
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62-66. doi: 10.1016/j.paid.2014.02.009
- Vandana, & Lenka, U. (2014). A review on the role of media in increasing materialism among children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 456-464. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.212
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Wade, D. S., & Tiggemann, M. (2013). The role of perfectionism in body dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*. from <http://www.jeatdisord.com/content/1/1/2>
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 247-256. doi: 10.1016/j.ausmj.2011.04.007
- Webster, C., & Beatty, R. C. (1997). Nationality, materialism, and possession importance. *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.
- Werner, C., & Schermelleh-Engel, K. (2010). Introduction to structural equation modeling with LISREL – version february 2010. from

http://www.psychologie.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-b371-2797-0000-00000fda8f29/chisquare_diff_en.pdf

กมลกานต์ จิ้นข้าง. (2553). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำคล้ายกรรมเสริมความงามโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2552). คนไทยติดภาพไฮโซสูงสุดเอเชีย. from

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090925/78661/คนไทยติดภาพไฮโซสูงสุดเอเชีย.html>

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). เสี่ยร้านมือถือ แพลตฟอร์มแลกไอโฟนเกิ้ล่อน เจ็บบีบจะสังคมเสื่อม. from

<http://www.thairath.co.th/content/462685>

ผู้จัดการรายวัน. (2557). ผลสำรวจชี้ คนกรุงฯ เพื่อเกินตัว. from

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9570000031461>

วารสารณัฏฐศาสตร์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับความพึงพอใจในชีวิต : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตติโคก ผู้เป็นสมาชิกสโมสรโรตารี และพนักงานทั่วไปในองค์การขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์. (2551). บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สามารถ มั่งดัง. (2547). เศรษฐกิจนำสังคม : เหตุแห่งจริยธรรมเสื่อม. from

<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9470000024649>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างมาตรวัดความนิยมความสมบูรณ์แบบ

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดแล้วใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องคำตอบ
ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความหมายของเลขกำกับคำตอบ

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 คือ ไม่เห็นด้วย |
| 3 คือ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | 4 คือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน |
| 5 คือ ค่อนข้างเห็นด้วย | 6 คือ เห็นด้วย |
| 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

ข้อที่	ข้อความ
1	ฉันมีความคาดหวังสูงกับคนใกล้ชิดที่สำคัญกับฉัน
2	หนึ่งในเป้าหมายชีวิตของฉันคือความสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้สมบูรณ์แบบทุกอย่าง
3	ถ้าฉันมอบหมายให้ใครทำอะไร ฉันคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้สมบูรณ์แบบไร้ที่ติ

ตัวอย่างมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

คำชี้แจง โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดแล้วใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องคำตอบ
ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความหมายของเลขกำกับคำตอบ

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 คือ ไม่เห็นด้วย |
| 3 คือ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | 4 คือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน |
| 5 คือ ค่อนข้างเห็นด้วย | 6 คือ เห็นด้วย |
| 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

ข้อที่	ข้อความ
1	คุณมักใช้เวลาอยู่กับคนที่ยกย่องคุณ พุดดีๆ เกี่ยวกับตัวคุณ และทำให้คุณรู้สึกดีกับตัวเอง
2	โดยทั่วไปแล้ว ทั้งบุคลิกภาพ และความสามารถของคุณดีกว่าคนอื่นๆ
3	ในเวลาที่ยเครียด คุณจะคิดถึงความสัมพันธ์ที่ดีและคนที่คุณรัก

ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข 1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัด
ความนิยมความสมบูรณ์แบบด้าน ความนิยมความสมบูรณ์แบบจากผู้อื่น (other-oriented
perfectionism หรือ OOP)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC 9 ข้อ (N = 100)	ค่า CITC 5 ข้อ (N = 100)	ข้อที่ผ่าน การ วิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (n = 28)		กลุ่มต่ำ (n = 26)						
		M	SD	M	SD					
1	+	5.64	.780	4.62	1.203	1.847***	.0003	.419***	-	
3	+	5.11	.786	4.00	1.131	2.101***	.0000	.427***	-	
5	+	4.93	1.585	3.92	1.197	1.307**	.0058	.395***	-	
9	+	5.04	1.232	2.50	.648	4.780***	.0000	.647***	.678***	✓
14	+	5.04	1.105	2.77	1.243	3.546***	.0000	.695***	.694***	✓
16	+	5.25	1.110	3.65	1.384	2.346***	.0000	.581***	.520***	✓
19	+	5.11	1.066	2.73	1.116	4.002***	.0000	.590***	.600***	✓
24	+	4.57	.959	2.58	1.027	3.690***	.0000	.519***	-	
28	+	4.79	.917	2.35	1.129	4.371***	.0000	.650***	.614***	✓
α								.838	.826	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

9 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 9 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงที่สุด 5 ข้อ

ค่า r วิฤต ($df = 82$, $\alpha = .05$, หนึ่งหาง) = .164

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .005$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ข 2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัด
ความนิยมความสมบูรณ์แบบด้านความนิยมความสมบูรณ์แบบในตนเอง (self-oriented
perfectionism หรือ SOP)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC		ข้อที่ผ่าน การ วิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (n = 28)		กลุ่มต่ำ (n = 26)				10 ข้อ	5 ข้อ	
		M	SD	M	SD			(N = 100)	(N = 100)	
2	+	6.00	.816	4.65	1.093	2.575***	.0000	.512***	-	
4	+	5.82	.863	4.42	.902	2.911***	.0000	.552***	-	
6	+	6.07	.858	4.69	1.087	2.598***	.0000	.563***	.498***	✓
7	+	5.32	.905	4.00	1.020	2.522***	.0000	.645***	.680***	✓
8	+	5.64	1.254	4.15	1.190	2.235***	.0000	.442***	-	
11	+	5.54	.838	3.73	1.185	3.249***	.0000	.704***	.720***	✓
13	+	4.86	1.145	3.65	1.294	1.812***	.0003	.569***	.594***	✓
15	+	4.46	1.401	2.35	.936	3.241***	.0000	.508***	-	
18	+	4.79	1.228	3.00	1.265	2.631***	.0000	.388***	-	
23	+	5.21	.995	3.69	1.463	2.218***	.0000	.598***	.582***	✓
α								.864	.819	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

10 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 10 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงที่สุด 5 ข้อ

ค่า r วิฤต ($df = 82$, $\alpha = .05$, หนึ่งหาง) = .164

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .005$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ข 3

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัด
ความนิยมความสมบูรณ์แบบด้าน ความนิยมความสมบูรณ์แบบตามความคาดหวังของสังคม
(socially prescribed perfectionism หรือ SPP)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				<i>t</i>	<i>p</i>	ค่า CITC 10 ข้อ (<i>N</i> = 100)	ค่า CITC 5 ข้อ (<i>N</i> = 100)	ข้อที่ผ่าน การ วิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (<i>n</i> = 28)		กลุ่มต่ำ (<i>n</i> = 26)						
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>					
10	+	4.43	1.168	2.85	1.120	2.536***	.0000	.452***	-	
12	+	4.61	1.315	3.00	.894	2.606***	.0000	.470***	-	
17	+	4.07	1.331	2.50	.990	2.446***	.0000	.630***	.545***	✓
20	+	3.79	1.449	2.15	.732	2.639***	.0000	.637***	.613***	✓
21	+	4.36	1.393	3.12	1.395	1.635***	.0009	.559***	-	
22	+	3.71	1.243	2.27	1.079	2.273***	.0000	.680***	.663***	✓
25	+	3.93	1.438	2.54	1.174	1.936***	.0000	.531***	-	
26	+	4.61	1.397	2.31	1.436	2.982***	.0000	.598***	.541***	✓
27	+	4.96	1.201	3.04	1.587	2.525***	.0000	.577***	-	
29	+	4.07	1.086	2.62	1.134	2.409***	.0000	.660***	.605***	✓
α								.864	.802	

หมายเหตุ ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

10 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 10 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงที่สุด 5 ข้อ

ค่า *r* วิกฤต (*df* = 82, α = .05, หนึ่งหาง) = .164

p* < .05, หนึ่งหาง. *p* < .01, หนึ่งหาง. ****p* < .005, หนึ่งหาง.

ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค 1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้านการยอมรับค่านิยม (positivity embracement หรือ PE)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				<i>t</i>	<i>p</i>	ค่า CITC		ข้อที่ผ่าน การ วิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (<i>n</i> = 29)		กลุ่มต่ำ (<i>n</i> = 29)				8 ข้อ	5 ข้อ	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			(<i>N</i> = 150)	(<i>N</i> = 150)	
1	+	6.14	.743	5.06	.998	2.350***	.000	.567***	.534***	✓
2	+	5.69	.806	4.19	1.078	3.028***	.000	.554***	.525***	✓
3	+	5.31	1.168	3.87	.957	2.618***	.000	.555***	.552***	✓
4	+	5.28	1.192	3.48	1.180	2.925***	.000	.559***	.566***	✓
5	+	5.10	1.345	3.71	1.101	2.202***	.000	.653***	.665***	✓
6	+	5.76	.951	4.45	1.028	2.552***	.000	.488***	-	
7	+	4.69	1.312	2.90	1.106	2.857***	.000	.535***	-	
8	+	4.72	1.162	3.00	1.211	2.810***	.000	.514***	-	
α								.827	.783	

หมายเหตุ 8 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 8 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงสุด 5 ข้อ

ค่า *r* วิฤติ (*df* = 98, **α** = .05, หนึ่งหาง) = .164

p* < .05, หนึ่งหาง. *p* < .01, หนึ่งหาง. ****p* < .005, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ค2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้านการตีความเข้าใจตัวเอง (favorable construals หรือ FC)

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ						ค่า CITC 8 ข้อ (N = 150)	ค่า CITC 5 ข้อ (N = 150)	ข้อที่ผ่าน การ วิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (n = 29)		กลุ่มต่ำ (n = 29)		t	p			
		M	SD	M	SD					
9	+	4.72	1.192	2.74	1.064	3.403***	.0000	.614***	.685***	✓
10	+	5.14	1.026	3.52	1.208	2.794***	.0000	.683***	.719***	✓
11	+	5.14	.915	3.32	1.077	3.507***	.0000	.734***	.756***	✓
12	+	4.03	1.085	2.97	.983	1.998***	.0000	.567***	-	
13	+	4.76	1.380	4.13	1.231	0.934***	.0255	.288*	-	
14	+	4.62	1.147	2.94	.998	3.041***	.0000	.663***	.724***	✓
15	+	4.90	.817	3.74	1.237	2.117***	.0000	.638***	.633***	✓
16	+	4.45	1.270	3.19	1.167	1.994***	.0000	.490***	-	
α								.845	.874	

หมายเหตุ 8 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 8 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงที่สุด 5 ข้อ

ค่า r วิฤต ($df = 98$, $\alpha = .05$, หนึ่งหาง) = .164

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .005$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ค3

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้านการสะท้อนกลับของการยืนยันตนเอง (self-affirming reflections หรือ SAR)

ข้อที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC		ข้อที่ผ่าน การวิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (n = 29)		กลุ่มต่ำ (n = 29)				ข้อ	ข้อ	
		M	SD	M	SD			(N = 150)	(N = 150)	
17	+	5.45	1.121	4.14	1.060	2.287***	.0000	.600***	-	
18	+	5.66	.897	4.62	1.083	1.981***	.0000	.633***	.575***	✓
19	+	5.72	.882	4.38	1.147	2.503***	.0000	.647***	.684***	✓
20	+	5.97	1.052	4.52	1.353	2.276***	.0000	.631***	.669***	✓
21	+	5.03	1.349	4.31	1.228	1.069*	.0184	.440***	-	
22	+	5.83	1.002	4.24	1.023	2.982***	.0000	.608***	-	
23	+	6.00	.756	4.55	.736	3.696***	.0000	.683***	.647***	✓
24	+	5.62	1.115	4.59	1.053	1.816***	.0003	.634***	.708***	✓
α								.858	.847	

หมายเหตุ 8 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 8 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงที่สุด 5 ข้อ
ค่า r วิกฤต ($df = 98$, $\alpha = .05$, หนึ่งหาง) = .164

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .005$, หนึ่งหาง.

ตาราง ที่ ค4

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้านการปกป้องตนเอง (defensiveness หรือ D)

ข้อ ที่	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC		ข้อที่ผ่าน การ วิเคราะห์ ทั้งหมด
		กลุ่มสูง (n = 29)		กลุ่มต่ำ (n = 29)				ข้อ	ข้อ	
		M	SD	M	SD			(N = 150)	(N = 150)	
25	+	4.31	1.466	2.10	.939	3.413***	.0000	.649***	.709***	✓
26	+	3.62	1.474	2.17	.848	2.293***	.0000	.656***	.726***	✓
27	+	4.00	1.336	2.41	1.018	2.524***	.0000	.658***	.685***	✓
28	+	4.21	1.236	3.03	1.239	1.804***	.0006	.286***	-	
29	+	4.10	1.113	3.34	1.344	1.171**	.0075	.240**	-	
30	+	4.07	1.534	2.66	1.173	1.971***	.0000	.557***	.557***	✓
31	+	4.14	1.217	2.90	.900	2.208***	.0000	.596***	.575***	✓
32	+	4.52	1.326	3.14	1.060	2.188***	.0000	.372***	-	
α								.786	.824	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน

8 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 8 ข้อกระทง

5 ข้อคือ ค่า CITC วิเคราะห์ 5 ข้อกระทง โดยได้คัดข้อที่มีค่า CITC สูงที่สุด 5 ข้อ

ค่า r วิฤต ($df = 98$, $\alpha = .05$, หนึ่งหาง) = .164

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .005$, หนึ่งหาง.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมิฟ้า แซ่ซำ เกิดวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ที่จังหวัดยะลา สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2555 เข้าต่อศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556

