

อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค :
การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านความเป็นวัตถุนิยมและอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูด

นางสาววรรณธิดา ปางวิรุฬห์รักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

THE EFFECT OF NARCISSISTIC PERSONALITY ON CONSUMER RESPONSE:
ANALYSES OF MEDIATING EFFECT OF MATERIALISM
AND MODERATING EFFECT OF PRODUCT APPEAL

Miss Wantida Pangwirunrak

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของ
ผู้บริโภค : การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านความเป็นวัตถุนิยม
และอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูด

โดย

นางสาววรรณธิดา ปางวิรุฬห์รักษ์

สาขาวิชา

จิตวิทยาสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. อภิษฎา ไชยวุฒิกกรณวณิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพร อุวรรณโณ)

..... กรรมการ

(ดร. วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. นงลักษณ์ วิรัชชัย)

วรรณธิดา ปางวิรุฬห์รักษา : อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของ
 ผู้บริโภค : การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านความเป็นวัตถุนิยมและอิทธิพลกำกับของรูปแบบ
 การดึงดูด (THE EFFECT OF NARCISSISTIC PERSONALITY ON CONSUMER
 RESPONSE: ANALYSES OF MEDIATING EFFECT OF MATERIALISM AND
 MODERATING EFFECT OF PRODUCT APPEAL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
 ผศ.ดร. ศักนงศ์ มณีศรี, 531 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อ
 การตอบรับของผู้บริโภคพร้อมศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตถุนิยมและอิทธิพลกำกับของ
 รูปแบบการดึงดูด งานวิจัยอยู่ในรูปแบบเชิงสหสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 2 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง
 กับการดึงดูดของผลิตภัณฑ์ 2 แบบคือเชิงสัญลักษณ์และเชิงอรรถประโยชน์ การศึกษาที่ 1 มุ่ง
 พิสูจน์ว่าอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ที่มีต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลง
 ตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมว่ามีอยู่จริงอย่างมี
 ความตรงภายในกับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ในขณะที่การศึกษาที่ 2 มุ่งศึกษาการขยายผลของ
 อิทธิพลดังกล่าวไปยังการตอบรับหลังการตัดสินใจซื้ออย่างมีความตรงภายนอกกับผลิตภัณฑ์ 2
 ประเภท กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 1,320 คน อายุระหว่าง 18-40 ปี และเก็บ
 ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยมาตรวัดที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์
 โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรง และความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐาน
 ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ พบว่า รูปแบบการดึงดูดของ
 ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของ
 ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
 บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อทั้ง
 ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และทางอ้อม ที่ระดับ .05 ในขณะที่ผลการวิจัย
 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์พบว่าอิทธิพลดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05 อิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ยังคงอยู่และสามารถก่อให้เกิด
 พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้โดยส่งผ่านการผูกมัดต่อตราสินค้าอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
 ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับทุกผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดึงดูดเชิง
 สัญลักษณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าถึงตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น
 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

สาขาวิชา.....จิตวิทยาสังคม..... ลายมือชื่อนิลิต.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5178453038: MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEYWORDS : SYMBOLIC APPEAL/ NARCISSISM/ MATERIALISM/ CONSUMER
RESPONSE/ BRAND COMMITMENT/ REPEAT PURCHASE

WANTIDA PANGWIRUNRAK: THE EFFECT OF NARCISSISTIC PERSONALITY
ON CONSUMER RESPONSE: ANALYSES OF MEDIATING EFFECT OF
MATERIALISM AND MODERATING EFFECT OF PRODUCT APPEAL.

ADVISOR: ASST.PROF. KAKANANG MANEESRI, Ph.D., 531 pp.

This paper aimed to present empirical evidence demonstrating the existence and the extent of the impact of this symbolic appeal effect on narcissistic consumers. The correlational research design comprised of two studies, both in the setting of two conditions of product appeal (symbolic vs. functional). The first study focused on proving symbolic appeal effect with internal validity and was conducted on two hypothetical product brands. The second study aimed to expand the inference into real commercial context (high external validity) as well as to investigate whether the impact lasted across consumption process. Therefore, it was carried out on two brands that actually exist in the market. The total number of the participants was 1,320, aged between 18-40 years old. Data was collected through questionnaire measuring the requisite constructs and was analyzed using the Structure Equation Model (SEM) technique. The analysis results show that product appeal have a significant moderating effect at .05 across products and across consumer buying process. In the symbolic appeal condition model, narcissism has a significant effect on consumer response ($p < .001$). In the functional appeal condition model, on the other hand, the effect is absent. The results suggest that symbolic appeal could be very meaningful when trying to penetrate the segment of narcissistic consumers.

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

Academic Year :2012..... Advisor's Signature :

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความเมตตากรุณา ความปรารถนาดีและความดูแลเอาใจใส่อย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์มงคล มณีศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อุวรรณโณ อาจารย์จรุงกุล บุรพวงศ์ อาจารย์ ดร. อภิชนา ไชยวุฒิกถกรณวณิช อาจารย์ ดร. วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์ และศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. นงลักษณ์ วิรัชชัย ที่ถ่ายทอดทั้งความรู้และให้ ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดาและนายวิรัช สิทธิวรภรณ์ที่มอบความรักอย่างไม่มีเงื่อนไขให้กับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกเต็มเต็มและพร้อมที่จะฟันฝ่าทุกๆ อุปสรรคที่เกิดขึ้น

ขอขอบคุณนายพีระ วงศ์อุปราช ที่คอยตอบข้อสงสัยที่ผู้วิจัยมีได้อยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน ที่ใช้เวลาร่วมกันและเป็นกำลังใจให้กันและกัน

ขอบคุณนางสาวธิดาทัย เขียวธีรกุลที่คอยให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มสอบเข้าและดูประกาศผลสอบให้ ขอขอบคุณนางสาวกมลรัตน์ ชูติเชาว์กุล ที่คอยให้คำปรึกษาและทำให้ทุกปัญหากลายเป็นเรื่องเล็ก ขอขอบคุณนางสาวนิชธิมา ทรัพย์สุคนธ์ นางสาวสุทธวิทย์ ผลสวัสดิ์ นางสาวอมรา พรหมณะและนางสาววัฒน์ศรี ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา ที่เป็นเพื่อนที่ดีและเป็นฝ่ายบันเทิงที่ปลดปล่อยผู้วิจัยจากความเครียด ขอขอบคุณ Alvin NG, Collin Chan, Pamala Lee, Max และ Ying Ying สำหรับทุกๆ ความช่วยเหลือระหว่างการสอบวัดคุณสมบัติ

ขอขอบพระคุณท่านดร.ศิริโรจน์ ผลพันธิน นางชยเพ็ญ สยามวาล นายสรารุช สยามวาล และนางสุนันทา ธนันทาที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย ขอขอบคุณนางสาวพฤษมล ตั้งรุ่งเรืองกิจสำหรับความช่วยเหลือในการทำรูปภาพประกอบการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทราบซึ่งเสมอว่าเป็นการช่วยจากใจ ขอขอบคุณนางสาวทรรตชล ดำรงค์จันทร์สำหรับความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณ Shao Hua Yong สำหรับการช่วยตรวจภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณนางสาวพรพิรุณ พรพิทักษ์พงศ์สำหรับความช่วยเหลือในการจัดหน้าที่ยากลำบาก

ความสำเร็จนี้จึงมีโชคของผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว แต่เป็นของทุกๆ คนที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณอีกครั้งจากใจจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ธ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง.....	5
การวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง.....	8
ความเป็นวัตถุนิยม.....	11
บุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยม.....	14
การตอบรับของผู้บริโภค.....	16
รูปแบบการดึงดูด.....	28
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	30
ขอบเขตของการวิจัย.....	31
ตัวแปรในการวิจัยของการศึกษาที่ 1.....	32
สมมติฐานการวิจัยของการศึกษาที่ 1.....	33
ตัวแปรในการวิจัยของการศึกษาที่ 2.....	34
สมมติฐานการวิจัยของการศึกษาที่ 2.....	35
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	37

	หน้า
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การออกแบบการวิจัย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนการวิจัย.....	52
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 3 ผลการวิจัย.....	61
การศึกษาที่ 1.....	61
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	81
การศึกษาที่ 2.....	146
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	148
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	188
บทที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัย.....	320
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	331
รายการอ้างอิง.....	344
ภาคผนวก.....	355
ภาคผนวก ก.....	356
ภาคผนวก ข.....	359
	หน้า

ภาคผนวก ค.....	366
ภาคผนวก ง.....	371
ภาคผนวก จ.....	377
ภาคผนวก ฉ.....	380
ภาคผนวก ช.....	512
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	531

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	การสรุปข้อโต้แย้งทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลของการผูกมัดต่อตราสินค้าต่อพฤติกรรมกาซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	28
2	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	64
3	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	65
4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	67
5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	67
6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	68
7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	69
8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	70
9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	71
10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	72

ตารางที่	หน้า
11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการการตอบรับของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการ ดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	73
12 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไข รูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	76
13 ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไข รูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	80
14 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ใน เงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 14 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	84
15 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ใน เงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 14 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	87
16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดล สมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	90
17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดล สมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	93
18 ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูด เชิงสัญลักษณ์	97

ตารางที่	หน้า
19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพลและผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	98
20 ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	101
21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	102
22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์	106
23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์	109
24 ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์	113
25 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	114

ตารางที่	หน้า	
26	ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการ ตั้งดูดเชิงอรรถประโยชน์	117
27	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพลและผลการ วิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับ ของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกา ไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงอรรถ ประโยชน์	118
28	ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิง สัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงอรรถ- ประโยชน์ (กลุ่ม 2)	124
29	ค่าประมาณพารามิเตอร์และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม ตัวอย่างในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดล สอดคล้องระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดที่แตกต่างกัน.....	130
30	ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิง สัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงอรรถ ประโยชน์ (กลุ่ม 2).....	136
31	ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ไฮไลท์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูดที่แตกต่างกัน	142
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม	144
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์.....	145

ตารางที่	หน้า
34	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม..... 151
35	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม..... 152
36	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน..... 153
37	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน..... 154
38	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม..... 156
39	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน..... 157
40	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม..... 158
41	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน..... 159
42	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์..... 160
43	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์..... 161

ตารางที่	หน้า
44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิง สัญลักษณ์.....	162
45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูด เชิงสัญลักษณ์.....	163
46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำ ดื่ม.....	164
47 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ยา สีฟัน.....	165
48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม.....	166
49 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน.....	167
50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์	168
51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์	169
52 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถ ประโยชน์	170

ตารางที่

หน้า

53	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถ ประโยชน์	171
54	ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม.....	175
55	ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน.....	179
56	ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม.....	183
57	ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน.....	187
58	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ใน เงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	192
59	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ใน เงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	196
60	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ใน เงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	201
61	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ใน เงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	204

ตารางที่	หน้า
62	ค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ 207
63	ค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์..... 210
64	ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์..... 215
65	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์..... 216
66	ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ 220
67	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์..... 221
68	ค่านำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์..... 225

ตารางที่

หน้า

75	ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนที่สุด ระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกันในการศึกษาที่ 2.....	255
76	ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2)	262
77	ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกันในการศึกษาที่ 2.....	273
78	ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม.....	279
79	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 23 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	284
80	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด.....	287
81	ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	291

ตารางที่	หน้า	
82	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	292
83	ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน.....	298
84	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 23 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	303
85	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาด.....	306
86	ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	310
87	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	311
88	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม	314
89	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน.....	317

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย Shiffman และ Kanuk (1994).....	18
2	สมมติฐานในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านและรูปแบบการตั้งคูดเป็นตัวแปรกำกับ.....	33
3	สมมติฐานในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านและรูปแบบการตั้งคูดเป็นตัวแปรกำกับ.....	35
4	สมมติฐานในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านและรูปแบบการตั้งคูดเป็นตัวแปรกำกับ.....	37
5	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1.....	56
6	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2.....	57
7	โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1.....	58

ภาพที่	หน้า
8 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 2.....	59
9 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1.....	60
10 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดัดแปลงเชิงสัญลักษณ์.....	99
11 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดัดแปลงเชิงสัญลักษณ์.....	103
12 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดัดแปลงเชิงอรรถประโยชน์.....	115
13 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดัดแปลงเชิงอรรถประโยชน์.....	119

ภาพที่	หน้า
14 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดแตกต่างกัน	131
15 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดแตกต่างกัน	143
16 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	217
17 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์.....	222
18 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	235
19 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์.....	239

ภาพที่	หน้า
20	<p>โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูแตกต่าง.....</p> <p style="text-align: right;">257</p>
21	<p>โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูแตกต่างกัน.....</p> <p style="text-align: right;">275</p>
22	<p>โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์.....</p> <p style="text-align: right;">294</p>
23	<p>โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์.....</p> <p style="text-align: right;">313</p>

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1943) ได้กล่าวว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองของความต้องการในขั้นที่ต่ำกว่าในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นจะถูกกระตุ้น และเมื่อในปัจจุบันความเจริญด้านวัตถุและเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสังคมเมือง ความต้องการในขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการทางกายภาพของคนในสังคมส่วนใหญ่จึงมักได้รับการตอบสนองแล้ว คนในสังคมเมืองจึงหันมาสนใจกับความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น ซึ่งได้แก่ความรักความสนใจจากคนรอบข้าง เกียรติยศ ศักดิ์ศรีและอำนาจ

ในขณะที่การตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอาจมองเห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น การตอบสนองความหิวด้วยอาหาร การตอบสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นมักอยู่ในรูปของนามธรรมโดยใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เช่น การชัชรถราคาแพงเป็นสัญลักษณ์ของเกียรติยศศักดิ์ศรี การแต่งตัวแปลกแหวกแนวเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ฯลฯ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองขั้นพื้นฐานหรือขั้นสูง วัตถุประสงค์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนอง และบางครั้งวัตถุประสงค์เดียวกันแต่สร้างการรับรู้ต่อวัตถุประสงค์นั้นให้ต่างกัน วัตถุประสงค์ก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ต่างกัน

ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในท้องตลาดก็ถือเป็นวัตถุประสงค์ การสร้างการดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต่างต่างกันจึงเป็นการสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ต่างต่างกัน ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างกันและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างแตกต่างกันด้วย เช่น ร้านอาหารข้าวแกงดึงดูดลูกค้าว่าอาหารร้านตนรับประกันความอร่อย ไม่มีการแต่งร้านให้สวยงาม ร้านอาหารในลักษณะนี้จะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของลูกค้าและลูกค้าก็จะมีความเต็มใจในการจ่าย ณ ราคาระดับหนึ่ง ในขณะที่ร้านอาหารที่ขายอาหารเช่นเดียวกับร้านข้าวแกง แต่มีการตกแต่งร้านอย่างหรูหราแบบไทยโบราณและใช้ความมีระดับในการดึงดูดลูกค้า การดึงดูดดังกล่าวจะไปตอบสนองความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรี ทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจในการจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การดึงดูดผู้บริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงดูเหมือนจะเริ่มเข้ามามีความสำคัญในสังคมเมืองที่มีความเจริญทางวัตถุ

นอกจากความเจริญทางด้านวัตถุแล้ว ความเป็นสังคมเมืองยังก่อให้เกิดการเลี่ยนดูที่ทำให้คนเกิดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ไม่ว่าจะเป็เพราะการเลี่ยนดูแบบไม่ใส่ใจ (Emmon, 1987; Kernberg, 1976; Kohut, 1977) หรือการเลี่ยนดูแบบประคบประหงมมากเกินไป (Millon, 1981) ลักษณะของคนที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองอย่างหนึ่งได้แก่การไม่สามารถรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่นเอาไว้ได้ (Ruiz, Smith, & Rhodewalt, 2001) ดังนั้นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้และอาศัยอยู่ในสังคมเมืองเมื่อเผชิญกับปัญหาหรือเกิดความเจ็บปวดทางจิตใจก็จะหันไปพึ่งวัตถุเป็นหลัก (Cisek, Hart, & Sedikides, 2008) ประกอบกับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีแรงจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็ดังภาพของตนที่สร้างเอาไว้เกินจริง หน้าที่ของเจตคติของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่เกิดขึ้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อปกป้องประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Utilitarian function) แต่อาจเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่อื่นๆ เช่น เกิดขึ้นเพื่อเป็นการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) เพื่อเป็นการแสดงค่านิยม (Value-expressive function) หรือเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม (Social-identity function) เช่น เจตคติที่ดีต่อกระเป๋าราคาแพงยี่ห้อหนึ่งของบุคคลหนึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะกระเป๋าใบนั้นใช้งานได้ดีมีคุณภาพสูง แต่เป็นเพราะกระเป๋ายี่ห้อนั้นเป็สัญลักษณ์ของความมั่งคั่งทำให้ตอบสนองของความต้อการในการสร้างความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั้นได้ เป็ต้น มีงานวิจัยตามทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติหลายงาน เช่น งานวิจัยของ Gregorya, Munchb, และ Peterson (2002) งานวิจัยของ Grewal, Mehta, และ Kardes (2000) งานวิจัยของ Snyder และ DeBono (1985) และงานวิจัยของสุวสา ชมภูมิ่ง (2548) ที่แสดงให้เห็นว่าถ้าหากสร้างรูปแบบการดึงดูดหรือการโน้มน้าวใจให้ตรงกับแรงจูงใจที่บุคคลนั้นมีอยู่ บุคคลนั้นจะเกิดการเปลี่ยนเจตคติได้ดีกว่า ดังนั้นการดึงดูดผู้บริโภคเชิงสัญลักษณ์นอกจากจะมีความสำคัญในสังคมที่มีความเจริญทางวัตถุแล้ว ผู้ที่นำจะตอบรับต่อรูปแบบการดึงดูดดังกล่าวดีกว่าจึงน่าจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในระดับสูงกว่าด้วย

หากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็จริง อิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์จึงเป็เรื่องน่าศึกษาเนื่องจากตลาดที่ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีแนวโน้มที่จะขยายใหญ่ขึ้น งานวิจัยของ Twenge, Foster, Campbell, และ Bushman (2008) ซึ่งนำข้อมูลจากงานวิจัยของ Trzesniewski, Donnellan, และ Robins (2008) ที่ศึกษาบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มวัยรุ่น นับตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 ถึงปี ค.ศ. 2007 มาวิเคราะห์ผลใหม่เฉพาะช่วงปี ค.ศ. 2002-2007 แยกตามเชื้อชาติ ได้แก่ ชาวผิวขาว ชาวผิวสี ชาวเอเชีย และชาวละติน พบว่า คะแนนจากมาตราวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกเชื้อชาติ งานวิจัยนี้เป็หลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในอัตราส่วนที่มากขึ้นและนั่นหมายความว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้กำลังเป็ตลาดผู้บริโภค

เป้าหมายสำคัญที่กำลังเติบโตขึ้น ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์จะเป็นคำตอบสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

อย่างไรก็ตามผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่จำเป็นต้องหันเข้าหาวัตถุเสมอไป เพราะมนุษย์เรายังมีอีกหลายวิธีในการแสดงความเป็นตนเองออกมา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจและความเหนือกว่าผู้อื่น การมุ่งทำความดี การเสียสละให้สังคมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ การหันหน้าเข้าพึ่งศาสนา เป็นต้น หากแต่คนที่หันหน้าเข้าหาวัตถุ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งดังกล่าว เช่น การช้อปราคาแพงเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าผู้อื่น น่าจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต เป็นหนทางที่นำไปสู่ความสุขและเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งความสำเร็จ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ตรงกับการศึกษาทางจิตวิทยาที่เรียกว่า ความเป็นวัตถุนิยม ดังนั้น บุคลิกภาพแบบหลงตนเองจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา “อิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์” โดยคำถามวิจัยคือ ถ้าหากผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์แล้ว บุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคผ่านความเป็นวัตถุนิยมหรือไม่ แต่การจะสร้างข้อสรุปที่สมเหตุสมผลเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดทางการตลาดแบบอื่นในเชิงเปรียบเทียบควบคู่กันไปด้วย Bhat และ Reddy (1998) และ Park, Jaworski, และ MacInnis (1986) พบว่า กลยุทธ์การดึงดูดสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกได้แก่ กลยุทธ์การใช้เหตุผลโดยพยายามสื่อสารอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ประเภทที่สองได้แก่ กลยุทธ์การใช้อารมณ์โดยพยายามสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ความเป็นตนเองให้ผู้อื่นเห็น ดังนั้นรูปแบบการดึงดูดรูปแบบอื่นที่จะนำมาเปรียบเทียบกับอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์จึงได้แก่ รูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ โดยอยู่บนพื้นฐานว่า เมื่อรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ไม่ได้ตอบสนองความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง บุคลิกภาพแบบหลงตนเองจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค หรือกล่าวโดยสรุปคือ รูปแบบการดึงดูด (การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ และ การดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์) เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค

หากอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์มีอยู่จริง คำถามวิจัยอีกคำถามหนึ่งคือ อิทธิพลดังกล่าวจะคงอยู่ตลอดกระบวนการพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ Schiffman และ Kanak

(1994) เสนอกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถแบ่งการตอบรับของผู้บริโภค ออกเป็นสองช่วง คือ 1) การตอบรับก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 2) การตอบรับหลังการตัดสินใจซื้อ การศึกษาอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูดว่ามีผลต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสามารถทำให้รู้ถึงอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามหากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลดังกล่าวยังคงอยู่ ไปจนถึงการตอบรับของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อไปแล้ว นั้นแสดงว่ารูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ส่งอิทธิพลที่สามารถคงอยู่ได้ยาวนานและควรได้รับความสนใจจากนักการตลาดเพิ่มมากขึ้น

กระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanak (1994) ยังแสดงให้เห็นว่า การศึกษาการตอบรับก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเจตคติที่มีอยู่ก่อนทำการซื้อ ในขณะที่การศึกษาการตอบรับหลังการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาในเรื่องของปัจจัยภายในที่ ยึดติดต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าภายใต้ตราสินค้า (Brand) เดิม ซึ่งถ้าหากพิจารณาที่มาของอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ อิทธิพลดังกล่าวน่าจะส่งผลต่อการตอบรับภายในของผู้บริโภคที่จะผูกมัดต่อตราสินค้าหนึ่งๆ มากกว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยตรง

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของปัจจัยภายในที่จะส่งไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมยังเป็นสิ่งที่ยังต้องการการศึกษา งานวิจัยทางจิตวิทยาสังคมหลายงาน เช่น งานวิจัยของ DeFleur และ Westie (1963), LaPiere (1934), และ Minard (1952) ได้โต้แย้งว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องมาจากเจตคติซึ่งเป็นปัจจัยภายในเช่นเดียวกับงานวิจัยทางด้านการตลาด เช่น งานวิจัยของ Ehrenberg (1988), Engel, Blackwell, และ Miniard (1995), และ Swinyard (1983) ที่มีการยืนยันเช่นกันว่าตัวแปรสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมนั้น ไม่ได้เกิดจากเจตคติที่ผูกมัดต่อตราสินค้านั้นๆ เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถในการจ่ายได้ ฯลฯ ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาตั้งแต่บุคลิกภาพจนถึงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า เปรียบเทียบกับตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดอื่นๆ ทำให้สามารถพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ดีขึ้นและสรุปอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์อย่างสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตถุนิยมและอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูด การศึกษาอิทธิพลดังกล่าวเป็นการศึกษาตลอดกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดึงดูดทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองซึ่งกำลังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)

นักจิตวิทยาหลายคนได้ให้ความสำคัญของความหลงตนเองในลักษณะความผิดปกติทางจิตอย่างหนึ่งมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งสมาคมจิตแพทย์แห่งอเมริกา (American Psychiatric Association) ได้นิยามความหลงตนเองในคู่มือวินิจฉัยและสถิติของความผิดปกติทางจิต ฉบับที่ 3 (Diagnostic and statistical manual of mental disorders III: DSM-III) ไว้ว่าความหลงตนเองในระดับผิดปกตินั้นเป็นความผิดปกติทางบุคลิกภาพ และในเวลาต่อมาได้ปรับปรุงนิยามของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไว้ในคู่มือการวินิจฉัยและสถิติของความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 4 (Diagnostic and statistical manual of mental disorder IV หรือ DSM IV) ว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองนั้น

1) รู้สึกถึงความสำคัญของตนเองมากเกินไปจนความเป็นจริง (เช่น ความสามารถ พหุสวรค์ ที่มากเกินไป คิดหวังว่าความเหนือกว่าของตนเองจะเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้อื่น โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับมาตรฐานความเป็นจริง)

2) หมกมุ่นอยู่กับความสำเร็จ อำนาจ ความรุ่งเรือง ความสวยงามหรือความรักในอุดมคติอย่างไร้ขีดจำกัด

3) เชื่อว่าตนเป็นคนพิเศษ เป็นที่รู้จักหรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญหรือมีสถานภาพสูง

4) ต้องการเป็นที่ชื่นชมจากผู้อื่นมากเกินไป

5) มีความรู้สึกที่ตนสมควรได้รับมากกว่าสิ่งที่มีอยู่

6) เห็นแก่ตัวและมุ่งแสวงหาผลประโยชน์หรือเอาเปรียบผู้อื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน

7) ขาดความเข้าใจถึงความรู้สึกของคนอื่น (Empathy)

8) มักอิจฉาผู้อื่นและคิดว่าผู้อื่นกำลังอิจฉาตน

9) แสดงท่าเหยงยโส จองหอง วางโต มีพฤติกรรมหรือเจตคติที่ดูหมิ่นผู้อื่น

อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพแบบหลงตนเองนั้นนอกจากจะนับเป็นอาการผิดปกติทางจิตวิทยาแล้วยังสามารถพบได้ในบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เข้ารับการรักษาหรือบำบัดทางจิตด้วย จึงเริ่มมีการศึกษาคนปกติที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองขึ้น งานวิจัยพบว่าผู้ที่ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะพยายามสร้างตัวตนในอุดมคติที่มีความสมบูรณ์แบบขึ้นมา (Self-construction) และแสวงหาการยืนยันตัวตนในอุดมคติ (Self-affirmation) ตัวตนในอุดมคติที่ถูกสร้างขึ้นเป็นตัวตนที่มีความสวยงาม หลอหลอน ดีเลิศ แสดงให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบผิดๆ ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง โดยมีงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีภาพลวงเกี่ยวกับตนเอง (Self-illusion) (Colvin, Block, & Funder, 1995; Gabriel, Critelli, & Ee, 1994) รับรู้ว่าตนเองมีสติปัญญาดีกว่าคนอื่น (Bradlee & Emmons, 1992; Gabriel, Critelli, & Ee) คิดว่าตนมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าคนอื่น (Raskin & Shaw, 1988) มีความสามารถสูงกว่าคนอื่น (Gabriel, Critelli, & Ee; John & Robins) คิดว่าตนยิ่งใหญ่และพิเศษกว่าคนอื่น (Gabriel, Critelli, & Ee; John & Robins, 1994; Raskin, Novacek, & Hogan, 1991; Rhodewalt & Morf, 1995; Schreer, 2002) ทั้งๆ ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นอกจากนี้การแสดงผลออกต่างๆ ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองยังเป็นแบบโอ้อวด (Farwell & Wohlwend-Lloyd, 1998; Raskin, Novacek, & Hogan) ซึ่งสิ่งทีโอ้อวดนั้นมักเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับตนทางดี เพราะนั่นเป็นการยืนยันตนเอง (Self-affirmation) ว่าตนนั้นเป็นดังตัวตนในอุดมคติที่วาดไว้ แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกลับเป็นคนประะบางทางอารมณ์และไม่มีความมั่นคงทางจิตใจ (Raskin & Hall, 1981) ต้องพึ่งพาคนรอบข้างโดยต้องการเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบ (Emmons, 1984) แต่วัตถุประสงค์นั้นไม่ใช่เพราะต้องการสัมพันธ์ภาพที่แท้จริง แต่ต้องการให้ผู้คนรอบข้างเป็นเครื่องมือในการยืนยันภาพลวงที่ตนสร้างขึ้นมา การทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการที่สำคัญของ Emmon (1987), Freud (1914), Johnson (1987), Kernberg (1976) และ Kohut (1977) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองว่า ตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) และตัวตนที่แท้จริง (actual self) ไม่สอดคล้องกัน (Self-discrepancies) (Zeigler-Hill, 2006) โดยแม้ตัวตนในอุดมคติคิดว่าตนเป็นคนสำคัญเกินจริง แต่ลึกๆ ในใจแล้วกลับตระหนักว่าตัวตนที่แท้จริงมีความแตกต่างจากตัวตนในอุดมคติ ก่อให้เกิดเป็นบาดแผลในจิตใจ ส่งผลให้มีความรักหรือเห็นคุณค่าของตัวตนที่แท้จริงในระดับต่ำ ดังนั้นในระดับจิตสำนึกผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะมีการเห็นคุณค่าของตัวเองสูง แต่ในระดับจิตไร้สำนึกกลับไม่เห็นคุณค่าของตนเองและพยายามหลีกเลี่ยงความจริง

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต้องเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Self-enhancement) อยู่ตลอดเวลา (Colvin, Block, & Funder, 1995; Emmons,

1987; Paulhus, 1998; Robins & Beer, 2001) เพื่อเป็นการรักษาภาพลวงตาที่ตนได้สร้างเอาไว้ บทความของ Escalas และ Bettman (2003) กับบทความของ Sedikides, Gregg, Cisek, และ Hart (2007) ได้กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะมีความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง (Self-believe) ที่ดีเกินไป โดยเฉพาะในลักษณะแบบมุ่งตนเอง (Agentic traits) ซึ่งได้แก่ ความสามารถ ความฉลาด ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้คงไว้ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง งานวิจัยของ Vazire, Naumann, Rentfrow, และ Gosling (2008) ได้แสดงให้เห็นถึงหลักฐานเกี่ยวกับการที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมักจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองเป็นแรงจูงใจสำคัญ Sedikides และคณะได้ตั้งสมมติฐานว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง แม้ว่าในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้อื่น เช่น การซื้อของขวัญให้กับคู่รัก แต่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองก็ยังคงจะเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งนั่นหมายถึงการซื้อเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตน Sedikides และคณะคาดว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะมองการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นโอกาสในการรักษาและยกระดับภาพลักษณ์ที่ดี หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะเห็นความสำคัญของประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Utilitarian value) น้อยกว่าประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Symbolic value)

ถึงแม้ว่าสมมติฐานของ Sedikides และคณะ (2007) อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีหน้าที่ของเจตคติ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองเป็นผู้ที่มีความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์สูง เจตคติต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จึงมักจะทำหน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่ผู้ที่มีแรงจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ต่ำ การเกิดเจตคติต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อสินค้าจึงมักมีหน้าที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นจริงๆ และไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ นอกจากนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นตัวตน (Self) และตราสินค้า (Brand) จะเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเข้าใจผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการครอบครองผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าต่างๆ ต่อไป Escalas และ Bettman (2003) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์เรามีความต้องการพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Self-identity) และเพื่อให้ได้อัตลักษณ์นั้นจึงใช้ตราสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมเป็นตัวนำเสนอภาพลักษณ์นั้นๆ และนี่ถือเป็นการเชื่อมโยงหรือสะพานระหว่างตราสินค้ากับความเป็นตัวตน โดยผู้บริโภคจะสอดแทรกตราสินค้าลงไปในการอบความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งงานวิจัยของ Belk (1988) ยืนยันว่าการครอบครองสินค้าได้ถูกค้นพบว่าเป็นการนำไปอธิบายความเป็นตนเองด้วยซึ่งถือว่าเป็นส่วนขยายเพิ่มขึ้นสำหรับการบรรยายตัวตนในรูปแบบดั้งเดิม Escalas และ Bettman ได้กล่าวว่าการ

ครอบครองตราสินค้านั้นจะมีแรงจูงใจอยู่ 2 แบบได้แก่ 1) แรงจูงใจในการแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (self-verification) โดยจะมีพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมครอบครองสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) กับ 2) แรงจูงใจในการยกระดับตนเอง (Self-enhancement) โดยพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมครอบครองสินค้าจะเป็นไปเพื่อรักษาและเพิ่มการเห็นคุณค่าของตนเอง เมื่อนำคำกล่าวของ Escalas และ Bettman มาพิจารณาประกอบกับสมมติฐานของ Sedikides และคณะทำให้ยิ่งเกิดความสอดคล้องว่า ผู้ที่มีบุคลิกแบบหลงตนเองน่าจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ช่วยยกระดับให้กับตนเองสูงกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในระดับต่ำ Sedikides และคณะ ยังได้กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการเลือกที่จะละทิ้งไม่เอาประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่เลือกรักษาประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มีตัวอย่างให้เห็นอยู่ทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การสูบบุหรี่ที่ทำให้สุขภาพของผู้สูบบุหรี่ทำลายแต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ว่าโก้เก๋ได้ หรือการที่คนตะวันตกพยายามอาบแดดเพื่อให้ผิวเป็นสีแทนต่างๆ ที่สามารถก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ แต่ผิวสีแทนเป็นสัญลักษณ์ของความดึงดูดทางเพศ ตามแนวคิดนี้ Sedikides และคณะ จึงคิดว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมักจะหลงใหลในโฆษณาที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลธรรมดา เลือกใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร คลับที่มีความหรูหรา ชอบผลิตภัณฑ์เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ ฯลฯ ที่มีตราสินค้าชั้นสูง งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า **“บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์”** สมมติฐานนี้จะได้รับการอธิบายเพิ่มเติมอีกครั้งในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตอบรับของผู้บริโภค

การวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

ความหลงตนเองเป็นภาวะสันนิษฐาน (Construct) ที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า แต่จะส่งอิทธิพลไปยังพฤติกรรมต่างๆ ที่สามารถสังเกตได้ การวัดความหลงตนเองจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและได้รับการพัฒนาหลายขั้น เริ่มแรกมาตรวจวัดที่ใช้วัดความหลงตนเองถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัดความผิดปกติทางบุคลิกภาพ จนกระทั่ง Raskin และ Hall (1979) ได้พัฒนามาตรวัดความหลงตนเองที่เรียกว่า Narcissistic Personality Inventory หรือ NPI ขึ้นเพื่อใช้วัดความแตกต่างระหว่างบุคคลในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มประชากรปกติ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดพฤติกรรมจากการนิยามความหลงตนเองของคู่มือการวินิจฉัยและสถิติของความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 3 (Diagnosis and statistical manual of mental disorders III หรือ DSM III)

จากนั้น ในปีค.ศ. 1984 และในปีค.ศ. 1987 Emmons วิเคราะห์องค์ประกอบของมาตรวัดความหลงตนเองซ้ำอีกครั้งหนึ่งกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 362 คน ปรากฏว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบในครั้งนี้ได้ผลเช่นเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อปี ค.ศ. 1984 คือสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การแสวงหาผลประโยชน์/ การสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Exploitativeness/ entitlement) 2) ลักษณะของการเป็นผู้นำ/ การแสดงอำนาจ (Leadership/ authority) 3) การแสดงความเหนือกว่า/ ความทะนงตน (Superiority/ arrogance) และ 4) การหลงใหลในตนเอง/ การชื่นชมตนเอง (Self-absorption/ self-admiration)

หลังจากนั้น Raskin และ Terry (1988) ได้นำมาตรวัดความหลงตนเองของ Emmons (1987) มาวิเคราะห์องค์ประกอบซ้ำอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 1,018 คน โดย Raskin และ Terry สกัดองค์ประกอบได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านอำนาจหน้าที่ (Authority) 2) ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง (Self-sufficiency) 3) ด้านความเหนือกว่า (Superiority) 4) ด้านการชอบแสดงออก (Exhibitionism) 5) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitativeness) 6) ด้านความทะนงตน (Vanity) 7) ด้านการสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Entitlement) องค์ประกอบที่เพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้อธิบายบุคลิกภาพแบบหลงตนเองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มาตรวัดที่ได้รับการปรับปรุงในครั้งนี้มีจำนวนข้อกระทงทั้งหมด 40 ข้อ และเป็นมาตรวัดความหลงตนเองที่ได้รับการทดสอบแล้วว่าสามารถใช้วัดความแตกต่างทางบุคลิกภาพได้จริงกับกลุ่มประชากรปกติและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ นอกจากนี้ยังมีการนำมาตราวัดความหลงตนเองนี้ไปคัดข้อกระทงให้เหลือเพียง 16 ข้อเป็นมาตรวัดแบบย่อซึ่งทำให้สะดวกสำหรับการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีเวลาจำกัดหรือมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ทำให้มาตรวัดเดิมไม่สะดวกต่อการใช้งาน (Ames, Rose, & Anderson, 2006)

กระนั้นก็ตาม แม้มาตรวัด NPI จะได้รับการทดสอบความตรงและความเที่ยงจนได้รับความนิยมนำไปใช้วัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของคนทั่วไปแล้ว แต่ Kubarych, Deary, และ Austin (2004) ได้นำมาตรดังกล่าวมาวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้งหนึ่ง กลับได้เพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้นที่สามารถใช้วัดมโนทัศน์ความหลงตนเองโดยรวมได้ โดยองค์ประกอบที่สกัดได้ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านอำนาจ (Power) 2) องค์ประกอบด้านการชอบแสดงออก (Exhibitionism) 3) องค์ประกอบด้านการเป็นบุคคลพิเศษ (Being a special person) พร้อมกันนั้น Kubarych, Deary, และ Austin ยังให้ข้อเสนอแนะว่าข้อกระทงบางข้อมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการศึกษาต่อไป สำหรับการนำมาตราวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมาใช้กับกลุ่มคนไทย การพัฒนามาตรเริ่มตั้งตั้งแต่ปี 2546 ในงานวิจัยของ Tanchotsrinon, Maneesri,

& Campbell (2007) ซึ่งใช้องค์ประกอบ 7 ด้านของ Raskin และ Terry (1988) และพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ ในวิทยานิพนธ์อีกหลายเรื่องจนกระทั่งจิตศุภางค์ รัชชีสมบัติศิริ (2550) นุชารัตน์ มุงคุณ (2550) ปฏิภากร นาครอด (2550) และประพิมพา จรัสรัตนกุล (2550) ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี สกัดได้เพิ่มอีก 1 องค์ประกอบได้แก่องค์ประกอบด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (hypersensitivity) มาตรฐานบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่ใช้กับกลุ่มประชากรไทยจึงมี 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านการแสดงอำนาจ
2. ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง
3. ด้านความเหนือกว่า
4. ด้านการชอบแสดงออก
5. ด้านการแสวงหาผลประโยชน์
6. ด้านความทะนงตน
7. ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่
8. ด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ

มาตรานี้มีจำนวน 45 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .89

ต่อมามาตรานี้ได้รับการพัฒนาอีกครั้งโดยฉันทธร อนันต์วิโรจน์ (2552) หยกฟ้า อิศรานนท์ (2551) ผกาทิพย์ ชันติพงศ์ (2552) และวันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี เพื่อปรับให้แต่ละองค์ประกอบมีจำนวนข้อเท่ากัน จำนวน 48 ข้อ องค์ประกอบละ 6 ข้อที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและนำไปวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรง พบว่าโมเดลมีความเหมาะสม (fit) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 19.64 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .05 และค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .90

ต่อมากัณฐิกา บรรลือ (2553) และสุธาสินี ใจสมิทธิ์ (2553) ได้ตรวจสอบคุณภาพของ มาตรฐานบุคลิกภาพแบบหลงตนเองเพิ่มเติม โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 629 คน พบว่าข้อกระทงทั้ง 48 ข้อเดิมผ่านการคัดเลือกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient of internal consistency) เท่ากับ .95 และเมื่อหาความเที่ยงของมาตรด้วยวิธีการวัดซ้ำ (test-retest) ในการวัดครั้งแรกได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .92 หลังจากนั้นอีก 1 เดือนจึงได้วัดซ้ำครั้งที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .93 เมื่อนำการวัดทั้งสองครั้งมาหาค่า

สหสัมพันธ์พบว่า มาตรวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่วัดทั้งสองครั้งมีสหสัมพันธ์ทางบวกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, $r(100) = .84, p < .01$

2. ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)

เมื่อโลกได้พัฒนามาถึงจุดที่เทคโนโลยีสามารถผลิตสิ่งของต่างๆ ออกมาสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร้ขีดจำกัด การหันไปพึ่งพาวัตถุจึงกลายเป็นเรื่องปกติของมนุษยชาติ ไปเสียแล้วไม่ว่าจะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ และสำหรับโลกปัจจุบัน คงไม่มีใครเถียงได้ว่าวัตถุต่างๆ ทำให้มนุษย์เรามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่กระนั้นก็ตาม มีคนจำนวนไม่น้อยที่พึ่งพาวัตถุจนกระทั่งแทนที่จะบริโภควัตถุเพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ หรือที่ Csikszentmihalyi และ Rochberg-Halton (1978) เรียกว่า Instrument materialism แต่กลับตกเป็นทาสของวัตถุและบริโภควัตถุเพราะเชื่อว่ามันคือสิ่งที่น่าสนใจซึ่งความเป็นชีวิตที่แท้จริง หรือที่ Csikszentmihalyi และ Rochberg-Halton เรียกว่า Terminal materialism

นักวิชาการได้หันมาศึกษาเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยมมากกว่า 40 ปี โดยยุคแรกๆ มีการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยม เช่น Csikszentmihalyi และ Rochberg-Halton (1978) ได้ให้คำจำกัดความของความเป็นวัตถุนิยม “ว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสนใจไปยังเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมากจนเกินไป เช่น ต้องการเป็นเจ้าของ บริโภค และใช้อวดวัตถุเหล่านั้น” นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยมอยู่อีกหลายราย ซึ่งในการศึกษาทั้งหลายประเด็นสำคัญนอกจากจะอยู่ที่คำนิยามแล้ว ยังอยู่ที่การสร้างมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมอีกด้วย Richins และ Dawson (1992) ได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยมและได้สรุปว่าการศึกษาเท่าที่มีมาใช้วิธีหลักๆ ในการศึกษาวัตถุนิยม 2 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1) วัดความเป็นวัตถุนิยมที่อ้างอิงจากภาวะสันนิษฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ Dickins และ Virginia (1957) ที่ศึกษาความเป็นวัตถุนิยมจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การตอบคำถามปลายเปิดของเด็กอายุระหว่าง 7-8 ปี ว่าถ้าขอพรได้ 3 ข้อจะขออะไร หรืองานวิจัยของ Justice และ Birkman (1972) สรุปความเป็นวัตถุนิยมจากการตอบคำถามว่า “ถูก” หรือ “ผิด” ต่อข้อกระทงเกี่ยวกับการรับรู้ทางสังคมและภาพลักษณ์ของตน Bengston และ Lovejoy (1973) สรุปความเป็นวัตถุนิยมและความเป็นมนุษยนิยมจากการวิเคราะห์องค์ประกอบจากการเรียงลำดับการให้คุณค่า (Value) ในด้านต่างๆ จำนวน 16 ด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านการได้รับบริการ ด้านการครอบครอง เป็นต้น วิธีที่ 2) วัดเจตคติที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม เช่น งานวิจัยของ Campbell (1969) งานวิจัยของ Wackman, Reale, และ Ward (1972) งานวิจัยของ

Moschis และ Churchill (1978) งานวิจัยของ De Young (1986) งานวิจัยของ Richins (1987) และงานวิจัยของ Heslin, Johnson, และ Blake (1989) ที่ต่างพยายามสร้างข้อกระทงแล้ววัดเจตคติ อย่างไรก็ตามวิธีการวัดในแต่ละงานมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากความไม่ชัดเจนของนิยามของความเป็นวัตถุนิยม ความไม่ชัดเจนดังกล่าวจึงถูกสะท้อนด้วยการวัดที่มีความเที่ยงและความตรงต่ำ

Richins และ Dawson (1992) รวบรวมงานวิจัยเรื่องความเป็นวัตถุนิยมมาวิเคราะห์และพบว่างานวิจัยของ Belk (1985) มีค่าความเที่ยงจากการวัดสูงที่สุด โดย Belk ให้นิยามว่าวัตถุนิยม หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยึดติดกับการครอบครองวัตถุ (Possession) วัตถุนิยมในระดับที่สูงที่สุดจะถือว่าการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และเชื่อว่าการครอบครองวัตถุเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (หรือไม่พึงพอใจ) มากที่สุด Belk มองว่าความเป็นวัตถุนิยมลักษณะนิสัย (Traits) และวัดความเป็นวัตถุนิยมโดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะนิสัยชอบครอบครองวัตถุ (Possessiveness) เป็นแนวโน้มในการควบคุมหรือเป็นเจ้าของในการครอบครองของตนเอง ตัวอย่างข้อกระทง เช่น *ฉันมักที่จะเก็บของเขาไว้มากกว่าโยนทิ้ง*

องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะนิสัยแล้งน้ำใจ (Nongenerosity) คือ การไม่เต็มใจที่จะให้ทรัพย์สินสมบัติหรือแบ่งทรัพย์สินสมบัติกับผู้อื่น และมีเจตคติทางลบต่อการบริจาคเพื่อการกุศล ตัวอย่างข้อกระทง เช่น *ฉันชอบบริจาคสิ่งของต่างๆ ให้กับการกุศล*

องค์ประกอบที่ 3 ลักษณะนิสัยขี้อิจฉา (Envy) เป็นความรู้สึกไม่มีความสุขและรู้สึกไม่ดีต่อความสุข ความสำเร็จ ชื่อเสียงหรือทรัพย์สินสมบัติที่น่าพึงปรารถนาของผู้อื่น สนใจทรัพย์สินของผู้อื่น ตัวอย่างข้อกระทง เช่น *ฉันรู้สึกหงุดหงิดเมื่อเห็นคนอื่นซื้ออะไรที่พวกเขาอยากได้*

มาตรวัดนี้มีจำนวนข้อกระทง 24 ข้อ ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .68 ต่อมา Ger และ Belk (1990) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบพบว่ามีองค์ประกอบที่ 4 ที่เพิ่มขึ้นมาได้แก่ ลักษณะนิสัยชอบวัตถุ ได้ค่าแอลฟาของแต่ละองค์ประกอบระหว่าง .49-.67 ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น ลักษณะนิสัยชอบเก็บรักษา ต่อมา Belk (1996) ได้ปรับปรุงมาตรและเพิ่มข้อกระทง ได้ค่าแอลฟาระหว่าง .46-.79 อย่างไรก็ตาม ค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของมาตรทั้งสามและสี่องค์ประกอบมีค่าแอลฟาที่ไม่สูงนักจึงไม่เป็นที่ยอมรับ

มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมของ Belk (1996) ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมา แต่ภาวะสันนิษฐาน “ความเป็นวัตถุนิยม” ตามแนวคิดของ Belk ได้เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นเรื่องของการยึดติดกับ วัตถุ ในขณะที่มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม MVS (Material Values Scale) ที่เป็น

ยอมรับในปัจจุบันพัฒนาโดย Richins และ Dawson (1992) มองความเป็นวัตถุนิยมในมุมมองที่ต่างจาก Belk โดยมองว่าความเป็นวัตถุนิยมนั้นไม่ใช่บุคลิกภาพที่อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ แต่ความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรสาเหตุที่เป็นโครงสร้างทางเจตคติ (Antecedent) ที่เกิดก่อนในลักษณะของความเชื่อและค่านิยม (Richins, 1987) ต่อมา Richins และ Dawson ได้ให้คำนิยามที่ชัดเจนขึ้นว่า วัตถุนิยม หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุ **เป็นศูนย์กลางของชีวิต** เป็นหนทางนำไปสู่**ความสุข** และเป็นตัวบ่งบอก**ความสำเร็จ**ของตนเองและผู้อื่น จึงมุ่งความสนใจ ความต้องการ และความปรารถนาทั้งหมดไปยังวัตถุ เพิกเฉยเรื่องทางจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ความคิดเห็นและได้พัฒนามาตรวัดวัตถุนิยมออกมาตามคำนิยามทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) ประกอบไปด้วยข้อกระทงจำนวน 7 ข้อ เช่น *ฉันชอบความหรูหราในชีวิตของฉัน*

ด้านที่ 2 การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Success) ประกอบไปด้วยข้อกระทงจำนวน 6 ข้อ เช่น *ข้าวของเครื่องใช้ราคาแพงเป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จ*

ด้านที่ 3 การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) ประกอบไปด้วยข้อกระทงจำนวน 5 ข้อ เช่น *การมีเงินมากๆ เพื่อซื้อของที่อยากได้ทำให้ฉันมีความสุข*

มาตร MVS ของ Richins และ Dawson (1992) ได้รับการยอมรับที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดวัตถุนิยมเดิมที่เคยมีมาเพราะมาตรมีค่าความเที่ยงสูง ในประเทศไทยได้มีคนนำมาตรนี้มาใช้ในงานวิจัย เช่น วัชรภรณ์ เฟงจิตต์ (2543) นำมาตรของ Richins และ Dawson จำนวน 18 ข้อกระทง มาพัฒนาโดยเพิ่มข้อกระทงเป็น 38 ข้อ มีค่าแอลฟาเท่ากับ .91 หลังจากนั้น Wong, Rindfleisch, และ Burroughs (2003) ยังนำมาตรของ Richin และ Dawson ไปใช้วัดในประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่นและเกาหลี พบว่ามาตรวัดได้ดีในวัฒนธรรมตะวันตก แต่ไม่สามารถวัดได้ดีในวัฒนธรรมตะวันออกเนื่องจากข้อกระทงทางลบในมาตรวัดมีปัญหา นอกจากนี้ Griffin, Babin, และ Christensen (2004) ยังพบว่ามาตรวัด MVS เหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศเดนมาร์กซึ่งไม่ใช่ประเทศทางตะวันออกเช่นเดียวกัน ในขณะที่ระหว่างนั้น Richin (2004) ได้พัฒนาและปรับมาตรให้สั้นขึ้น จาก 18 ข้อกระทงเหลือ 15 ข้อกระทงและเหลือ 9 ข้อกระทงในที่สุด และมาตรที่ประกอบด้วย 9 ข้อกระทงนี้เองเป็นมาตรที่ได้ค่าความเที่ยงสูงสุด (ครอนบาคแอลฟา = .84)

เนื่องจากมาตรวัดเดิมของ Richins และ Dawson (1992) ที่วัชรภรณ์ เฟงจิตต์ (2543) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนามาตรวัดวัตถุนิยมที่ใช้วัดในประเทศไทยมีจุดอ่อนคือไม่สามารถใช้วัดความเป็นวัตถุนิยมในวัฒนธรรมตะวันออกได้เพราะมาตรดังกล่าวมีการใช้ข้อกระทงทางลบซึ่งใน

วัฒนธรรมตะวันตกนั้นมักไม่ตอบอย่างสุดโต่งกับประเด็นทางลบ แต่จะตอบในลักษณะกลางๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นวัดถุนิยมในงานของวันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) จึงได้พัฒนา มาตราวัดความเป็นวัดถุนิยมขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงยึดตามแนวคิดของ Richins และ Dawson ได้ข้อ กระทั่งรวม 15 ข้อและไม่ใช้ข้อกระทงทางลบ โดยให้ตอบบนมาตราประมาณค่า 5 อันดับ หากความ เทียงได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .86

หลังจากที่มาตรวัดวัดถุนิยมเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งแล้ว ได้มีงานวิจัยโดยนำความเป็น วัดถุนิยมไปเป็นตัวแปรที่ศึกษาหลายเรื่อง เช่น Chaplin และ John (2007) พบว่าค่านิยมทางวัดถุ พบมากขึ้นในอายุที่น้อยลง Kasser , Ryan, Zax, และ Sameroff (1995) พบว่า วัยรุ่นที่มีความ เป็นวัดถุนิยมสูงมีพ่อแม่ที่เย็นชา ควบคุม ไม่เป็นประชาธิปไตย ในขณะที่ Mick (1996) พบว่า คน ที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะมีความเป็นวัดถุนิยมต่ำ แต่คนที่เห็นคุณค่าในตนเองต่ำมองว่าการ แสวงหาวัตถุเป็นวิธีที่จะใช้ชดเชยความสงสัยคุณค่าในตนเอง Kasser, Ryan, Couchman, และ Sheldon (2004) พบว่าการเรียนรู้ทางสังคมทำให้บุคคลมีความเป็นวัดถุนิยม ซึ่งการเรียนรู้ทาง สังคมในที่นี้อาจมาจากสังคมครอบครัวและสารที่ส่งเสริมความเป็นวัดถุนิยมซึ่งพบได้มากใน โฆษณาทางทีวี งานวิจัยในจีนและฮ่องกงพบว่าการชมโฆษณาเป็นตัวทำนายการเป็นวัดถุนิยม (Chan & Prendergast, 2007; Chan & Zhang, 2007) Ferle และ Chan (2008) พบว่าใน สิงคโปร์ อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการทำนายระดับของความเป็นวัดถุนิยมมากกว่าสื่อ โฆษณาของวัยรุ่น Goldberg, Gorn, Peracchio, และ Bomossy (2003) พบว่าการกิจกรรม โปรโมชันของสินค้าต่างๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับวัดถุนิยมในวัยรุ่น

3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัดถุนิยม

Cisek, Hart, และ Sedikides (2008) และ Zhou และ Gao (2008) ได้กล่าวว่าการ สนับสนุนทางสังคม (Social support) เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งแรกที่คนใช้รับมือกับความ เจ็บปวดทางด้านจิตใจที่เกิดขึ้น การได้รับการช่วยเหลือและเห็นอกเห็นใจจากคนรอบข้างเป็น เหมือนโล่ป้องกันการรับรู้ความเจ็บปวด แต่เมื่อใดก็ตามที่การช่วยเหลือเห็นอกเห็นใจจากสังคม รอบข้างไม่สามารถเป็นเครื่องมือได้หรือกลายมาเป็นความเจ็บปวดเสียเอง เช่น เมื่อเวลาที่บุคคล นั้นรู้สึกถูกละเมิดหรือถูกกีดกันออกจากสังคมรอบข้าง “เงิน” จะกลายเป็นสิ่งที่คนนำมาใช้ ป้องกันความเจ็บปวดแทน ดังนั้นเงินจึงเป็นที่พึ่งพิงเมื่อเกิดความเจ็บปวดด้านจิตใจให้กับผู้ที่ ล้มเหลวในการหันหน้าเข้าหาสังคม Zhou และ Gao ได้กล่าวถึงความแตกต่างในแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีกลไกการรับมือกับความเจ็บปวดทางด้านจิตใจต่างกัน และได้ระบุ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพล

ต่อความล้มเหลวในการเข้าหาสังคม ได้แก่ รูปแบบความผูกพัน (Attachment style) การให้คุณค่ากับคตินิยมหมู่หรือปัจเจกบุคคล (Collectivistic and individualistic) และเพศ

คำกล่าวของ Zhou และ Gao (2008) เป็นที่มาของ Cisek, Hart, และ Sedikides (2008) ในการตั้งสมมติฐานว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองน่าจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้วิธีการต่างๆ ในการจัดการกับความเจ็บปวดทางด้านจิตใจ สำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง “เงิน” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรับมือกับความเจ็บปวดในจิตใจและปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ทางลบกับการร่วมรู้สึก (Empathy) การมองในมุมมองผู้อื่น (Perspective taking) ความซาบซึ้งในน้ำใจของผู้อื่น (Gratitude) การให้อภัย (Forgiveness) ความใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation) และการผูกมัดในความสัมพันธ์ (Relational commitment) ในขณะที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความก้าวร้าว การแข่งขัน และการขวยใจโอกาสจากผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองยังโทษผู้อื่นสำหรับความผิดพลาดของตนเอง พยายามดูถูกและลงโทษผู้ที่แสดงความสามารถเหนือกว่า และแสดงความก้าวร้าวใส่ผู้ที่วิพากษ์วิจารณ์ตนในทางลบ (Campbell & Foster, 2007; Campbell, Reeder, Sedikides, & Elliot, 2000; Kernis & Sun, 1994; Ladd, Welsh, Vitulli, Labbe, & Law, 1997; Mansfield, 1992; Sedikides et al, 2002; Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro, & Rusbult, 2004) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสังคมรอบข้างไม่ใช่สิ่งที่จะช่วยเยียวยาความเจ็บปวดทางด้านจิตใจให้กับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองได้ และประกอบกับคำกล่าวของ Zhou และ Gao ก่อหน้าทำให้ Cisek, Hart, และ Sedikides คาดว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะหันมาใช้เงินเป็นอันดับแรกในการรักษาความเจ็บปวด

ไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่าเงินเป็นที่มาของสถานะและอำนาจ (Belk, 1985) ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจึงใช้เงินในการสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่นและสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีในสายตาผู้อื่น การใช้อวดวัตถุสิ่งของที่ครอบครองเป็นวิธีที่ได้ผลในการสร้างความประทับใจกับผู้อื่นในสังคมที่เต็มไปด้วยผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับความร่ำรวยของบุคคลหนึ่งๆ ส่งผลต่อความชื่นชอบในบุคคลนั้นๆ โดยผู้ที่มีฐานะร่ำรวยจะถูกมองว่ามีความสามารถมากกว่า มีความเชี่ยวชาญมากกว่า และมีวิถีชีวิตที่เป็นที่น่าต้องการมากกว่าผู้ที่ร่ำรวยน้อยกว่า (Christopher & Schlenker, 2000) ดังนั้นสำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง “เงิน” หรือ “การครอบครองวัตถุ” เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนคอยปลอบใจ อย่างไรก็ตามบทความนี้เป็นเพียงบทความเสนอกรอบแนวความคิด (Concept paper) โดยไม่ได้มีงานวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับสมมติฐานของ Cisek, Hart, และ Sedikides (2008) ว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองแม้ว่าจะมีความรู้สึกไม่เต็มเต็มอันเนื่องมาจากตัวตนที่สร้างไว้กับตัวตนที่แท้จริงมีความแตกต่างกันและเกิดความรู้สึกขาดกลายเป็นบาดแผลในจิตใจ แต่การจะเติมเต็มความรู้สึกขาดนั้นสามารถเป็นไปได้หลายวิธี เช่น มุ่งเน้นไปที่ความสามารถหรือการทำงานที่ท้าทาย (Wallace & Baumeister, 2002) ทำการลดค่าของผู้อื่น (Kernis & Sun, 1994; Manfield, 1992) ออกกำลังกายมากกว่าคนทั่วไป (Spano, 2001) แต่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงน่าจะมีแนวโน้มการแสดงออกดังกล่าวไปในด้านวัตถุเนื่องมาจากการมีความเชื่อว่าการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต สามารถสื่อถึงความสำเร็จและเป็นเส้นทางนำไปสู่ความสุขหรือที่เรียกว่ามีความเป็นวัตถุนิยม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมนี้ Cisek, Hart, และ Sedikides ได้อ้างว่ามีงานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความต้องการความร่ำรวย ชื่อเสียงและความต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Kasser & Ryan, 1996) อย่างไรก็ตาม งานเหล่านี้ไม่ได้ใช้มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมวัดโดยตรง แต่เป็นการสรุปความเป็นวัตถุนิยมจากภาวะสันนิษฐานอื่นๆ ยกเว้นงานของ Rose (2007) ที่ใช้มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมโดยตรงและค้นพบว่าความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองเกิดการซื้อแบบขาดการยับยั้งชั่งใจ (Compulsive buying) ($r = .25$) นอกจากนี้งานวิจัยในประเทศไทยอย่างงานวิจัยของวันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ยังได้ค้นพบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อความเป็นวัตถุนิยมโดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดความเป็นวัตถุนิยมจึงน่าจะเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ได้ **งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า “บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน”**

4. การตอบรับของผู้บริโภค

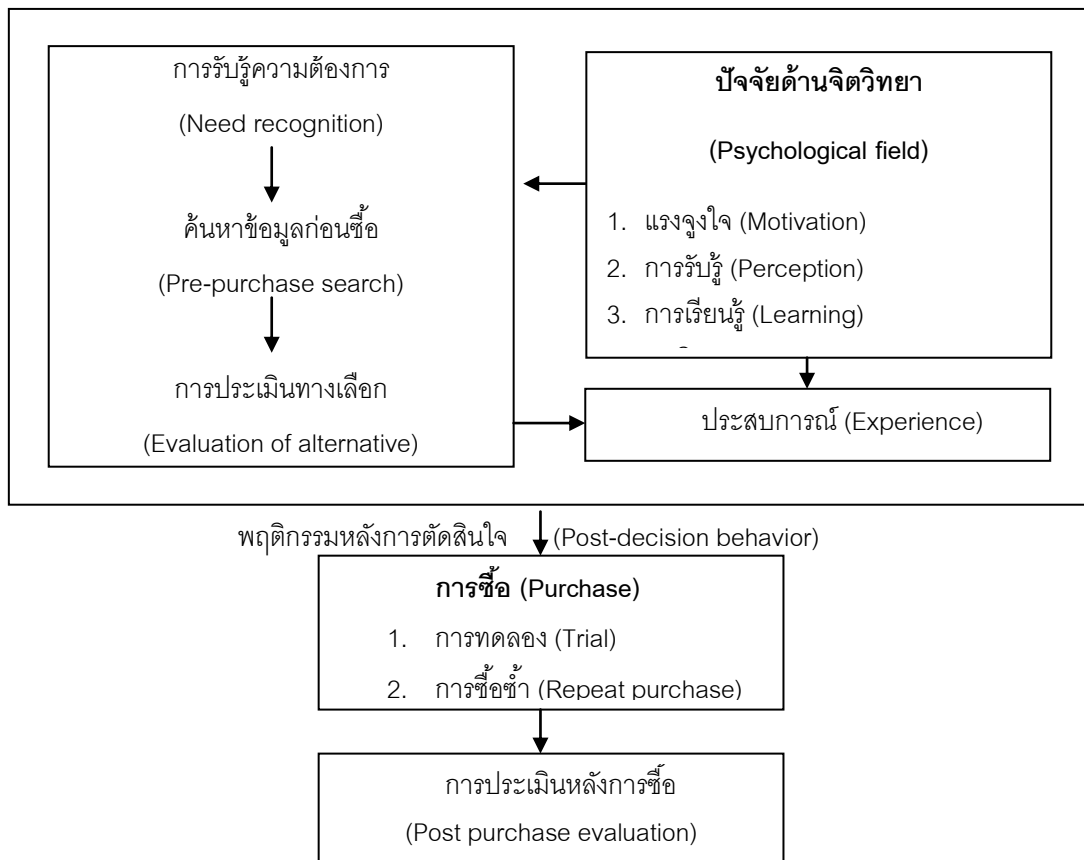
เนื่องจากการตอบรับของผู้บริโภคเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ การตอบรับของผู้บริโภคจึงควรได้รับการจำกัดความซึ่งหมายรวมถึงวิธีการวัดให้ตรงตามคำนิยาม และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน การทำความเข้าใจกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องก่อนทำการนิยามการตอบรับของผู้บริโภค

Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาพฤติกรรมนั้น ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มนุษย์มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน โดย Leavitt สรุปมูลเหตุดังกล่าวอย่างเป็นระบบในรูปของกระบวนการของพฤติกรรม “Process of behavior” ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้นำกระบวนการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จริงไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงกระบวนการทั้งหลายที่นำมาซึ่ง “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” (Purchase decision) ดังนั้นการจะดูว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการมาอย่างไรควรดูจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้นำเสนอรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังภาพที่ 1 โดยกระบวนการเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเริ่มทำการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล เลือกรับการกระทำที่คิดว่าถูกต้องตามความคิดและพื้นฐานบุคลิกภาพและนิสัยของแต่ละบุคคล นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไปและการซื้อซ้ำสินค้าเดิมอยู่บ่อยๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการไม่ได้สิ้นสุดแค่การตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว แต่ประสบการณ์ที่มีกับผลิตภัณฑ์หลังการตัดสินใจซื้อจะกลับกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป การศึกษาปฏิภพของพฤติกรรมที่มีต่อการดำเนินการทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราหนึ่งจึงควรศึกษาทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้จึงดำเนินตามแนวทางดังกล่าว และเรียกปฏิภพของพฤติกรรมว่า “การตอบรับของผู้บริโภค”

4.1 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

หากพิจารณากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย Schiffman และ Kanuk (1994) จะเห็นได้ว่าการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการดึงดูดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในและเป็นขั้นที่ยังไม่เกิดเป็นพฤติกรรม

Snyder และ DeBono (1985) ศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์กับรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์และอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ การตอบรับของผู้บริโภคต่อการดึงดูดของโฆษณาวัดจากตัวแปรตาม 3 ตัวได้แก่ 1) ความชื่นชอบ 2) ความเต็มใจในการจ่าย และ 3) ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ การวิจัยดำเนินโดยแบ่งผู้ร่วมการทดลองออกเป็น 2 กลุ่มและให้ผู้ร่วมการวิจัยดู



ภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย Shiffman และ Kanuk (1994)

โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่องานวิจัยโดยเฉพาะ กลุ่มแรกดูโฆษณาที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ อีกกลุ่มหนึ่งดูโฆษณาที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ จากนั้นผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดตัวแปรตามเพื่อให้คะแนน โดยในการศึกษาที่ 1 เป็นมาตรวัดความชื่นชอบ การศึกษาที่ 2 เป็นมาตรวัดความเต็มใจในการจ่ายและการศึกษาที่ 3 เป็นมาตรวัดความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีการกำกับตัวเองสูงต้องการสร้างความประทับใจและปรับตัวให้เข้ากับสังคมรอบข้างจึงถูกดึงดูดโดยภาพลักษณ์ ส่วนผู้ที่มีการกำกับตัวเองต่ำต้องการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนออกมาจึงถูกดึงดูดโดยคุณภาพของสินค้ามากกว่า

ด้วยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน ในงานวิจัยนี้จึงดำเนินการวัดตัวแปรตามการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อจาก 3 ตัวแปรตามแนวทางของ Snyder และ DeBono (1985) ความแตกต่างระหว่างงานวิจัยของ Snyder และ DeBono กับงานวิจัยนี้คือตัวแปรต้นที่ต้องการศึกษา งานวิจัยของ Snyder และ DeBono เน้นศึกษาผู้ที่มีการกำกับตัวเองสูงและต่ำ (Self-monitoring) ในขณะที่งานวิจัยนี้ตัวแปรต้นที่ต้องการศึกษาได้แก่บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ซึ่งการกำกับตัวเองสูงและบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่างมีแรงจูงใจในการสร้าง

ภาพลักษณ์ให้กับตนเองทั้งสิ้น งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานเพิ่มเติมจากสมมติฐานเดิมที่ตั้งไว้จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องบุคลิกภาพแบบหลงตนเองว่า **“บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน”**

4.2 การตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากภาพที่ 1 ยังแสดงให้เห็นว่าหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะ

- ทำการประเมินหลังการซื้อซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นภายในและ
- เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม

การศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคจะมีประโยชน์สูงสุดหากการศึกษานั้นสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นและสามารถนำความเข้าใจนั้นมาทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้นๆ ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป้าหมายสุดท้ายที่ต้องการให้เกิดคือ การตอบสนองทางพฤติกรรม การตระหนักถึงสมการ $B=f(P,E)$ ของ Kurt Lewin (1943) ที่หมายความว่า การเกิดพฤติกรรมหนึ่งๆ เกิดมาจากทั้งปัจจัยภายในของบุคคลนั้นและสภาพแวดล้อมรอบข้าง (Franzoi, 2006) ทำให้เห็นว่าการเกิดการตอบสนองภายในต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เป็นแค่เพียงองค์ประกอบหนึ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม และการตอบสนองภายในไม่ได้หมายถึงการเกิดพฤติกรรมขึ้นมาจริงๆ งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานขยายเพิ่มเติมว่า **“บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน”**

อย่างไรก็ตาม ในโมเดลกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดหลังจากการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อจึงต้องเป็นตัวแปรเกิดก่อนและทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า **“การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านให้เกิดการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ”**

ส่วนการวัดการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องแยกวิเคราะห์ออกเป็น การตอบสนองภายในและการตอบสนองด้านพฤติกรรมในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องจำเป็น เพราะจากการทบทวนวรรณกรรมในระยะแรกของการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อเป็น

การศึกษาอยู่ภายใต้แนวคิด “ความภักดีต่อตราสินค้า” แนวคิดดังกล่าวมีความไม่ชัดเจนของการนิยามว่าเป็นการตอบสนองภายในหรือเป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม เช่น คำนิยามของ Day (1969), Henry (1998), Jacoby และ Kyner (1973), และ Schiffman และ Kanuk (1994) ก่อให้เกิดการโต้เถียงทางวิชาการอยู่ระยะหนึ่ง

คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการอ้างอิงบ่อยและเป็นคำนิยามที่มีความครอบคลุมที่สุดคือคำนิยามที่ให้ไว้โดย Jacoby และ Chestnut (1978) โดยเสนอคำจำกัดความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายรวมถึง 1) การเกิดความลำเอียง 2) ในพฤติกรรมการตอบรับทางการตลาด (เช่น พฤติกรรมการซื้อ) 3) ที่แสดงออกเป็นระยะเวลาสั้น 4) ด้วยการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคหน่วยหนึ่งๆ เช่น ระดับองค์กร ครอบครัวหรือรายบุคคล 5) ซึ่งจะเห็นได้เมื่อทำการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตอบรับที่มีต่อตราสินค้าทางเลือกอื่นๆ 6) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งคำนิยามของ Jacoby และ Chestnut เป็นคำนิยามที่แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแยกเป็นการตอบสนองภายในและการตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งๆ Beatty และ Kahle (1988) ได้นำคำจำกัดความดังกล่าวไปวิเคราะห์ต่อและยืนยันว่าการตอบสนองมี 2 รูปแบบจริง แต่คำจำกัดความของ Jacoby และ Chestnut เน้นย้ำว่าต้องเกิดการตอบสนองทั้ง 2 รูปแบบถึงจะเรียกว่าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนักวิชาการอย่าง Ehrenberg (1988) ตั้งคำถามว่าจำเป็นด้วยหรือที่จะต้องเกิดการตอบสนองภายในก่อนในเมื่อเป้าหมายสูงสุดคือการเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม นักวิชาการบางรายบางกลุ่มจึงหันไปศึกษาแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเฉพาะการตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า “พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม” ในขณะที่นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับการตอบสนองภายในด้วย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะเรียกว่า “การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า”

4.2.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (Repeat purchase)

เนื่องด้วยการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่จำเป็นต้องมีความภักดีตั้งแต่การตอบสนองที่ภายในเป็นการมองข้ามพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยเหตุผลอื่นๆ ไปมาก นักวิจัยในกลุ่มหนึ่งจึงหันมาศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเฉพาะการตอบสนองทางพฤติกรรมและทำการวัดเฉพาะด้านพฤติกรรมเท่านั้น การศึกษาเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมระยะแรกเป็นงานของ Copeland (1923) โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียว ส่วนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของหลายตราสินค้าถือว่าไม่มีความภักดี การวัดแบบนี้ทำให้พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่แทบจะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหลายตรา มากกว่าซื้อเพียงตราสินค้าใดตราหนึ่งเท่านั้น Tucker (1964) และ McConnel (1968) วัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากลำดับของการซื้อ โดยถ้าหากซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิมติดต่อกันสามครั้งหรือมากกว่าให้ถือว่าบุคคลนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า ต่อมาจึงได้พัฒนา กลายเป็นการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าแบบการหาตราสินค้าปฐมภูมิ (Primary brand) โดยการหาสัดส่วนของตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อควบคู่กันไป การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบบนี้มักจัดทำโดยหนังสือพิมพ์โดยการศึกษาแบบต่อเนือง (Panel) และ Brown (1953) ได้ค้นพบว่าจากข้อมูลที่ได้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นสี่ระดับ คือ

- 1) ภักดีแบบซื้อตราสินค้าเดียวเท่านั้น (Sole brand loyalty: AAAAAA)
- 2) ภักดีต่อตราใดตราหนึ่ง แต่ซื้อตราสินค้าอื่นๆ ด้วย (Multiple brand loyalty: AABABA)
- 3) เปลี่ยนความภักดีไปสู่ตราสินค้าอื่น (Switch from brand to brand: AAABBB)
- 4) ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Not brand loyalty)

จากการสำรวจของ Brown (1953) พบว่าคนส่วนใหญ่ตกอยู่ในประเภทที่หนึ่งและสอง อย่างไรก็ตาม East (1997) ได้ให้ข้อสังเกตว่าการวัดของ Brown ว่าการวัดแบบนี้เกิดปัญหาของความไม่เท่ากันของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าซื้อ ดังนั้น Cunningham (1956) จึงแก้ปัญหานี้โดยการเปลี่ยนมาวัดสัดส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งๆ เปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าภายในประเภทเดียวกันทั้งหมดภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่ถูกซื้อ มากเป็นอันดับแรก (First-brand loyalty) การศึกษาของ Ehrenberg (1988) ได้ยืนยัน การศึกษาของ Brown และ Cunningham ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วมีการพฤติกรรมการซื้อแบบหลายตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาเพื่อรวบรวมรายการตราสินค้าทั้งหมดในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ ที่บุคคลหรือครัวเรือนซื้อในช่วงระยะเวลาที่กำหนดเรียกว่า Brand portfolio หรือ Brand repertoire สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ตามแนวทางของ Cunningham (1956)

4.2.2 การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (Brand commitment)

แม้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอาจเกิดขึ้นโดยปราศจากองค์ประกอบทางเจตคติหรือการตอบสนองภายใน แต่คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

ที่เกิดจากความลำเอียงต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ตามคำจำกัดความของ Jacoby และ Chestnut (1978) นั้นมีอยู่จริง Beatty และ Kahle (1988) เรียกความภักดีต่อตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและพฤติกรรมว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (True loyalty) Beatty และ Kahle และ Warrington และ Shim (2000) เรียกความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของการตอบสนองภายในว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (Brand commitment) Lastovicka และ Gardner (1977) ให้คำจำกัดความการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าว่าเป็นการยึดติดทางอารมณ์หรือทางจิตวิทยา (Emotional หรือ Psychological attachment) ต่อตราสินค้าใดตราหนึ่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน Ogba และ Tan (2009) กล่าวว่าการศึกษาการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้พัฒนามาจากการศึกษาการผูกมัดต่อองค์การของ Meyer และ Allen (1991) และให้ความหมายของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าไปในทิศทางคล้ายคลึงกันว่า “การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า คือ การเรียกหาตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอยู่อย่างคงทน มีความผูกพันและสื่อถึงกันทางอารมณ์” จากความหมายนี้จึงแสดงให้เห็นว่าการผูกมัดตนเองกับตราสินค้านั้นฝังลึกลงในจิตใจของลูกค้านามากกว่าแค่การเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ดังนั้น การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าจึงสะท้อนถึงระดับของการยึดมั่นตราสินค้าใดตราหนึ่งให้เป็นทางเลือกเดียวที่ยอมรับได้ ในขณะที่ลูกค้าที่มีความภักดีเพียงแค่เชิงพฤติกรรมอาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย ลูกค้าที่มีการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสูงจะไม่เปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อโดยง่าย การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าจึงหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งพัฒนามากลายเป็นความภักดีทางจากภายใน (Attitudinal loyalty) เกิดการนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ความรู้สึกผูกพัน (Attachment) และเกิดการระบุตนเอง (Identification) กับผู้ประกอบการหรือตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ Mitchell (1998) จึงให้ความเห็นว่าการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าน่าจะเป็นตัวบ่งชี้ของความสำเร็จของการบริหารตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม นอกจากนี้เจตคติที่ลำเอียงต่อตราสินค้าใดตราหนึ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของการคำนวณมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity) อีกด้วย (Aaker, 1991) จะเห็นได้ว่าไม่ใช่แค่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างเดียวเท่านั้นที่ก่อให้เกิดรายได้และเป็นรูปธรรม แต่องค์ประกอบด้านจิตวิทยาก็สามารถนำมาคำนวณเป็นรายได้เช่นกัน นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้านเจตคติหรือการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามากขึ้นและส่งผลให้งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเช่นเดียวกัน

Cater และ Cater (2010) ได้แบ่งตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การผูกมัดทางอารมณ์ (Affective commitment) การผูกมัดแบบผลประโยชน์ต่างตอบแทน (Positive calculative commitment) การผูกมัดแบบการเสียผลประโยชน์ต่างตอบแทน

(Negative calculative commitment) และการผูกมัดด้วยบรรทัดฐานของสังคม (Normative commitment) ซึ่งถ้าพิจารณาในรายละเอียดแล้วการผูกมัดทางอารมณ์มีความหมายตรงกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่นักวิจัยรายอื่นๆ ทำการศึกษา ส่วนการผูกมัดแบบผลประโยชน์มีความคล้ายคลึงกับการผูกมัดด้วยข้อกำหนดบางอย่าง (Continuance commitment) ของ Fullerton (2005) และการผูกมัดด้วยบรรทัดฐานของสังคมเทียบได้กับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการวิจัยของ Cater และ Cater ที่สำคัญพบว่าการผูกมัดทางอารมณ์ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสูงกว่าการผูกมัดด้วยปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อผูกมัดทางลบหรือทางบวกและการผูกมัดทางอารมณ์ยังส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสูงกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Beatty และ Kahle (1998) วัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าด้วยข้อกระทงสามข้อ ได้แก่ 1) ฉันจัดว่าเป็นคนที่มีความภักดีสูงต่อตราสินค้า... 2) ถ้าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่ฉันชอบไม่มีจำหน่าย ณ ขณะนี้ฉันต้องการซื้อ การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นภายใต้ตราสินค้าอื่นก็ไม่ได้สร้างความแตกต่างอะไร (กลับกะแนน) 3) ถ้าตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าที่ฉันชอบลดราคา ฉันก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ส่วน Ogba และ Tan (2009) ทำการศึกษาการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยใช้ข้อกระทง เช่น “ฉันรู้สึกว่าเป็นหน้าที่จะสร้างให้เพื่อนๆ รู้สึกผูกติดกับตราสินค้านี้ เพราะตราสินค้านี้เป็นตัวแทนของความโดดเด่น” ในการวัด

Fullerton (2005) กล่าวว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นภาวะสันนิษฐานเช่นกันแต่เป็นแรงขับทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการกับลูกค้าไว้ด้วยกันและต้องวัดจากหลากหลายองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบหลักของความผูกมัดมีอยู่สององค์ประกอบ ได้แก่ 1) การผูกมัดทางอารมณ์ (Affective commitment) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งพัฒนากลายเป็นความภักดีทางเจตคติ (Attitudinal loyalty) การนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) และความรู้สึกผูกพัน (Attachment) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้เกิดกิจกรรมทางการตลาด (Marketing relationship) ที่ก่อให้เกิดการระบุตนเอง (Identification) กับผู้ประกอบการหรือตราสินค้านั้น และ 2) การผูกมัดด้วยข้อกำหนดบางอย่าง (Continuance commitment) เกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการสร้างข้อเสนอพิเศษ (Side-bets) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น (Switching costs) และการสร้างสัญญาผูกมัดต่างๆ (Contractual agreements) แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการวัดในส่วนของการผูกมัดด้วยข้อกำหนดบางอย่างจะซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่นๆ และการวัดเฉพาะความผูกมัดทางอารมณ์เท่านั้นที่ตรงกับค่านิยมของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดย Fullerton ใช้ข้อกระทง 3 ข้อในการวัด ได้แก่ 1) ฉันรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้า... 2) สำหรับฉันแล้ว ตราสินค้า...มีความหมายเฉพาะบางอย่าง 3) ฉันรู้สึกอย่างแรง

กล่าวที่จะอธิบายตนเองด้วยตราสินค้า... โดยข้อกระทงทั้งสามมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .91 ถึง.96

Warrington และ Shim (2000) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ทำการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยข้อกระทงจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ฉันซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่ฉันชอบที่สุดเท่านั้น 2) ฉันไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นเลยนอกจากยี่ห้อที่ชอบที่สุด 3) ฉันไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นเลยถ้าหากยี่ห้อโปรดของฉันไม่มีขาย

Coulter, Price, และ Feick (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเช่นเดียวกับ Warrington และ Shim (2000) แต่ทำการศึกษาทั้งในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจ ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ Coulter, Price, และ Feick วัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าด้วยข้อกระทง 3 ข้อ ได้แก่ 1) ฉันยึดติดกับเครื่องสำอางยี่ห้อที่ฉันใช้มาก 2) ฉันไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้เพราะฉันรู้ว่ายี่ห้อนี้คือยี่ห้อที่ดีที่สุดสำหรับฉัน 3) ฉันผูกมัดตนเองเข้ากับเครื่องสำอางยี่ห้อนี้

จากการทบทวนการวัดจากงานวิจัยหลายงานจะเห็นได้ว่าข้อกระทงมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันแต่ใช้การบรรยายคนละรูปแบบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจำเป็นที่จะต้องพัฒนามาตรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้และให้มีเนื้อหาและภาษาของข้อกระทงเหมาะสมกับวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของประเทศไทย

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง “การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า” และ “พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม” และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่ามีนักวิจัยบางส่วนเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (True brand loyalty) มีอยู่จริง ซึ่งความภักดีดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เกิดจากการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า และมีนักวิจัยบางส่วนเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมเกิดขึ้นได้โดยปราศจากการผูกมัดทางอารมณ์ดังกล่าว แต่เป็นเพราะปัจจัยอื่นๆ

สำหรับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เกิดจากการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า East (1997) อธิบายว่ากระบวนการในการเกิดความภักดีนั้นจะต้องเกิดขึ้นเริ่มจากเจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่ใช้ เมื่อลูกค้ายิ่งชอบผลิตภัณฑ์นั้นมากเท่าใดลูกค้าก็จะยิ่งชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้านั้นในระยะยาว

Fullerton (2005) เน้นศึกษาการสร้าง ความผูกมัด (Commitment) และพบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ต้องเกิดก่อนถึงจะเกิดตัวแปรพฤติกรรมซื้อซ้ำตามมาได้ Fullerton ศึกษาตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าร่วมกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ได้ร้อยละ 56 ถึง 86 โดยมีการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพของบริการและพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า **“การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม”**

สำหรับพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่ปราศจากการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือกระบวนการทางปัญญา East (1997) กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะสามารถนำไปอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution) จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Concentration) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Promotional activity) ดังนั้นการเห็นว่างค์ประกอบทางเจตคติและพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องเดียวกันอาจก่อให้เกิด “ความภักดีต่อตราสินค้าลวง (Spurious loyalty)”

Ha (1998) พยายามอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) Ha อธิบายว่าก่อนที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในแง่พฤติกรรม Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ชี้ว่าผู้บริโภคจะต้องมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมนั้นก่อน (Intention) ซึ่งเจตนาในการกระทำนั้นเป็นผลมาจากเจตคติต่อพฤติกรรมนั้นและบรรทัดฐานของสังคมที่บุคคลนั้นรับรู้ นอกจากนี้ Ha ยังนำทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมที่ให้ความสำคัญกับสถานการณ์เข้ามาช่วยอธิบายด้วยว่า แม้ว่าทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดจากเจตนาในการกระทำพฤติกรรม แต่ปัจจัยจากภายนอกหรือปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น การให้รางวัลหรือลดราคาของตราสินค้าคู่แข่ง การจัดรายการดึงดูดในร้านค้า ฯลฯ ดังที่ Smith และ Swinyard (1983) ได้อธิบายไว้สามารถเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการอธิบายที่ไม่สมบูรณ์แบบเท่าใดนัก โดยนอกจากตัวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเองเป็นทฤษฎีที่ล้ำสมัยและได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจนกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) แล้วนั้น การสร้างความสัมพันธ์ทางเดียวให้กับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเสมอไป ทฤษฎีทางจิตวิทยา เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไข การกระทำ (Operant conditioning) ทฤษฎีความไม่คล่องของทางปัญญา (Cognitive

dissonance theory) สามารถอธิบายได้เป็นอย่างดีว่าในบางครั้งพฤติกรรมก็เกิดขึ้นก่อนเจตคติ หรืองานวิจัยของ DeFleur และ Westie (1963), LaPiere (1934) และ Minard (1952) แสดงให้เห็นว่าบางครั้งเจตคติกับพฤติกรรมก็ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ East (1997) ยังได้ยกตัวอย่างให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคว่ามีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองไม่ได้ชอบเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาจเป็นเพราะตราสินค้าที่ตนเองชอบไม่สามารถซื้อหาได้อย่างสะดวกหรือไม่มีความสามารถที่จะจ่ายได้หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกว่าจะแต่ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน เช่น น้ำตาลทราย หรือบางทีเจตคติต่อตราสินค้าเกิดขึ้นหลังจากได้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคหลายๆ อาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแม้จะไม่ได้ชื่นชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ก็เป็นไปได้ Whitehill (2005) เรียกพฤติกรรมซื้อซ้ำโดยปราศจากความรู้สึกจากภายในนี้ว่า “แรงเฉื่อย (Inertia)”

เมื่อทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของผู้บริโภคมีข้อจำกัด การใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางเจตคติและพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้าจึงเกิดข้อจำกัดไปด้วย Dutta-Bergman (2005) วิจารณ์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการปรับปรุงจากพฤติกรรมการกระทำด้วยเหตุผล) ว่าทฤษฎีอธิบายพฤติกรรมมนุษย์อยู่บนพื้นฐานของกระบวนการทางปัญญาทั้งสิ้น แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเกิดขึ้นกับมนุษย์อยู่เสมอ East กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการทางปัญญา การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อที่มาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ (อธิบายด้วยทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกและการเสริมแรง) จนกลายเป็นนิสัยก็มีความจำเป็นด้วยเช่นกัน

Beatty และ Kahle (1988) ยังได้กล่าวถึงการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าว่าไม่สามารถใช้ศึกษา “นิสัย (Habit)” ได้ Mixon (1980) ให้คำนิยามของนิสัยว่าเป็นโครงสร้างทางปัญญา (Schema) ที่เกิดจากการเรียนรู้เป็นอย่างดี ส่วน Wittenbraker, Gibbs, และ Kahle (1983) และ Kahle และ Beatty (1987) อธิบายนิสัยโดยใช้ทฤษฎีการปรับตัวทางสังคม (Social adaptation theory) โดยให้คำจำกัดความของนิสัยว่ามนุษย์เรามีการพัฒนาโครงสร้างทางปัญญาของแต่ละคนอย่างปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อม ถ้าหากโครงสร้างทางปัญญานั้นอยู่คงทนก็จะค่อยๆ กลายเป็นนิสัยที่ยากจะเปลี่ยนถ้าหากไม่มีปัจจัยภายนอกหรือภายในไปกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไปและต้องมีการซื้อใหม่อยู่เสมอจึงอาจเกิดจากพฤติกรรมที่กลายเป็นนิสัยซึ่งอาจกลายเป็นตัวแปรสาเหตุของพฤติกรรมนั้นแทน

Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) เรียกพฤติกรรมซื้อซ้ำโดยปราศจากความรู้สึกจากภายในว่า “แรงเฉื่อย” (inertia) Whitehill (2005) อธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดภาวะ “แรงเฉื่อย” ว่าประกอบไปด้วยหลายสาเหตุ ประการแรกแรงเฉื่อยนี้ เกิดจากการสร้างวงจรการเชื่อมต่อของระบบประสาทในสมอง ยิ่งเกิดพฤติกรรมที่ทำซ้ำๆ มากเท่าใดการเชื่อมต่อจะยิ่งชัดเจนและคงอยู่นานทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นไปตามแบบแผนที่สร้างขึ้นจากวงจรดังกล่าวโดยอัตโนมัติ ประการที่สองการใช้โครงสร้างทางปัญญา (Schema) เดิมที่มีอยู่แล้วทำให้ประหยัดพลังงานและไม่ต้องเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ประการที่สาม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมเป็นการปกป้องความรู้สึกแก่กับตนเอง (Ego) ได้ทางหนึ่งจากการตัดสินใจผิด ประการที่สี่ การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีกว่าเป็นเพราะจะได้ไม่ต้องคอยตอกย้ำตนเองว่าพลาดสิ่งที่ดีที่สุดไป ประการที่ห้า เมื่อพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำเกิดการรับรู้จากคนภายนอกและกลายเป็นภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมอง บุคคลนั้นจะมีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีนั้น ประการสุดท้ายคือ มนุษย์เรามักจำได้แต่การกระทำแต่ลืมเหตุผลของการกระทำนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองภายในและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าการตอบสนองภายในไม่เพียงพอต่อการอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยภายนอกอื่นๆ อาจเข้ามามีส่วนร่วมในการอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทางพฤติกรรม ซึ่งสรุปได้ในตารางที่ 1

งานวิจัยในตารางที่ 1 ทำให้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้แก่ 1) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2) ความสะดวกในการหาซื้อ 3) ความสามารถที่จะจ่ายได้ 4) การแสวงหาความหลากหลาย 5) แรงเฉื่อย ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แบ่งด้วยเกณฑ์อื่นๆ เช่น ความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นว่ารายละเอียดอยู่ในส่วนของความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะไม่นำมาศึกษา ณ ที่นี้ งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า **“กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงเฉื่อยส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม”**

ตารางที่ 1

การสรุปข้อโต้แย้งทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าต่อพฤติกรรมกา
ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

ผู้เขียน	สาเหตุ
Swinyard (1983)	- การให้รางวัลหรือลดราคาของตราสินค้าคู่แข่ง/ การจัดรายการดึงดูดในร้านค้า
Ehrenberg (1988)	-ระดับของการตระหนักรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าในระดับต่ำ -ความสะดวกในการหาซื้อ/ ตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำไม่มีให้เลือกซื้อ ณ เวลาที่ ต้องการ -ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแสวงหาความหลากหลาย -โอกาสในการซื้อ เช่น บริโภคคนเดียวที่บ้านหรือข้างนอกบ้าน -การจัดชั้นสินค้าหรือการส่งเสริมการขายพิเศษ
Schiffman และ Kanuk (1994)	-ราคา -มูลค่า
Engel, Blackwell, และ Miniard (1995)	-แรงเฉื่อยหรือนิสัย
East (1997)	-ความสะดวกในการหาซื้อ/ การกระจายของผลิตภัณฑ์ (Distribution)/ ความ แพร่หลายของผลิตภัณฑ์ (Concentration) -ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกว่าการซื้อตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน เช่น น้ำตาลทราย -กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ (Promotional activity) -ความสามารถที่จะจ่ายได้

5. รูปแบบการดึงดูด

การดึงดูดของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักถูกนำเสนอผ่านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะ
เป็นตัวผลิตภัณฑ์เอง ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดโดยมีศัพท์ทาง
การตลาดเรียกการสร้างการดึงดูดว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง
กระบวนการที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Arnold, 1993) โดยการสร้าง
ตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งตำแหน่ง
ดังกล่าวอาจเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual) หรือเป็นตำแหน่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น (Desired)
โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Dillon, Domzal, &
Madden, 1986) ดังนั้นการวางตำแหน่งไม่ใช่เป็นการกระทำต่อตัวสินค้าทางกายภาพหรือการ

บริการแต่เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาว

แม้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีอย่างหลากหลายและเกิดขึ้นใหม่ได้อย่างไม่จำกัดแต่ Bhat และ Reddy (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้า โดยการศึกษาเริ่มมาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดด้วยกัน แนวคิดแรกเรียกว่าแนวความคิดแห่งเหตุผล (Rational school) เปรียบมนุษย์เป็นเหมือนนักเศรษฐศาสตร์โดยเห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีเหตุผล พยายามที่จะใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ให้คุ้มค่าที่สุดจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ดังนั้นในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทางปัญญาหลายขั้น พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทีละอย่าง เปรียบเทียบตัวเลือกที่มีและเลือกตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุด แนวคิดนี้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากอรรถประโยชน์ที่รับจากผลิตภัณฑ์นั้น (Functional motivation) ในขณะที่อีกแนวคิดหนึ่งเรียกว่า แนวคิดแห่งอารมณ์ (Emotional school) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคนั้นโดยธรรมชาติแล้วใช้อารมณ์ แนวคิดนี้ได้แย้งแนวความคิดแห่งเหตุผลว่ามองข้ามความต้องการทางอารมณ์ของมนุษย์ไป ผู้บริโภคแต่ละคนมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนมองหาความภูมิใจ บางคนแสวงหาการผจญภัย เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจในการแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นเห็นหรือเรียกว่าแสวงหาประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ (Symbolic or expressive motivation)

Park, Jaworski, และ MacInnis (1986) ได้กล่าวคล้ายคลึงกันว่า ความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความต้องการอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Functional needs) และความต้องการด้านสัญลักษณ์ที่เกิดจากการแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวเอง (Symbolic needs) Bhat และ Reddy (1998) สนใจคำกล่าวดังกล่าวจึงทำการศึกษาเพื่อเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus groups) เพื่อค้นหาคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการบรรยายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้กลายเป็นข้อกระทงจำนวน 20 ข้อแล้วให้ผู้ตอบให้คะแนนบนมาตราวัด 7 ช่วงคะแนนแล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) ความมีระดับ (Prestige) 2) การแสดงออกถึงบุคลิกภาพ (Personality expression) และ 3) ประโยชน์จากการใช้งาน (Functionality) ซึ่ง Bhat และ Reddy ได้กล่าวว่างค์ประกอบ 1) และ 2) ต่างเป็นประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ และอธิบายผลการทดลองว่าผลที่ได้แสดง

ให้เห็นว่าจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แท้จริงแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์ใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการตั้งจุดแบบเน้นอรรถประโยชน์ (Functional positioning) และ กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้รูปแบบการตั้งจุดแบบเน้นสัญลักษณ์ (Symbolic positioning)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า **“บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ”** เพราะผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองนี้จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในการแสดงออกซึ่งความเป็นตนเองแบบลวงที่ตนสร้างเอาไว้ ดังนั้นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจึงน่าจะมีการตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งจุดเชิงอรรถประโยชน์เพราะการตั้งจุดเชิงอรรถประโยชน์ไม่ได้ไปตอบสนองความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง **งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า “รูปแบบการตั้งจุดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ”**

อย่างไรก็ตามมีผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ดูเหมือนว่าประโยชน์หลักที่เกิดจากการใช้งานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ด้านสัญลักษณ์โดยตรง (Hedonic consumption) ได้แก่ สินค้าราคาแพง (Luxury brandname) เช่น น้ำหอม กระเป๋า เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะไม่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตั้งจุดซึ่งกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดซึ่งกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. เพื่อศึกษาความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมด้วยตัวแปรทางจิตวิทยา (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า) เปรียบเทียบกับตัวแปรทางจิตวิทยาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ทางการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงเฉื่อย)

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตุนิยม และอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูดที่มีต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคซึ่งหมายรวมถึงการตอบรับก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความชื่นชอบ ความเต็มใจในการจ่ายและความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการตอบรับหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งหมายถึงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และรวมไปถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นข้อได้แก่ทางการตลาดที่จะนำมาใส่ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ดูการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ซึ่งได้แก่ ตัวแปรกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงเฉื่อย โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างการดึงดูดได้ทั้งสองรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทั้งการสร้างรูปแบบการดึงดูดแบบสมมติหรือรูปแบบการดึงดูดที่ถูกรังสรรค์ขึ้นมาแล้วต่อตราสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีหน้าที่การทำงานด้านสัญลักษณ์โดยเฉพาะ (Hedonic product) จะไม่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หรือรุดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คือการทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์

สำหรับการออกแบบการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ทำให้จำเป็นต้องแบ่งออกเป็น 2 การศึกษา โดยการศึกษาที่ 1 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ส่วนการศึกษาที่ 2 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 4 และ 5 ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การศึกษาที่ 1

การศึกษาที่ 1 เป็นการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีรูปแบบการตั้งคูดเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ “บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง” ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

- 1) การแสวงหาอำนาจ
- 2) ความสามารถในการพึ่งตนเอง
- 3) ความเหนือกว่า
- 4) การชอบแสดงออก
- 5) การแสวงหาผลประโยชน์
- 6) ความทะนงตน
- 7) ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่
- 8) การหวั่นไหวมากกว่าปกติ

ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ “การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ” ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

- 1) ความชื่นชอบ
- 2) ความเต็มใจในการจ่าย
- 3) ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ “ความเป็นวัตถุนิยม” ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

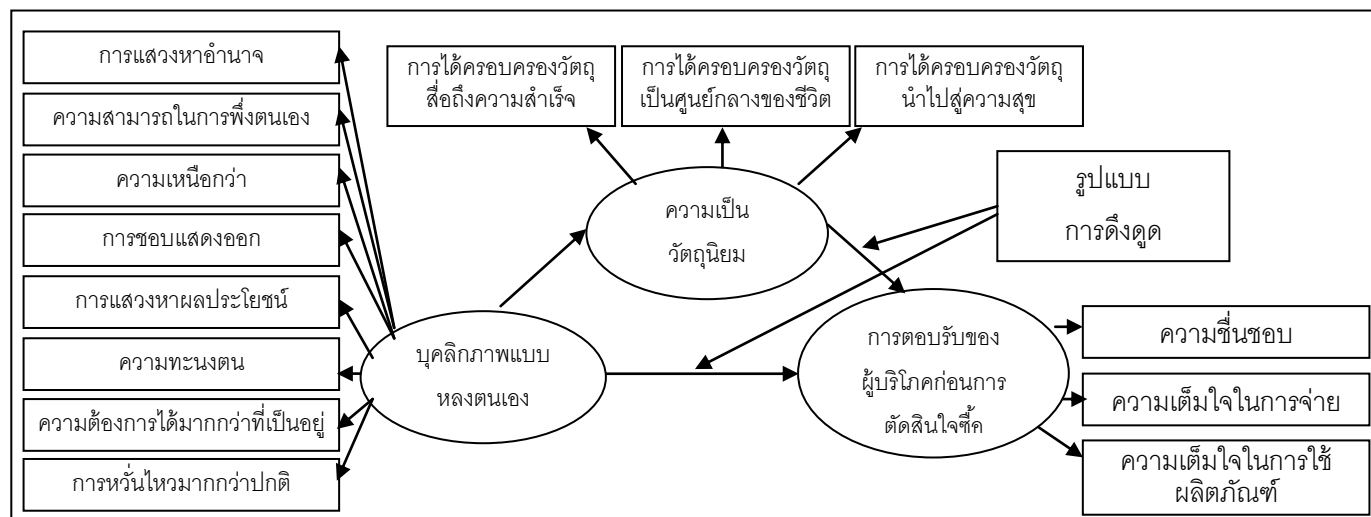
- 1) การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ
- 2) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต
- 3) การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข

ตัวแปรกำกับ ได้แก่ “รูปแบบการตั้งคูด” ประกอบด้วย

- 1) การตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์
- 2) การตั้งคูดเชิงอรรถประโยชน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 1 สามารถสรุปให้อยู่ในรูปโมเดลสมการเชิงโครงสร้างได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สมมติฐานในรูปโมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการศึกษาที่ 1

สมมติฐานที่ 1: บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

สมมติฐานที่ 2: บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาที่ 2

การศึกษาที่ 2 เป็นการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีรูปแบบการดึงดูดเป็นตัวแปรกำกับ โดยในการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อแล้ว แบ่งเป็นการตอบสนองภายในได้แก่การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและการตอบสนองทางพฤติกรรมได้แก่พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พร้อมกันนั้นยังเป็นการศึกษาขนาดของอิทธิพลของการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าเปรียบเทียบกับอิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตรา

สินค้ากับตัวแปรข้อได้แย้งทางการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบไปด้วยตัวแปร 6 ตัว ได้แก่

1. “บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง” ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้
 - 1) การแสวงหาอำนาจ
 - 2) ความสามารถในการพึ่งตนเอง
 - 3) ความเหนือกว่า
 - 4) การชอบแสดงออก
 - 5) การแสวงหาผลประโยชน์
 - 6) ความทะนงตน
 - 7) ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่
 - 8) การหวั่นไหวมากกว่าปกติ
2. “ความสามารถที่จะจ่ายได้”
3. “ความสะดวกในการหาซื้อ”
4. “แรงจูงใจ”
5. “กิจกรรมส่งเสริมการขาย”
6. “การแสวงหาความหลากหลาย”

ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ “พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ”

ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ตัว ได้แก่

1. “การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ” ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้
 - 1) ความชื่นชอบ
 - 2) ความเต็มใจในการจ่าย
 - 3) ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์
2. “ความเป็นวัตถุนิยม” ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้
 - 1) การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ
 - 2) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต
 - 3) การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข

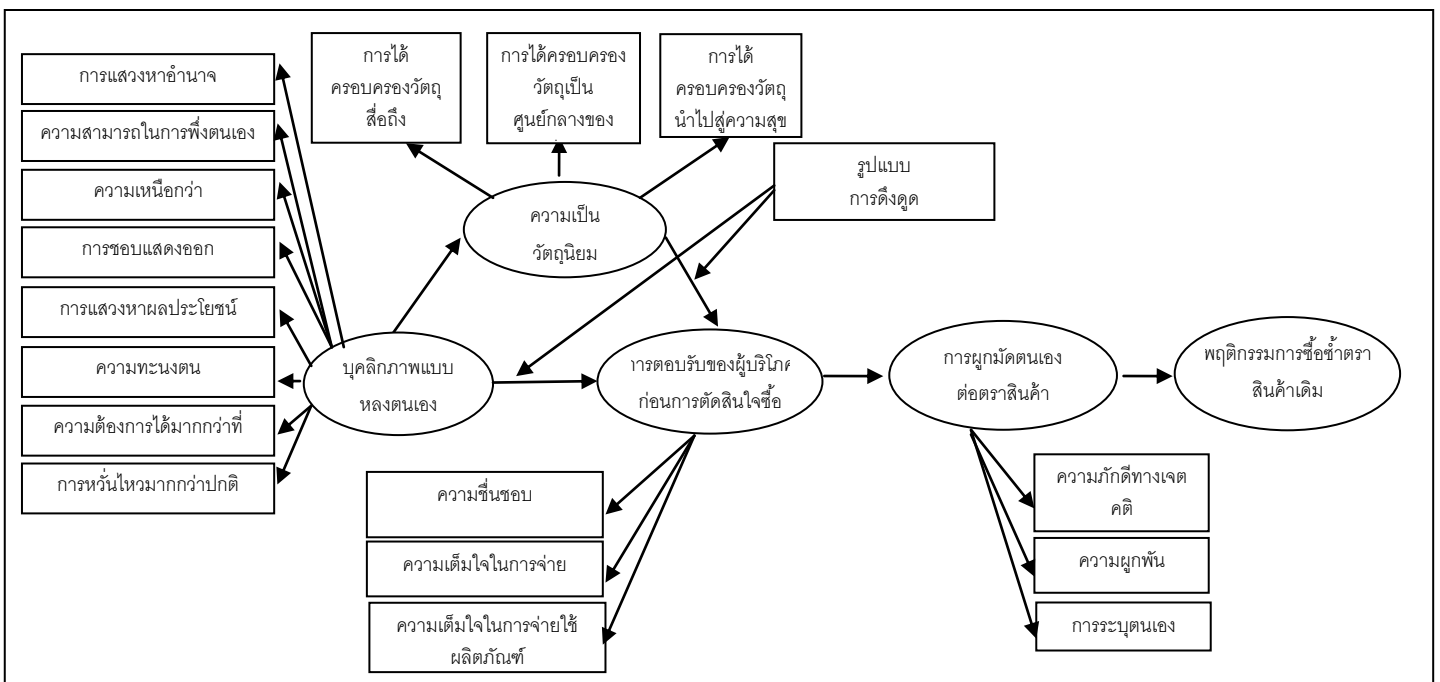
3. “การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า” ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้
- 1) ความผูกพัน (Attachment)
 - 2) ความภักดีทางเจตคติ (Attitudinal loyalty)
 - 3) การระบุตนเอง (Identification)

ตัวแปรกำกับ ได้แก่ “รูปแบบการดึงดูด” ประกอบไปด้วย

- 1) การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
- 2) การดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 สามารถสรุปให้อยู่ในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ได้ดังภาพที่ 3 และ 4 ดังนี้



ภาพที่ 3 สมมติฐานในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการศึกษาที่ 2

สมมติฐานที่ 4: บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

สมมติฐานที่ 5: บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 6: รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7: บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 8: การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลส่งผ่านการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 9: การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

สมมติฐานที่ 10: กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 11: ความสะดวกในการหาซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

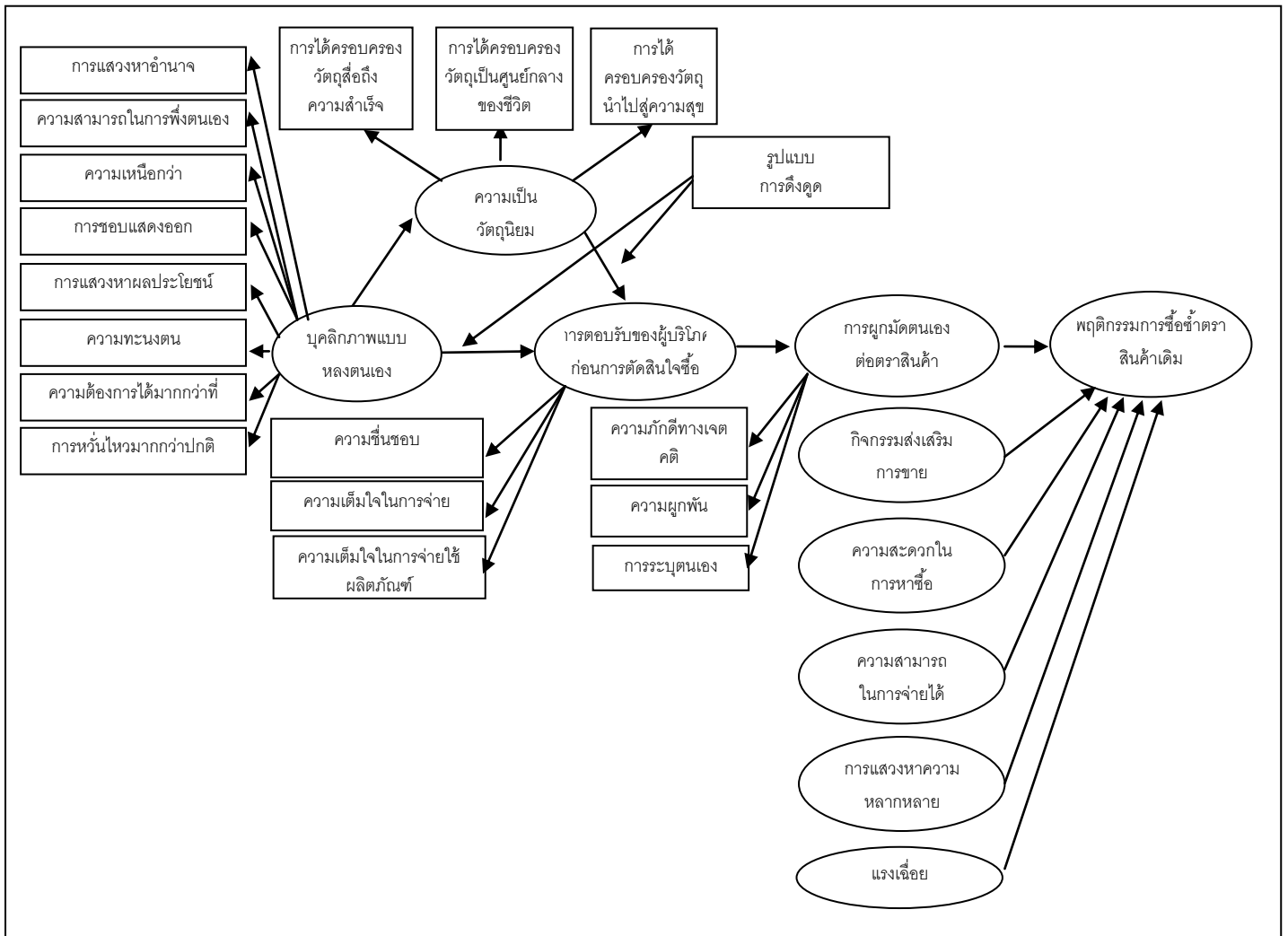
สมมติฐานที่ 12: ความสามารถที่จะจ่ายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 13: การแสวงหาความหลากหลายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 14: แรงเฉื่อยมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

สมมติฐานที่ 15: เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างไม่ทำให้โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

สมมติฐานที่ 16: อิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใหญ่กว่าอิทธิพลของตัวแปรการตลาดทั้ง 5 ตัว สำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์



ภาพที่ 4 สมมติฐานในรูปแบบโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดในการศึกษาที่ 2

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. **บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง** หมายถึง บุคลิกภาพประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะของการแสวงหาอำนาจสูง ต้องการเป็นจุดสนใจของผู้อื่น ต้องการอยู่เหนือผู้อื่น ต้องการได้รับสิ่งต่าง ๆ มากกว่าที่ตนเองควรจะได้รับ แสวงหาผลประโยชน์จากผู้อื่นและสถานการณ์ มีความสามารถในการพึ่งตนเอง มีความทะนงตน และหวั่นไหวมากกว่าปกติ

ในงานวิจัยนี้บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 48 ข้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 8 ด้าน ด้านละ 6 ข้อ

ได้แก่ การแสวงหาอำนาจ ความสามารถในการพึ่งตนเอง ความเหนือกว่า การชอบแสดงออก การแสวงหาผลประโยชน์ ความทะนงตน ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และการหวั่นไหวมากกว่าปกติ

2. ความเป็นวัตถุนิยม หมายถึง โครงสร้างทางเจตคติในรูปแบบของความเชื่อและค่านิยมซึ่งเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต เป็นหนทางนำไปสู่ความสุขและเป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น

ในงานวิจัยนี้ความเป็นวัตถุนิยม หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความเป็นวัตถุนิยม ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Success) จำนวน 5 ข้อ ด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) จำนวน 5 ข้อ และด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) จำนวน 5 ข้อ

3. การตอบรับของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคทั้งทางเจตคติและพฤติกรรมหลังจากได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดในรูปแบบต่างๆ สำหรับในงานวิจัยนี้ การตอบรับของผู้บริโภคแบ่งตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 1) การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และ 2) การตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ

3.1 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองภายในของผู้บริโภค สำหรับในงานวิจัยนี้หมายถึงความชื่นชอบ ความเต็มใจในการจ่ายและความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

3.1.1 ความชื่นชอบ หมายถึง ความรู้สึกชอบที่ผู้ร่วมการวิจัยมีต่อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ถูกวิจัยนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือตราสินค้าที่มีรูปแบบการดึงดูดทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความชื่นชอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

3.1.2 ความเต็มใจในการจ่าย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ร่วมการวิจัยเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ หลังจากถูกนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือตราสินค้าที่มีรูปแบบการดึงดูดทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความเต็มใจในการจ่ายที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

3.1.3 ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกเต็มใจที่จะใช้

ผลิตภัณฑ์หลังจากถูกนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือตราสินค้าที่มีรูปแบบการดึงดูดทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตรวัดความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

3.2 การตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการดึงดูดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ทั้งการตอบสนองภายในซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง “การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า” และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง “พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม”

3.2.1 การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า หมายถึง การเรียกหาตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพราะมีความผูกพันทางอารมณ์เนื่องจาก 1) ความภักดีทางเจตคติ (Attitudinal loyalty) 2) เกิดความผูกพัน (Attachment) และ 3) เกิดการระบุตนเองไปกับตราสินค้านั้น (Identification) ในงานวิจัยนี้การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตรวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่ผู้วิจัยพัฒนาตามองค์ประกอบทั้ง 3 ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

3.2.2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ ซ้ำเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในงานวิจัยนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม หมายถึง สัดส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่กำลังศึกษาเปรียบเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใดในช่วงภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

4. รูปแบบการดึงดูด หมายถึง การสร้างการดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้รูปแบบการดึงดูดเกิดขึ้นโดยการสร้างเงื่อนไขการวิจัย แบ่งออกได้เป็นการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

4.1 การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเน้นไปที่การเป็นตัวแทนในการแสดงออกถึงความเป็นตนเองของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นความเป็นตนเองที่แท้จริงหรือที่ต้องการจะเป็น

4.2 การดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเน้นไปที่ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์

5. ความสามารถในการจ่ายได้ หมายถึง กำลังซื้อทางการเงินที่ผู้บริโภคมีเพียงพอต่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ในงานวิจัยนี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความสามารถในการจ่ายได้ โดยมีข้อกระทงเกี่ยวกับความสามารถในการจ่ายได้ในรูปแบบสาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่กำลังศึกษาแล้วให้ผู้ตอบตอบเป็นระดับของความเห็นด้วย จาก 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ความสะดวกในการหาซื้อ หมายถึง ความง่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ ณ ที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการหาซื้อ ในงานวิจัยนี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีข้อกระทงเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อในรูปแบบสาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่กำลังศึกษาแล้วให้ผู้ตอบตอบเป็นระดับของความเห็นด้วย จาก 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. แรงจูงใจ หมายถึง การเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ผ่านกระบวนการทางปัญญา เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน แต่เกิดขึ้นมาจากความคุ้นเคยกับพฤติกรรมที่เคยทำมา ในงานวิจัยนี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดแรงจูงใจ โดยมีข้อกระทงเกี่ยวกับแรงจูงใจในรูปแบบสาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่กำลังศึกษาแล้วให้ผู้ตอบตอบเป็นระดับของความเห็นด้วย จาก 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. กิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ผลิตในช่วงเวลาอันสั้น โดยวิธีการดังกล่าวจะช่วยเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การลดราคา การแจกของแถม ฯลฯ ในงานวิจัยนี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีข้อกระทงเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบสาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่กำลังศึกษาแล้วให้ผู้ตอบตอบเป็นระดับของความเห็นด้วย จาก 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. การแสวงหาความหลากหลาย หมายถึง ความต้องการความหลากหลายในการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยแสวงหาความหลากหลายโดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย ในงานวิจัยนี้หมายถึงคะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดการแสวงหาความหลากหลาย โดยมีข้อกระทงเกี่ยวกับการแสวงหาความหลากหลายในรูปแบบสาเหตุของการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่กำลังศึกษาแล้วให้ผู้ตอบตอบเป็นระดับของความเห็นด้วย จาก 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดซึ่งกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. ทราบถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดซึ่งกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. ทราบถึงความสามารถในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมด้วยตัวแปรทางจิตวิทยา (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า) เปรียบเทียบกับตัวแปรทางจิตวิทยาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นข้อได้แก่ทางการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงจูงใจ)
6. ทราบถึงขนาดอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า) เปรียบเทียบกับอิทธิพลของตัวแปรข้อได้แก่ทางการตลาดในการในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม
7. ได้โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายพฤติกรรม การตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อผลิตภัณฑ์และหลังซื้อผลิตภัณฑ์
8. ได้เครื่องมือที่ใช้วัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ การผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีรูปแบบของการตั้งดูดเป็นตัวแปรกำกับ

การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองภาคสนาม (Field experiment) แบ่งออกเป็น 2 การศึกษา ดังนี้

การศึกษาที่ 1 ศึกษาอิทธิพลกำกับของรูปแบบการตั้งดูดที่มีต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาที่ 2 ศึกษาอิทธิพลกำกับของรูปแบบการตั้งดูดที่มีต่อบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งหมายถึงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม และศึกษาอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดอื่นๆ อีก 5 ตัวร่วมกับตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอธิบายพฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาที่ 1

1. มาตรฐานวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

Raskin และ Terry (1988) ได้พัฒนามาตรฐานวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (The Narcissistic Personality Inventory: NPI) ที่นำมาใช้วัดกับประชากรปกติประกอบไปด้วยข้อกระทงจำนวน 40 ข้อพัฒนาเป็นลักษณะบังคับให้เลือกตอบ (forced choice items) โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านอำนาจหน้าที่ (authority) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (self-sufficiency) ด้านเหนือกว่าผู้อื่น (superiority) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์

(exploitiveness) ด้านการสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (entitlement) ด้านการชอบแสดงออก (exhibitionism) และด้านความทะนงตน (vanity) ส่วนมาตรวัดที่เป็นฉบับภาษาไทยได้รับการพัฒนามาหลายครั้งและใช้ 7 ด้านมาโดยตลอด จนกระทั่งจิตศุภางค์ รัชชีสมบัติศิริ (2550) นุชา รัตน์ มุ่งคุณ (2550) ปฏิภากร นาครอด (2550) และประพิมพา จรัลรัตนกุล (2550) ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี ได้เพิ่มอีกหนึ่งองค์ประกอบ คือด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (hypersensitivity) รวม 45 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 34 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 11 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .89

ต่อมามาตรนี้ได้รับการพัฒนาอีกครั้งโดยธันยธร อนันต์วิโรจน์ (2552) หยกฟ้า อิศรานนท์ (2551) ผกาทิพย์ ชันติพงษ์ (2552) และวันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์ (2551) ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี โดยได้เขียนข้อกระทงขององค์ประกอบที่มีจำนวนข้อน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เพิ่มจากมาตรที่เคยได้พัฒนาไว้ 45 ข้อ โดยคัดเลือกข้อกระทงแต่ละองค์ประกอบให้เหลือมิติละ 6 ข้อ คัดเลือกจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่น ๆ ในแต่ละด้านที่มีค่าสูงสุดจึงมีข้อกระทงรวมทั้งหมด 48 ข้อจากนั้นทดสอบด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อตรวจสอบความตรง โดยแบ่งเป็น 8 องค์ประกอบ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสม (fit) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 19.64 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .05 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98

จากนั้น กัญจิกา บันลือ (2553) และสุธาสินี ใจสมิทธิ์ (2553) ได้ใช้มาตรที่ได้รับการพัฒนาแล้วจำนวน 48 ข้อทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ลงทะเบียนเรียนวิชา 3800101 จิตวิทยาทั่วไป จำนวน 225 คน วิชา 3800202 จิตวิทยาเพื่อชีวิตและการทำงาน จำนวน 159 คน วิชา 3803331 จิตวิทยาการโฆษณาชั้นนำ จำนวน 85 คน ภาคการศึกษาปลายปี 2552 วิชา 3800250 มนุษยสัมพันธ์จำนวน 160 คน รวมทั้งสิ้น 629 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง (Item Analysis) ซึ่งแบ่งระหว่างกลุ่มที่มีคะแนนสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 มีจำนวน 170 คน และกลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 มีจำนวน 169 คน จากนั้นนำคะแนนจากข้อกระทงมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที (t -test) เพื่อทดสอบนัยสำคัญของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เลือกข้อกระทงที่สามารถจำแนกกลุ่มสูงกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติหนึ่งทางที่ .05 พบว่าข้อกระทงทั้ง 48 ข้อเดิมผ่านการคัดเลือก เมื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดในมาตร (corrected item-total correlation) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าวิกฤต $t(627) = .07$ พบว่าข้อกระทงทั้ง 48 ข้อมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่น ๆ ทั้งหมดสูงกว่าค่าวิกฤต r และมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient of internal consistency) เท่ากับ .95 ค่าแอลฟาของแต่ละองค์ประกอบมีค่าระหว่าง .78 ถึง .90 และเมื่อทดสอบด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นเพื่อตรวจสอบความตรง โดยแบ่งเป็น 8 องค์ประกอบ พบว่าโมเดลมีความเหมาะสม (fit) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 15.78 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .03 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 และสุดท้ายเมื่อนำไปหาความเที่ยงของมาตรดังกล่าวเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการใช้วิธีการวัดซ้ำ (test-retest) โดยนำไปเก็บข้อมูลกับนิสิตที่ลงทะเบียนวิชา 3800251 สุขภาพจิต ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2553 จำนวน 102 คน ในการวัดครั้งแรกได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .92 หลังจากนั้นอีก 1 เดือนจึงได้วัดซ้ำครั้งที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .93 เมื่อนำการวัดทั้งสองครั้งมาหาค่าสหสัมพันธ์พบว่า มาตรวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่วัดทั้งสองครั้งมีสหสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, $r(100) = .84, p < .01$

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำมาตรดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยเลย เนื่องจากการพัฒนามาตรล่าสุดมีขึ้นในช่วงเวลาไม่เกิน 2 ปีและตรวจสอบค่าความเที่ยงของมาตรล่าสุดมีขึ้นในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน มาตรที่ใช้กำหนดให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วงตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มาตรวัดความเป็นวัดถุนิยม

มาตรวัดความเป็นวัดถุนิยมในงานวิจัยนี้ ใช้มาตรวัดความเป็นวัดถุนิยมของวันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ (2551) ที่พัฒนาจากการนำมาตรวัดความเป็นวัดถุนิยมของ Richins และ Dawson (1992) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบและมีข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยจำนวนข้อกระทงในแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

- 1) การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Success) จำนวน 6 ข้อ
- 2) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) จำนวน 7 ข้อ
- 3) การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) จำนวน 5 ข้อ

วินวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์นำข้อกระทงของ Richins และ Dawson มาแปลและสร้างข้อกระทงเพิ่มเติม รวมข้อกระทงทั้งสิ้น 45 ข้อแล้วนำมาตรไปทดลองใช้กับนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 305 คน จากนั้นนำมาทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำด้วยค่าสถิติที่ ผลปรากฏว่ามีข้อกระทงไม่ผ่านการวิเคราะห์จำนวน 4 ข้อซึ่งเป็นข้อกระทงทั้งหมด ผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wong และคณะ (2003) ที่ว่าข้อกระทงทางลบไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในสังคมตะวันออก จากนั้นวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทง (CITC) ได้ข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 34 ข้อ แล้ววิเคราะห์ความตรงของมาตรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์จำนวน 18 ข้อ จากนั้นนำมาตรที่มีข้อกระทง 18 ข้อไปทดลองใช้อีกครั้งหนึ่งกับนักศึกษาและคนวัยทำงานจำนวน 348 คน แล้วนำไปตรวจสอบความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (Construct validity) พบว่าข้อกระทงแต่ละด้านสกัดให้อยู่ในองค์ประกอบตามแนวคิดความเป็นวัตถุนิยมของ Richins และ Dawson จากนั้นจึงคัดเลือกข้อกระทงที่มีค่านำหนักในองค์ประกอบมากที่สุดขององค์ประกอบละ 5 ข้อ ทำให้ได้ข้อกระทงดังนี้

- 1) การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Success) จำนวน 5 ข้อ
- 2) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) จำนวน 5 ข้อ
- 3) การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) จำนวน 5 ข้อ

หลังการวิเคราะห์มาตรวัตถุนิยมฉบับสมบูรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ .86 การศึกษาครั้งนี้ จึงนำมาตรดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยเลย เนื่องจากการพัฒนามาตรล่าสุด มีขึ้นในช่วงเวลาไม่เกิน 2 ปี สำหรับมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมกำหนดช่วงให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. มาตรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

มาตรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อถูกพัฒนาขึ้นใหม่ตามแนวทางการวัดการตอบรับของผู้บริโภคของ Snyder และ DeBono (1985) โดยในการวิจัยแบ่งการตอบรับของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้านและศึกษาแยกแต่ละด้าน รวม 3 การศึกษา การศึกษาที่ 1 วัดความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการดึงดูด การศึกษาที่ 2 วัดความเต็มใจในการจ่าย และการศึกษาที่ 3 วัดความเต็มใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

จากแนวทางการวัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวคิดในพัฒนามาตรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยให้มาตรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านและคิดข้อกระทงขึ้นใหม่ในแต่ละองค์ประกอบ องค์ประกอบแรก ได้แก่ ความชื่นชอบ ประกอบไปด้วยข้อกระทง 7 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 4 ข้อและข้อกระทงทางลบ 3 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ ความเต็มใจในการจ่าย ประกอบไปด้วยข้อกระทง 4 ข้อซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมด และองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ความเต็มใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยข้อกระทง 4 ข้อซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมดเช่นเดียวกัน รวมข้อกระทงทั้งสิ้น 15 ข้อ จากนั้นจึงนำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 101 คน

เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรงแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 แล้วจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบพบว่าข้อกระทงทั้งหมด 15 ข้อสามารถจำแนกกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆ กับข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบกลุ่มสูงกลุ่มต่ำทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) ผลพบว่า ข้อกระทงทั้ง 15 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .81 (ดูตารางที่ ก1 ภาคผนวก ก)

แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาจุดกึ่งกลางระหว่างการได้ค่าความเที่ยงของมาตรที่สูงที่สุดกับการควบคุมคุณภาพของคำตอบที่ได้จากผู้ร่วมการวิจัยโดยไม่ใช้คำถามที่มากเกินไป ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อกระทงที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่น ๆ สูงสุด 4 ลำดับขององค์ประกอบด้านความชื่นชอบ (ดูตารางที่ ก 1 ภาคผนวก ก) ทำให้ได้ข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ .78 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แยกเป็นรายองค์ประกอบดังนี้ (ดูตารางที่ ก 2- ก 4 ภาคผนวก ก)

1. ด้านความชื่นชอบ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77
2. ด้านความเต็มใจในการจ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .81
3. ด้านความเต็มใจในการซื้อหรือใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .88

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำข้อกระทงทั้ง 12 ข้อ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบที่ผ่านการทดสอบความเที่ยง มาวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรง (ดูภาพที่ ก1 ภาคผนวก ก) ผลพบว่าโมเดลมีความเหมาะสม (fit) สอดคล้องกับมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.00 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .00

สำหรับมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ กำหนดให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การศึกษาที่ 2

1. มาตรวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเองฉบับเดียวกับที่ใช้ในการศึกษาที่ 1

2. มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม

ใช้มาตรวัดความเป็นวัตถุนิยมฉบับเดียวกับที่ใช้ในการศึกษาที่ 1

3. มาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

ใช้มาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อฉบับเดียวกับที่ใช้ในการศึกษาที่ 1

4. มาตรการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ

มาตรการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

4.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พัฒนามาตรตามแนวทางของ Cunningham (1956) โดยการถามถึงตราสินค้าทั้งหมดที่ซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จากนั้นนำตราสินค้าที่เป็นเงื่อนไขการวิจัยมาคำนวณว่าคิดเป็นร้อยละเท่าใดของตราสินค้าทั้งหมดที่ซื้อ

4.2 การผูกมัดตนเองต่อตราสินค้า พัฒนามาตรตามแนวทางของ Fullerton (2005) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีทางเจตคติ ความผูกพันและการระบุตนเอง โดยข้อกระทงของแต่ละองค์ประกอบสร้างขึ้นโดยนำข้อกระทงของมาตรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของ Beatty และ Kahle (1998), Coulter, Price, และ Feick (2003), Fullerton (2005) และ Warrington และ Shim (2000) เป็นแนวทางในทางในการสร้างข้อกระทงภาษาไทย

จากแนวทางการวัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวคิดในพัฒนามาตรการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าโดยให้มาตรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านและคิดข้อกระทงขึ้นใหม่ในแต่ละองค์ประกอบ องค์ประกอบแรก ได้แก่ ความภักดีทางเจตคติ ประกอบไปด้วยข้อกระทง 15 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 11 ข้อและข้อกระทงทางลบ 4 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ ความผูกพัน ประกอบไปด้วยข้อกระทง 15 ข้อซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 11 ข้อและข้อกระทงทางลบ 4 ข้อและองค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ การระบุตนเอง ประกอบไปด้วยข้อกระทง 15 ข้อซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 12 ข้อและข้อกระทงทางลบ 3 ข้อ รวมข้อกระทงทั้งสิ้น 45 ข้อ จากนั้นจึงนำข้อกระทงทั้ง 45 ข้อ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 101 คน

เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 แล้วจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบพบว่าข้อกระทงจำนวน 41 ข้อที่สามารถจำแนกกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบ่งเป็นองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความภักดีทางเจตคติ จำนวน 13 ข้อ
2. ด้านความผูกพัน จำนวน 14 ข้อ
3. ด้านการระบุตนเอง จำนวน 14 ข้อ

เมื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) ผลพบว่า ข้อกระทงทั้ง 41 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .96 (ดูตารางที่ ข 1 ภาคผนวก ข)

แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาจุดกึ่งกลางระหว่างการได้ค่าความเที่ยงของมาตราที่สูงที่สุดกับการควบคุมคุณภาพของคำตอบที่ได้จากผู้ร่วมการวิจัยโดยไม่ใช้คำถามที่มากเกินไป ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อกระทงที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่น ๆ สูงสุด 5 ลำดับของทั้ง 3 องค์ประกอบ (ดูตารางที่ ข 1 ภาคผนวก ข) ทำให้ได้ข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวกทั้งสิ้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมเท่ากับ .96 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (ดูตารางที่ ข 2 ภาคผนวก ข) แยกเป็นรายองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านความภาคภูมิใจทางเจตคติ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .87
2. ด้านความผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .91
3. ด้านการระบุตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .90

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบที่ผ่านการทดสอบความเที่ยง มาวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรง (ดูภาพที่ ข1 ภาคผนวก ข) ผลพบว่าโมเดลมีความเหมาะสม (fit) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 0.00 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .00

สำหรับมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ กำหนดให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาความสามารถของตัวแปรต่างๆ ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม ตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดอื่นๆ อีก 5 ตัวจึงจะถูกวัดเป็นข้อกระทงในรูปแบบเจตคติต่อตราสินค้าที่กำลังศึกษา ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ดังนี้

- 1) ความสามารถที่จะจ่ายได้
- 2) ความสะดวกในการหาซื้อ

- 3) แรงเฉื่อย
- 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 5) การแสวงหาความหลากหลาย

ผู้วิจัยพัฒนาการวัดตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดโดยคิดข้อกระทงขึ้นใหม่ โดยในแต่ละตัวแปรประกอบไปด้วยข้อกระทง 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ตัวแปรความสามารถที่จะจ่ายได้ ประกอบไปด้วยข้อกระทงทางบวกทั้งหมด 6 ข้อ
- 2) ตัวแปรความสะดวกในการหาซื้อ ประกอบไปด้วยข้อกระทงทั้งหมด 6 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวกจำนวน 3 ข้อและข้อกระทงทางลบจำนวน 3 ข้อ
- 3) ตัวแปรแรงเฉื่อย ประกอบไปด้วยข้อกระทงทางบวกทั้งหมด 6 ข้อ
- 4) ตัวแปรกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วยข้อกระทงทั้งหมด 6 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวกจำนวน 3 ข้อและข้อกระทงทางลบจำนวน 3 ข้อ
- 5) ตัวแปรการแสวงหาความหลากหลาย ประกอบไปด้วยข้อกระทงทางบวกทั้งหมด 6 ข้อ โดยรวมทั้งหมดมีข้อกระทงที่สะท้อนตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดทั้งสิ้น 30 ข้อ จากนั้นจึงนำข้อกระทงทั้ง 30 ข้อ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อน้ำดื่มเพื่อการบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 101 คน

เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตราแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือ ผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 แล้วจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบพบว่า มีข้อกระทงจำนวน 28 ข้อที่สามารถจำแนกกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบ่งเป็นตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- 1) ตัวแปรความสามารถที่จะจ่ายได้ จำนวน 6 ข้อ
- 2) ตัวแปรความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 6 ข้อ
- 3) ตัวแปรแรงเฉื่อย จำนวน 6 ข้อ
- 4) ตัวแปรกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ
- 5) ตัวแปรการแสวงหาความหลากหลาย จำนวน 6 ข้อ

เมื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆ กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) ได้ผลดังนี้

- 1) ตัวแปรกิจกรรมส่งเสริมการขาย ข้อกระทงทั้ง 4 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .82 (ดูตารางที่ ค 1 ภาคผนวก ค)

2) ตัวแปรความสะดวกในการหาซื้อ ข้อกระทงทั้ง 6 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78 (ดูตารางที่ ค 2 ภาคผนวก ค)

3) ตัวแปรความสามารถที่จะจ่ายได้ ข้อกระทงทั้ง 6 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .70 (ดูตารางที่ ค 3 ภาคผนวก ค)

4) ตัวแปรการแสวงหาความหลากหลาย ข้อกระทงทั้ง 6 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77 (ดูตารางที่ ค 4 ภาคผนวก ค)

5) ตัวแปรแรงเฉื่อย ข้อกระทงทั้ง 6 ข้อผ่านเกณฑ์และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77 (ดูตารางที่ ค 5 ภาคผนวก ค)

แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาจุดกึ่งกลางระหว่างการได้ค่าความเที่ยงของมาตรที่สูงที่สุดกับการควบคุมคุณภาพของคำตอบที่ได้จากผู้ร่วมการวิจัยโดยไม่ใช้คำถามที่มากเกินไป ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อกระทงที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆ สูงสุด 3 ลำดับของทั้ง 5 ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด ทำให้ได้ข้อกระทงรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (ดูตารางที่ ค 1-ค 5 ภาคผนวก ค) ในแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

- 1) ตัวแปรกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .82
- 2) ตัวแปรความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78
- 3) ตัวแปรความสามารถที่จะจ่ายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .70
- 4) ตัวแปรการแสวงหาความหลากหลาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77
- 5) ตัวแปรแรงเฉื่อย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

สำหรับการวัดตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด กำหนดให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1-5 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆ กัน
- 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาที่ 1

การสร้างเงื่อนไขการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดึงดูด

เงื่อนไขในการศึกษาที่ 1 เกิดขึ้นโดยการที่ผู้ร่วมการวิจัยถูกนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยทำการผลิตขึ้น โดยเงื่อนไขถูกสร้างขึ้นมา 2 เงื่อนไข

เงื่อนไขที่ 1 ได้แก่ การแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

เงื่อนไขที่ 2 ได้แก่ การแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 เงื่อนไขถูกจัดทำขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทซึ่งได้แก่น้ำดื่มและปากกาไฮไลต์ ทำให้มีโฆษณาสิ่งพิมพ์รวมทั้งสิ้น 4 ชิ้นงานโฆษณา

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 1: ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 2: ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 3: ผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 4: ผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

และเพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนให้มากที่สุด โฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 เงื่อนไขจึงถูกควบคุมให้มีความเหมือนกันมากที่สุดในทุกประการยกเว้นคำพูดที่สร้างให้เกิดความแตกต่างในการดึงดูด โดยเนื้อหาและรายละเอียดของโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้งหมดปรากฏอยู่ในภาคผนวก

กลุ่มตัวอย่างและการเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่สมัครใจในการร่วมงานวิจัย อายุระหว่าง 18-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวนทั้งสิ้น 340 คน โดยในการเก็บข้อมูลผู้ดำเนินการวิจัยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้แต่ละกลุ่มได้รับเงื่อนไขการวิจัยที่แตกต่างกัน ผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัยแบบสุ่มด้วยวิธีการจับสลากกว่าจะได้รับการแสดงโฆษณาที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์หรือเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 170 คน

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 170 คน

เหตุผลที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขต้องมีจำนวน 170 เป็นเพราะการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทจะแบ่งออกเป็น 2 โมเดลเพื่อวิเคราะห์ความไม่แปรปรวน

ระหว่างโมเดลของทั้งสองเงื่อนไข ในแต่ละโมเดลมี 17 พารามิเตอร์ จำนวนกลุ่มตัวถูกคำนวณตามกฎ 5 : 1 (จำนวนตัวอย่าง : พารามิเตอร์)

วิธีการทดลอง

ผู้ดำเนินการวิจัยแจ้งผู้ร่วมการวิจัยว่าการทดสอบดังต่อไปนี้เป็นการวัดบุคลิกภาพและการทดสอบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้า โดยเริ่มแรกผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตราวัดบุคลิกภาพของตนเองก่อนตามด้วยมาตราวัดความเป็นวัตถุนิยม จากนั้นผู้วิจัยแสดงเงื่อนไขการวิจัยโดยการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการดึงดูดตามเงื่อนไขนั้นๆ ทั้งหมด 2 ชุด (2 ประเภทผลิตภัณฑ์) แล้วให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตราวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการให้คะแนนโฆษณาแต่ละชุดในหัวข้อความชื่นชอบ ความเต็มใจในการจ่ายและความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การถ่วงสมดุล (Counterbalance)

การถ่วงสมดุลจะเป็นการสลับลำดับของการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ การวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยโฆษณาสิ่งพิมพ์ 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ชุดที่ 2 เป็นการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ โดยผู้ร่วมการวิจัยในแต่ละเงื่อนไขถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 85 คนได้รับการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุดที่ 1 2 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 จำนวน 85 คนได้รับการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุดที่ 2 1 ตามลำดับ

การศึกษาที่ 2

การสร้างเงื่อนไขการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดึงดูด

เนื่องจากการศึกษาที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและตัวแปรสาเหตุที่มาร่วมอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลา การวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมจึงเป็นการนึกย้อน (recall) ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ร่วมการวิจัยภายในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง เงื่อนไขการวิจัยในการศึกษาที่ 2 จึงเกิดจากการพฤติกรรมเลือกบริโภคตราสินค้า โดยผู้ที่เข้าสู่เงื่อนไขการศึกษาได้นั้นจะต้องบริโภคตราสินค้าที่ถูกเลือกมาเป็นเงื่อนไขการวิจัย

เงื่อนไขที่ 1 ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

เงื่อนไขที่ 2 ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ตราสินค้าที่มีรูปแบบการดึงดูดตามทั้ง 2 เงื่อนไขถูกคัดเลือกมาสำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มและยาสีฟัน ทำให้มีตราสินค้าที่ใช้ทำการศึกษาทั้งสิ้น 4 ตรา

ในการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่ม ยี่ห้อที่นำมาศึกษาได้แก่

- 1) น้ำดื่มคริสตัลซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
- 2) น้ำดื่มสิงห์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ในการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน ยี่ห้อที่นำมาศึกษาได้แก่

- 1) ยาสีฟันยี่ห้อเดนทิสเต้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
- 2) ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ข้อจำกัดของการศึกษาจริงที่มีอยู่ในตลาด คือ ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมานานอาจเคยมีรูปแบบการดึงดูดทั้งเชิงสัญลักษณ์และเชิงอรรถประโยชน์ ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้การดึงดูดของแต่ละตราสินค้าของผู้ร่วมการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัยจึงทำการเหนี่ยวนำ (Prime) ให้เกิดการรับรู้รูปแบบการดึงดูดของตราสินค้าให้ตรงกันโดยการจัดทำภาพโฆษณาที่มาจากภาพโฆษณาที่เคยฉายทางโทรทัศน์โดยคัดเลือกโฆษณาที่เนื้อหาเป็นการดึงดูดตรงกับเงื่อนไขการวิจัยนั้นๆ มากที่สุด รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก

กลุ่มตัวอย่างและการเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ 2 ได้แก่ผู้บริโภคที่สมัครใจในการร่วมงานวิจัย อายุระหว่าง 18-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวนทั้งสิ้น 980 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม 490 คนและกลุ่มตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอีก 490 คน ในการเก็บข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินการวิจัยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้แต่ละกลุ่มได้รับเงื่อนไขการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เนื่องจากตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาได้แก่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ที่สามารถเข้าร่วมงานวิจัยในเงื่อนไขใดๆ ได้จึงต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อในเงื่อนไขนั้นๆ มาก่อน ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาก่อนวันเข้าร่วมการวิจัย ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ตอบเคยซื้อน้ำดื่มยี่ห้อคริสตัลเพียงอย่างเดียวผู้ตอบจะเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ แต่ถ้าผู้ตอบซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เพียงอย่างเดียวจะเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ แต่ถ้าหากผู้ตอบเคยซื้อดื่มทั้ง 2 ยี่ห้อจะเข้าสู่เงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งโดยสุ่ม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ศึกษามีจำนวนดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขที่ 1 จำนวน 270 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขที่ 2 จำนวน 220 คน

เหตุผลที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขต้องมีจำนวนดังกล่าวยึดกฎ 5 : 1 เหมือนในการศึกษาที่ 1 แต่ในการวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกวิเคราะห์กลุ่มพหุระหว่างโมเดลของเงื่อนไขที่ 1 และ 2 โดยในแต่ละโมเดลมี 44 พารามิเตอร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโมเดลจึงกำหนดให้เป็นโมเดลละ 220 คน ส่วนการวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 มีการเพิ่มตัวแปรเข้าไปในโมเดลอีก 5 ตัวแปร ทำให้จำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นเป็น 54 พารามิเตอร์ การเก็บข้อมูลสำหรับเงื่อนไขที่ 1 จึงต้องเก็บจำนวน 270 ตัวอย่าง

การตรวจสอบการบิดเบือน (Manipulation check)

งานวิจัยนี้ตรวจสอบการบิดเบือนว่ามีการรับรู้ความเป็นสัญลักษณ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากโฆษณาที่ได้รับชม โดยสร้างเป็นคำถาม 1 ข้อเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับจากโฆษณาและมี 2 คำตอบให้เลือก ดังนี้

“คุณคิดว่าโฆษณาที่แสดงมีลักษณะแบบใด”

- 1) โฆษณานี้เน้นสร้างภาพลักษณ์
- 2) โฆษณานี้เน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยต้องเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง โดยหากผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์จะต้องตอบตัวเลือกที่ 1 และผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์จะต้องตอบตัวเลือกที่ 2 ผู้ร่วมการวิจัยที่เลือกคำตอบไม่ตรงกับเงื่อนไขที่ได้รับถูกคัดออก และข้อมูลของตัวอย่งนี้ไม่นำมาประมวลผล

วิธีการทดลอง

เบื้องต้นผู้ดำเนินการวิจัยทำการค้นหาผู้ที่เต็มใจในการร่วมการวิจัยและคัดเลือกผู้ที่สามารถร่วมการวิจัยจากอายุและพฤติกรรมมารบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหรือยาสี่พันว่ามีมารบริโภคตราสินค้าที่เป็นเงื่อนไขการวิจัยหรือไม่ เมื่อผ่านขั้นตอนการคัดเลือกดังกล่าวและเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้ดำเนินการวิจัยจึงแจ้งผู้ร่วมการวิจัยว่าการทดสอบที่จะมีขึ้นดังต่อไปนี้เป็นการวัดบุคลิกภาพและการทดสอบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้า โดยเริ่มแรกผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดบุคลิกภาพหลงตนเองก่อนตามด้วยมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความลำเอียงของข้อมูลในการระลึกถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากการถูกเหนี่ยวนำด้วยโฆษณาของตราสินค้าที่กำลังศึกษา ผู้ร่วมการวิจัยจึงจำเป็นต้อง

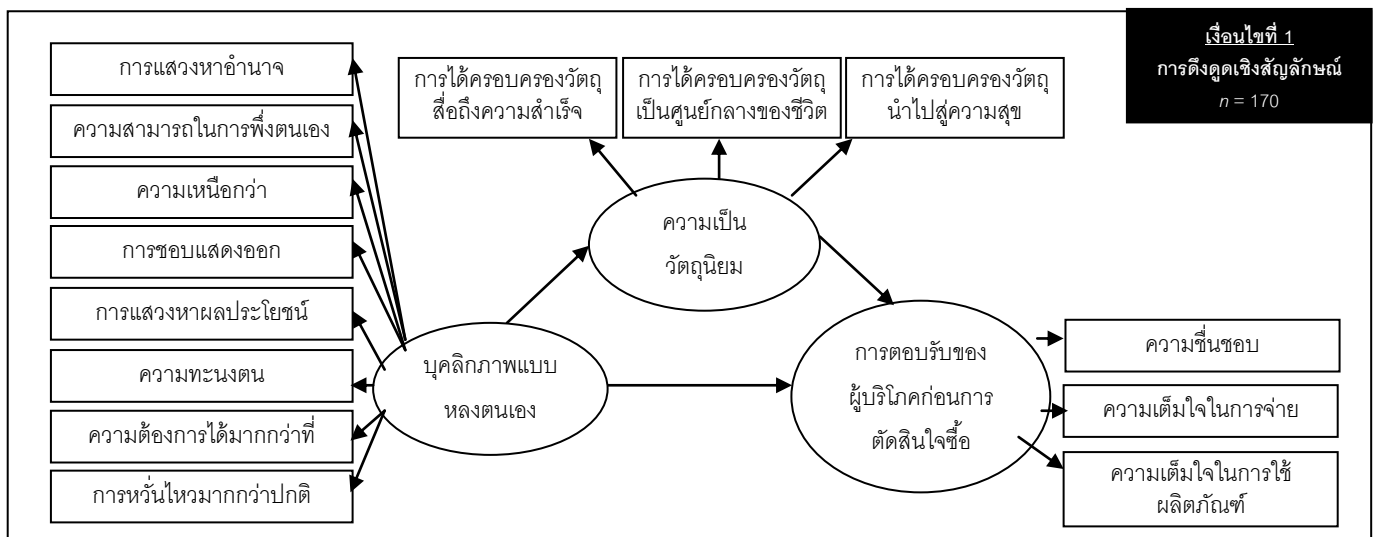
ตอบมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำก่อน จากนั้นผู้วิจัยจึงเสนอตราสินค้าและภาพโฆษณาที่มีการ ดึงดูดตามเงื่อนไขนั้นๆ เพื่อเป็นการเหนี่ยวนำและให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดการตอบรับของ ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ มาตรวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและมาตรวัดตัวแปรข้อโต้แย้ง ทางการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

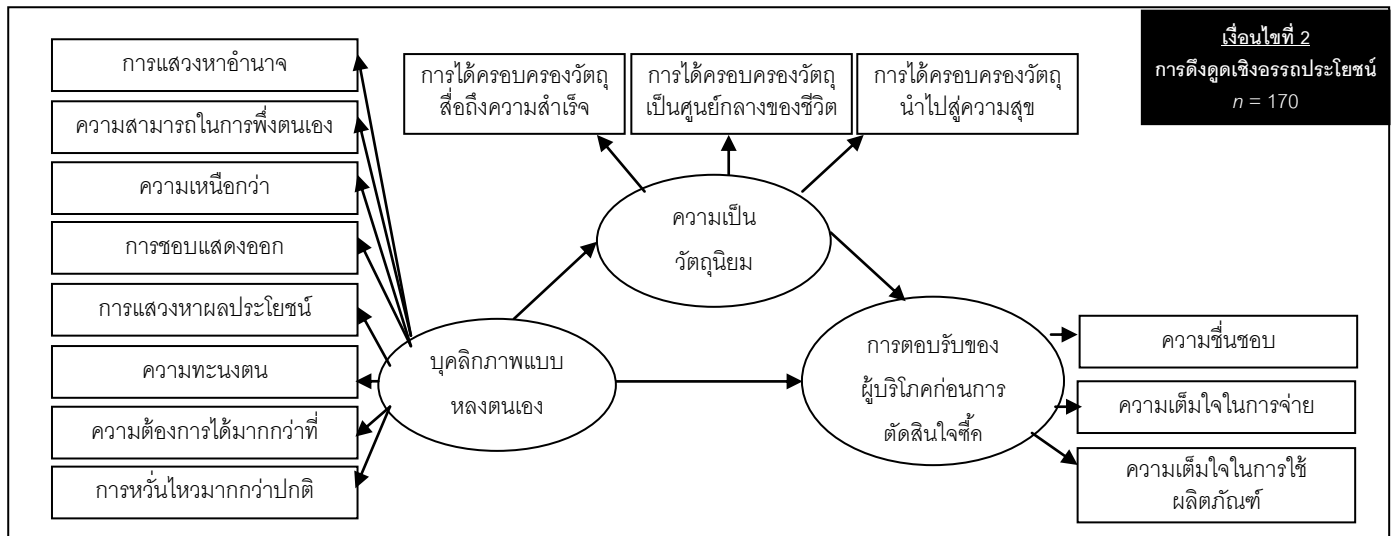
การศึกษาทั้ง 2 การศึกษาต้องการทราบถึงอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูด การ วิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ด้วย โปรแกรมลิสเรล (LISREL) ในลักษณะของการวิเคราะห์กลุ่มพหุเพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้อง ระหว่างโมเดลที่เป็นสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้และเพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยน ระหว่างโมเดล (Invariance) และเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของตัวแปรภายนอกแต่ละตัวที่มีต่อตัว แปรภายใน

การศึกษาที่ 1

การวิเคราะห์กลุ่มพหุในการศึกษาที่ 1 ทำการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างโมเดล สมการเชิงโครงสร้าง 2 โมเดลตามภาพที่ 5-6 ดังนี้



ภาพที่ 5 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านในเงื่อนไขการดึงดูตเชิงสัญลักษณ์

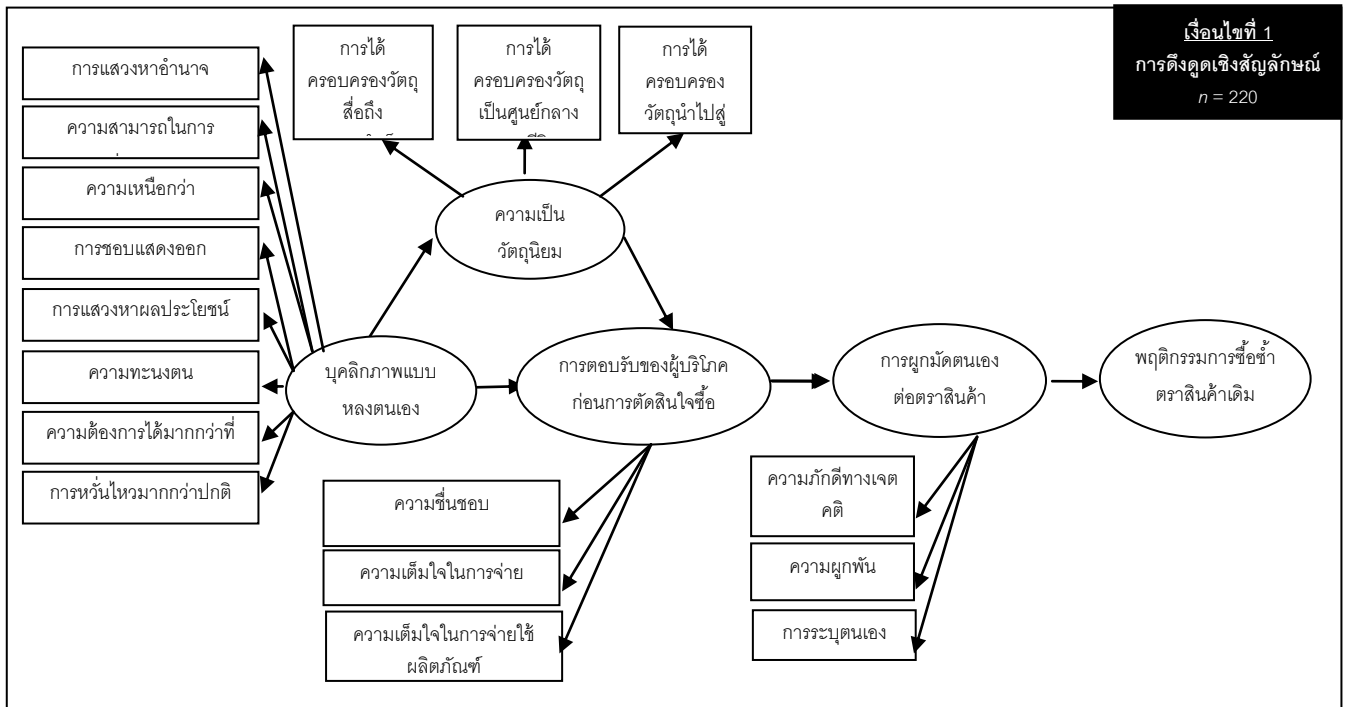


ภาพที่ 6 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

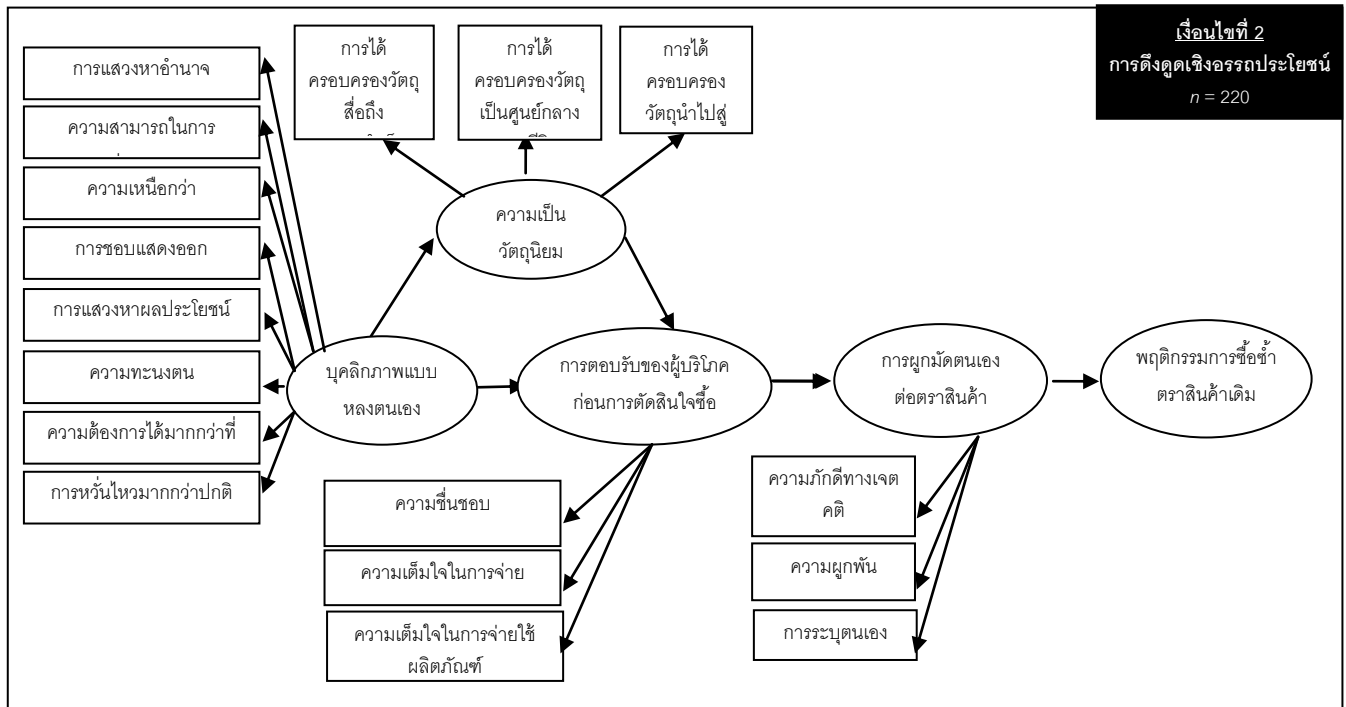
การศึกษาที่ 2

การวิเคราะห์กลุ่มพหุในการศึกษาที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง 2 โมเดลตามภาพที่ 7-8 ดังนี้

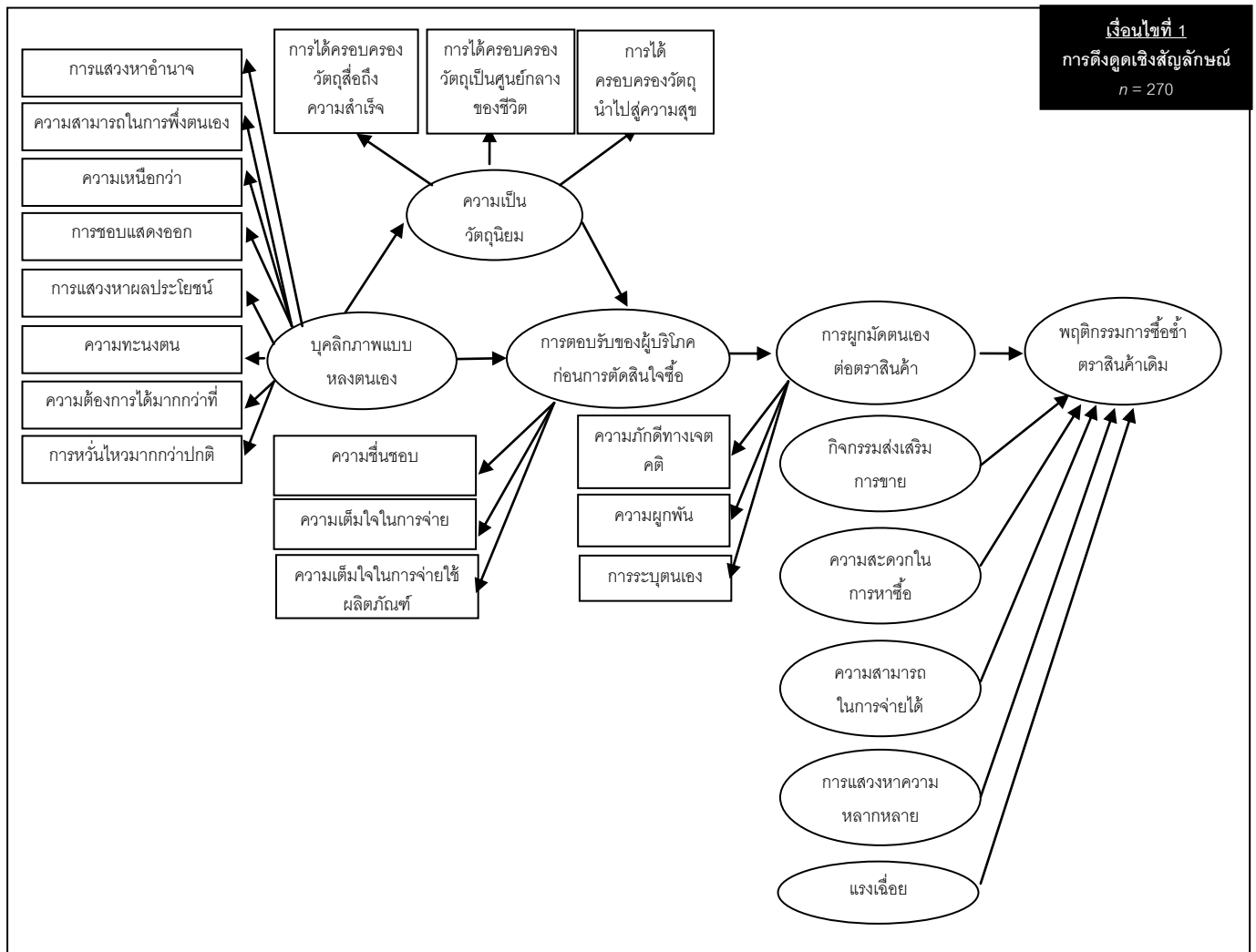


ภาพที่ 7 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์



ภาพที่ 8 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์

ขั้นที่ 2 ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (R squared) ด้วยการเพิ่มเติมตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างในภาพที่ 7 ทำให้ได้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวร่วมกับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

ขั้นที่ 3 ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ากับตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างในภาพที่ 9

บทที่ 3

ผลการวิจัย

เนื่องจากการออกแบบการวิจัยที่แบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 การศึกษา การรายงานผลการวิจัยในส่วนแรกจะแยกการรายงานที่ละการศึกษา

การศึกษาที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษาที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multi-group analysis)

ชื่อย่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|---------|--|
| 1. Nar1 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (X_1) |
| 2. Nar2 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (X_2) |
| 3. Nar3 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (X_3) |
| 4. Nar4 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (X_4) |
| 5. Nar5 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (X_5) |

6. Nar6	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (X_6)
7. Nar7	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (X_7)
8. Nar8	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (X_8)
9. Nar	ตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (K_1)
10. Mat1	ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Y_1)
11. Mat2	ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Y_2)
12. Mat3	ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Y_3)
13. Mat	ตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (E_1)
14. ConW1	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Y_4)
15. ConW2	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการจ่าย (Y_5)
16. ConW3	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการใช้ (Y_6)
17. ConW	ตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (E_2)
18. ConP1	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Y_4)
19. ConP2	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการจ่าย (Y_5)
20. ConP3	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการใช้ (Y_6)
21. ConP	ตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ (E_2)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อาชีพ รายได้ครอบครัวและอายุ

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 170 คน เป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 47.06 ของตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษาในขณะที่อีกร้อยละ 52.94 ประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เกือบร้อยละ 70.00 ของตัวอย่างทั้งหมดได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ว่าจะสำเร็จแล้วหรือกำลังเรียนอยู่ก็ตาม อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 26.07 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.51 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 170 คน เป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.47 และเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 63.53 ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 45.29 ของตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษาในขณะที่อีกร้อยละ 54.41 ประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 64.12 ของตัวอย่างทั้งหมดได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ว่าจะสำเร็จแล้วหรือกำลังเรียนอยู่ก็ตาม อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 27.51 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.48 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	34	50.00	46	45.10	80	47.06	
พนักงานบริษัท	25	36.76	32	31.37	57	33.53	
รับราชการ	2	2.94	10	9.80	12	7.06	
ธุรกิจส่วนตัว	1	1.47	6	5.88	7	4.12	
อาชีพอิสระ	3	4.41	3	2.94	6	3.53	
ค้าขาย	2	2.94	5	4.90	7	4.12	
ว่างงาน	1	1.47	0	0.00	1	0.59	
รวม	68	100.00	102	100.00	170	100.00	
2. รายได้ครอบครัว							
8,000-14,999 บาท	15	22.06	32	31.37	47	27.65	
15,000-24,999 บาท	19	27.94	11	10.78	30	17.65	
25,000-49,999 บาท	8	11.76	8	7.84	16	9.41	
50,000-59,999 บาท	7	10.29	10	9.81	17	10.00	
60,000 บาทขึ้นไป	10	14.71	22	21.56	32	18.82	
ไม่ระบุ	9	13.24	19	18.64	28	16.47	
รวม	68	100.00	102	100.00	170	100.00	
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	22.06	19	18.63	34	20.00	
ปริญญาตรี	50	73.53	68	66.67	118	69.41	
สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.41	10	9.80	13	7.65	
ไม่ระบุ	-	-	5	4.90	5	2.94	
รวม	68	100.00	102	100.00	170	100.00	
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>C.V.</i>	<i>Sk</i>	<i>Ku</i>
4.อายุ	18.00	40.00	26.07	6.51	0.25	0.21	-0.39

ตารางที่ 3

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถ
ประโยชน์

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	27	43.55	50	46.30	77	45.29	
พนักงานบริษัท	18	29.03	37	34.26	55	32.35	
รับราชการ	5	8.06	9	8.33	14	8.24	
ธุรกิจส่วนตัว	5	8.06	3	2.78	8	4.71	
อาชีพอิสระ	3	4.84	1	0.93	4	2.35	
ค้าขาย	3	4.84	4	3.70	7	4.12	
ว่างงาน	1	1.61	4	3.70	5	2.94	
รวม	62	100.00	108	100.00	170	100.00	
2. รายได้ครอบครัว							
8,000-14,999 บาท	3	4.84	14	12.96	17	10.00	
15,000-24,999 บาท	12	19.35	22	20.37	34	20.00	
25,000-49,999 บาท	18	29.03	21	19.44	39	22.94	
50,000-59,999 บาท	6	9.68	13	12.04	19	11.18	
60,000 บาทขึ้นไป	14	22.58	24	22.22	38	22.35	
ไม่ระบุ	9	14.52	14	12.96	23	13.53	
รวม	62	100.00	108	100.00	170	100.00	
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	35.48	26	24.07	48	28.24	
ปริญญาตรี	36	58.06	73	67.59	109	64.12	
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.61	5	4.63	6	3.53	
ไม่ระบุ	3	4.84	4	3.70	7	4.12	
รวม	62	100.00	108	100.00	170	100.00	
4. อายุ							
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>C.V.</i>	<i>Sk</i>	<i>Ku</i>
	18.00	40.00	27.51	6.48	0.24	0.49	-0.40

1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย

1.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้

1.2.1.1 องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงคุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์

1.2.1.1.1 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) เบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .89 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(28) = 1141.68, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้ง 8 ด้าน ได้ร้อยละ 70.04 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) บุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 4

1.2.1.1.2 องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .68 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 299.60, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในความเป็นวัตถุนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 80.86 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความเป็นวัตถุนิยมพบว่าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1. การแสวงหาอำนาจ	.54***	0.04	14.83	.54
2. ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่	.56***	0.04	13.56	.56
3. ความเหนือกว่า	.62***	0.04	16.28	.62
4. การชอบแสดงออก	.49***	0.05	10.54	.49
5. ความสามารถในการพึ่งตนเอง	.55***	0.05	11.11	.55
6. ความทะนงตน	.47***	0.04	11.20	.47
7. การแสวงหาผลประโยชน์	.57***	0.05	11.24	.57
8. การหวั่นไหวมากกว่าปกติ	.49***	0.04	11.04	.49

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .89

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 1141.68, $df = 28$, $p = .000$

Eigenvalues = 5.60, Percent of variance = 70.04

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1. การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข	.60***	0.05	11.32	.60
2. การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ	.70***	0.04	16.88	.70
3. การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต	.58***	0.05	11.86	.58

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .68

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 299.00, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.42, Percent of variance = 80.52

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.3 องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1.1.3.1 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .62 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 107.19, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 62.80 และการตอบรับของผู้บริโภคแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน .30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.45***	0.04	11.07	.45
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.35***	0.07	5.20	.35
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.44***	0.04	10.46	.44

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .62

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 107.19, $df = 3, p = .000$

Eigenvalues = 1.88, Percent of variance = 62.80

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.3.1.2 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .62 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test

of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 154.96, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 68.40 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญญาณ (n = 170)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.36***	0.04	9.31	.36
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.46***	0.07	6.97	.46
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.59***	0.04	13.78	.59

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .62
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 154.96, df = 3, p = .000
 Eigenvalues = 2.05, Percent of variance = 68.40

***p < .001, หนึ่งหาง.

1.2.1.2 องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์

1.2.1.2.1 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .89 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(28) = 841.68, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้ง 8 ด้าน ได้ร้อยละ 54.13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า

บุคลิกภาพแบบหลงตนเองแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1.การแสวงหาอำนาจ	.56***	0.04	14.40	.56
2.ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่	.48***	0.04	11.87	.48
3.ความเหนือกว่า	.54***	0.04	14.31	.54
4.การชอบแสดงออก	.44***	0.04	10.59	.44
5.ความสามารถในการพึ่งตนเอง	.43***	0.06	7.84	.43
6.ความทะนงตน	.43***	0.05	9.42	.43
7.การแสวงหาผลประโยชน์	.40***	0.06	7.27	.40
8. การหวั่นไหวมากกว่าปกติ	.47***	0.04	11.08	.47

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .89

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 841.68, $df = 28$, $p = .000$

Eigenvalues = 4.33 Percent of variance = 54.13

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.2 องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .68 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 299.00$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในความเป็นวัตถุนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 80.52 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันความเป็นวัตถุนิยมพบว่าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไข การดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1. การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข	.76***	0.06	13.12	.76
2. การได้ครอบครองวัตุนำถึงความสำเร็จ	.74***	0.04	16.72	.74
3. การได้ครอบครองวัตุนำเป็นศูนย์กลางของชีวิต	.54***	0.05	10.50	.54

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .68

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 299.00, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.42, Percent of variance = 80.52

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.3 องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1.2.3.1 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .52 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 50.79$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 51.48 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยกเว้นด้านความเต็มใจในการจ่ายที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	T	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.40***	0.04	9.04	.40
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.11*	0.07	1.66	.11
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.40***	0.05	7.57	.40

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .52
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 50.79, $df = 3$, $p = .000$
 Eigenvalues = 1.54, Percent of variance = 51.48

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.3.2 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .64 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 126.87$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ทั้ง 3 ด้านได้ร้อยละ 66.14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	T	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.47***	0.04	10.61	.47
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.40***	0.06	6.37	.40
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.55***	0.05	11.41	.55

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .64
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 126.87, $df = 3$, $p = .000$
 Eigenvalues = 1.98, Percent of variance = 66.14

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.2 การวิเคราะห์พื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

1.2.2.1 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ซึ่งใช้วัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ความเป็นวัตถุนิยมและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยและลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) สัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 12

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ระหว่าง 0.16 ถึง 0.36 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ ความเต็มใจในการจ่ายซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.68, SD = 0.63$) รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.54, SD = 0.74$) ตามด้วยด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.51, SD = 0.60$) ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.50, SD = 0.66$) ด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.47, SD = 0.65$) ด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ($M = 2.42, SD = 0.68$) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.31, SD = 0.76$) และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.31, SD = 0.66$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.23 ถึง 0.33 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.10 ถึง 0.57 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า ด้านความทะนงตนและด้านความสามารถในการพึ่งตนเองค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.32 ถึง 0.94 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้งสามด้านที่มีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 2.96, SD = 0.79$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.74, SD = 0.70$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.50, SD = 0.73$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.26 ถึง 0.29 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.10 ถึง 0.02 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.23 ถึง 0.33 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรความ

เต็มใจในการจ่าย (ConW3) ($M = 3.16, SD = 0.55$) และตัวแปรความขึ้นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConW1) ($M = 3.11, SD = 0.54$) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ($M = 2.40, SD = 0.82$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.17 ถึง 0.34 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.06 ถึง 0.34 โดยมีค่าเป็นบวกทั้งหมดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.32 ถึง 0.36 ซึ่งค่าความโด่งดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConP3) ($M = 3.22, SD = 0.59$) และตัวแปรความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (ConP1) ($M = 3.19, SD = 0.52$) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConP2) ($M = 2.38, SD = 0.87$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.16 ถึง 0.38 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.57 ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมดโดยตัวแปรความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์และความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนของทั้งสองตัวแปรต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรนี้ และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.12 ถึง 0.86 ซึ่งค่าความโด่งของตัวแปรความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic) ในทางตรงกันข้ามตัวแปรความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความโด่งเป็นลบและตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองตัวของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์มีการแจกแจงแบบปกติ

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่าจากตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 17 ตัว มีตัวแปรจำนวน 12 ตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 12

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิง
สัญญาณ (n = 170)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.17	4.33	2.51	0.60	0.24	0.30	-0.09
Nar 2	1.00	4.67	2.50	0.66	0.27	-0.09	-0.21
Nar 3	1.00	4.83	2.47	0.65	0.26	0.40**	0.76**
Nar 4	1.00	4.50	2.42	0.68	0.28	0.20	-0.14
Nar 5	1.17	5.00	2.54	0.74	0.29	0.27	0.23
Nar 6	1.17	4.83	2.68	0.63	0.23	0.43**	0.73**
Nar 7	1.00	4.67	2.31	0.76	0.33	0.20	-0.23
Nar 8	1.00	4.83	2.31	0.66	0.29	0.35**	0.94**
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.00	5.00	2.96	0.79	0.27	-0.02	0.33
Mat 2	1.00	4.80	2.74	0.70	0.26	-0.10	0.09
Mat 3	1.00	4.80	2.50	0.73	0.29	0.02	-0.23
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW)							
ConW1	2.00	4.50	3.11	0.54	0.17	0.34	0.04
ConW2	1.00	4.25	2.40	0.82	0.34	0.34	-0.32
ConW3	1.25	4.50	3.16	0.55	0.17	0.06	0.36
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปาก กักไฮไลท์ (ConP)							
ConP1	2.00	5.00	3.19	0.52	0.16	0.57***	0.86**
ConP2	1.00	5.00	2.38	0.87	0.36	0.41**	-0.12
ConP3	1.75	5.00	3.22	0.59	0.18	0.26	0.04

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} =$

Sk/SE_{sk} และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.19; SE for kurtosis = 0.23

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

1.2.2.2 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงอรรถประโยชน์

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ซึ่งใช้วัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ความเป็นวัตถุนิยมและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยและลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) สัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ค่าความเบ้ ($Skewness$) และค่าความโด่ง ($Kurtosis$) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 13

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ระหว่าง 0.17 ถึง 0.37 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุดคือการแสวงหาประโยชน์ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์และความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน ($Nar6$) ($M = 2.60, SD = 0.66$) รองลงมา คือ ด้านความเหนือกว่า ($Nar1$) ($M = 2.43, SD = 0.61$) และด้านการแสวงหาอำนาจ ($Nar3$) ($M = 2.43, SD = 0.61$) ตามด้วยด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง ($Nar5$) ($M = 2.41, SD = 0.77$) ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ($Nar2$) ($M = 2.38, SD = 0.62$) ด้านการชอบแสดงออก ($Nar4$) ($M = 2.22, SD = 0.62$) ด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ ($Nar8$) ($M = 2.10, SD = 0.66$) และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ ($Nar7$) ($M = 2.00, SD = 0.74$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.37 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ ($skewness$) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.08 ถึง 0.78 โดยบุคลิกภาพ

แบบหลงตนเอง ด้านความทะนงตน ด้านความสามารถในการพึ่งตนเองและด้านการหวั่นไหว มากกว่าปกติมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนในตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.33 ถึง 0.75 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหว มากกว่าปกติมีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.20, SD = 0.91$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.83, SD = 0.75$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.46, SD = 0.75$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.27 ถึง 0.31 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 0.23 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.40 ถึง 0.38 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW3) ($M = 3.32, SD = 0.55$) และตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConW1) ($M = 3.32, SD = 0.57$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในขณะที่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ($M = 2.39, SD = 0.72$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.17 ถึง 0.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่า

ความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.15 ถึง 0.03 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.11 ถึง 0.40 ซึ่งค่าความโด่งดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีการแจกแจงแบบปกติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConP3) ($M = 3.25, SD = 0.65$) และตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConP1) ($M = 3.23, SD = 0.63$) มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConP2) ($M = 2.60, SD = 0.78$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.19 ถึง 0.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.156 ถึง 0.89 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรทั้งสาม และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.99 ซึ่งค่าความโด่งเป็นบวกทั้งหมดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองตัวของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์มีการแจกแจงแบบปกติ

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่าจากตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 17 ตัว มีตัวแปรจำนวน 14 ตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 13

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง							
(Nar)							
Nar 1	1.00	4.00	2.43	0.61	0.25	0.34	-0.05
Nar 2	1.00	4.00	2.38	0.62	0.26	0.19	-0.15
Nar 3	1.00	4.00	2.43	0.61	0.25	0.08	-0.33
Nar 4	1.00	4.17	2.22	0.62	0.28	0.34	0.22
Nar 5	1.00	5.00	2.41	0.77	0.32	0.59***	0.72
Nar 6	1.00	4.67	2.60	0.66	0.25	0.25	0.60
Nar 7	1.00	4.50	2.00	0.74	0.37	0.75***	0.52
Nar 8	1.00	4.17	2.10	0.61	0.29	0.78***	0.75**
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.20	5.00	3.20	0.91	0.28	-0.07	-0.40
Mat 2	1.00	5.00	2.83	0.75	0.27	0.22	0.38
Mat 3	1.00	4.40	2.46	0.75	0.31	0.23	-0.32
การตอบรับของผู้บริโภคก่อน							
การตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์							
น้ำดื่ม (ConW)							
ConW1	1.75	4.75	3.32	0.57	0.17	0.03	-0.07
ConW2	1.00	4.25	2.39	0.72	0.30	0.21	-0.11
ConW3	1.75	5.00	3.32	0.55	0.17	-0.15	0.40
การตอบรับของผู้บริโภคก่อน							
การตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์							
ปากกาสีไฮไลท์ (ConP)							
ConP1	1.25	5.00	3.23	0.63	0.19	-0.15	0.99
ConP2	1.00	5.00	2.60	0.78	0.30	0.89	0.64
ConP3	1.50	5.00	3.25	0.65	0.20	-0.06	0.41

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} =$

Sk/SE_{sk} และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = .19; SE for kurtosis = .37

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

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย คือ 1) ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 2) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สูงโดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานวิจัยต่อไป

2.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 136 คู่ ในตารางที่ 14 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ

และตัวแปรจำนวน 4 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .05 ถึง .43

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 6 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรจำนวน 3 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .08 ถึง .46

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 17 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 14 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($n = 170$)

	Nar1	Nar2	Nar3	Nar4	Nar5	Nar6	Nar7	Nar8	Mat1	Mat2	Mat3	ConW1	ConW2	ConW3	ConP1	ConP2	ConP3
Nar1	(.77)																
Nar2	.74**	(.82)															
Nar3	.85**	.81**	(.84)														
Nar4	.65**	.64**	.66**	(.83)													
Nar5	.58**	.63**	.71**	.51**	(.85)												
Nar6	.67**	.63**	.68**	.78**	.57**	(.80)											
Nar7	.67**	.74**	.72**	.54**	.71**	.52**	(.85)										
Nar8	.68**	.62**	.68**	.54**	.57**	.60**	.70**	(.83)									
Mat1	.32**	.40**	.25**	.20**	.11	.29**	.25**	.24**	(.85)								
Mat2	.53**	.57**	.52**	.40**	.32**	.42**	.48**	.42**	.76**	(.76)							
Mat3	.45**	.56**	.47**	.29**	.33**	.30**	.52**	.45**	.60**	.78**	(.80)						
ConW1	.48**	.46**	.52**	.40**	.43**	.45**	.44**	.39**	.14	.38**	.36**	(.67)					
ConW2	.39**	.19	.37**	.29**	.38**	.34**	.27**	.25**	.05	.16	.11	.33**	(.86)				
ConW3	.51**	.48**	.57**	.44**	.40	.50**	.43**	.44**	.25**	.43**	.39**	.62**	.35**	(.77)			
ConP1	.43**	.46**	.48**	.30**	.45**	.39**	.31**	.30**	.20**	.34**	.29**	.61**	.28**	.54**	(.67)		
ConP2	.32**	.20**	.32**	.31**	.28**	.38**	.16	.21**	.08	.19	.15	.28**	.57**	.41**	.37**	(.90)	
ConP3	.52**	.52**	.59**	.42**	.46**	.47**	.41**	.41**	.27**	.46**	.39**	.52**	.40**	.63**	.68**	.52**	(.82)
M	2.51	2.50	2.47	2.42	2.54	2.68	2.31	2.31	2.96	2.74	2.50	3.11	2.40	3.16	3.19	2.38	3.22
SD	.60	.66	.65	.68	.74	.63	.76	.66	.79	.70	.73	.54	.82	.55	.52	.87	.59

หมายเหตุ ตัวเลขแนวทแยง คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง.

2.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานวิจัยต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 136 คู่ ในตารางที่ 14 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW) และตัวแปรอิสระชุดที่ 4 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ (ConP) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 11 คู่เป็นไปในทางบวกแต่ความสัมพันธ์นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรอีกจำนวน 13 คู่เป็นลบ โดยมีตัวแปรเพียง 1 คู่มีความสัมพันธ์กันทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) กับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.01 ถึง .17

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์จำนวน 12 คู่เป็นไปในทางบวก โดยมีตัวแปร 1 คู่ที่มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) กับการตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการใช้ (ConR3) ในขณะที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรอีกจำนวน 12 คู่เป็นลบ โดยมีตัวแปร 2 คู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) กับ ความเต็มใจในการจ่าย (ConP2) โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.20 ถึง .16

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมทั้ง 24 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 19 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรจำนวน 2 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรจำนวน 3 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .10 ถึง .46

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม 8 คู่เป็นไปในทางบวกและมี 1 คู่เป็นไปในทางลบ โดยมีตัวแปรเพียงจำนวน 1 คู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ความเป็นวัตุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) กับความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.01 ถึง .15

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์จำนวน 6 คู่มีความสัมพันธ์ทางบวกและจำนวน 3 คู่มีความสัมพันธ์กันทางลบ โดยมีตัวแปรจำนวนเพียง 1 คู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ความเป็นวัตุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) กับความเต็มใจในการใช้ (ConP3) โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.09 ถึง .16

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 17 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 14 ตัวแปร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($n = 170$)

	Nar1	Nar2	Nar3	Nar4	Nar5	Nar6	Nar7	Nar8	Mat1	Mat2	Mat3	ConW1	ConW2	ConW3	ConP1	ConP2	ConP3
Nar1	(.80)																
Nar2	.70**	(.81)															
Nar3	.78**	.71**	(.83)														
Nar4	.66**	.56**	.59**	(.81)													
Nar5	.36**	.42**	.48**	.27**	(.88)												
Nar6	.59**	.52**	.59**	.64**	.35**	(.83)											
Nar7	.47**	.61**	.46**	.55**	.56**	.42**	(.88)										
Nar8	.50**	.56**	.45**	.58**	.48**	.52**	.73**	(.84)									
Mat1	.25**	.28**	.22**	.11	.15	.31**	.10	.17*	(.87)								
Mat2	.41**	.43**	.36**	.33**	.20*	.43**	.28**	.32**	.82**	(.75)							
Mat3	.41**	.46**	.39**	.40**	.31**	.40**	.43**	.44**	.60**	.70**	(.81)						
ConW1	.06	.01	.02	-.05	-.15	.13	-.17*	-.14	.04	-.01	.08	(.70)					
ConW2	-.03	-.04	-.11	.02	-.01	.04	.04	.03	.12	.15*	.10	.11	(.82)				
ConW3	.01	.01	-.034	-.036	-.03	.05	-.09	-.10	.14	.05	.12	.50**	.11	(.79)			
ConP1	.01	-.01	.02	.045	-.05	.15	-.09	-.08	-.04	.04	.01	.44**	.04	.31**	(.73)		
ConP2	-.09	-.20**	-.13	.025	-.13	-.01	-.10	-.19*	-.04	.05	-.09	.03	.27**	.19*	.38**	(.81)	
ConP3	.11	.08	.13	.095	.051	.16*	-.01	.04	.12	.16*	.12	.24**	-.00	.45**	.64**	.44**	(.87)
<i>M</i>	2.43	2.38	2.43	2.22	2.41	2.60	2.00	2.10	3.20	2.83	2.46	3.32	2.39	3.32	3.23	2.60	3.25
<i>SD</i>	.61	.62	.61	.62	.77	.66	.74	.61	.91	.75	.75	.57	.72	.55	.63	.78	.65

หมายเหตุ ตัวเลขแนวทแยง คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง

2.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.1.2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

2.1.2.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

2.1.2.1.1.1 ผลิตรากศัพท์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 3 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 16 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) มีค่าสูงที่สุด คือ .95 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 89 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .90 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 80 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .85 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 73 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .74 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .73 โดยมีการแปรผันร่วมกับ

บุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 54 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .71 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 51 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) มีค่าสูงสุด คือ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .79 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 62 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .76 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 57 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) มีค่าสูงสุด คือ .80 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 65 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .74 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 55 และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .45 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 16

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญญาณ (n = 170)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b)	SE _b	t	R ²	SS	SC
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.54***	0.04	14.87	.80	.54	.90
	Nar2	.57***	0.04	13.82	.73	.57	.85
	Nar3	.62***	0.04	16.35	.89	.62	.95
	Nar4	.49***	0.05	1.58	.51	.49	.71
	Nar5	.54***	0.05	1.94	.54	.54	.73
	Nar6	.48***	0.04	11.42	.57	.48	.75
	Nar7	.57***	0.05	11.41	.57	.57	.75
	Nar8	.49***	0.04	11.05	.54	.49	.74
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.60***	<-->	<-->	.57	.60	.76
	Mat2	.70***	0.05	12.93	1.00	.70	1.00
	Mat3	.58***	0.05	11.16	.62	.58	.79
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.39***	<-->	<-->	.55	.39	.74
	ConW2	.37***	0.07	5.36	.20	.37	.45
	ConW3	.44***	0.05	8.69	.65	.44	.80

Chi-square = 86.82, df = 67, p = .052, GFI = .93, AGFI = .89, RMR = .03, RMSEA = .04

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

***p < .001, หนึ่งหาง.

2.1.2.1.1.2 ผลิตรัณฑ์ปากกาไฮไลต์

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 3 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 17 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) มีค่าสูงที่สุด คือ .93 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 87 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .91 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 82 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .88 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 77 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .74 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .72 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 53 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .71 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 51 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุสิ่งของถึงความสำเร็จ (Mat2) มีค่าสูงที่สุด คือ .93 โดยมีการแปรผันร่วมกับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยนัยร้อยละ 88 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ

ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .83 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 70 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .68 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 46 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) มีค่าสูงที่สุด คือ .93 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 87 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .72 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 52 และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .55 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตารางที่ 17

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญญาณ (n = 170)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	R ²	SS	SC
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.55***	0.04	15.06	.82	.55	.91
	Nar2	.58***	0.04	14.30	.77	.58	.88
	Nar3	.61***	0.04	16.05	.87	.61	.93
	Nar4	.48***	0.05	1.59	.51	.48	.71
	Nar5	.54***	0.05	1.77	.53	.54	.72
	Nar6	.47***	0.04	11.25	.57	.47	.75
	Nar7	.57***	0.05	11.25	.56	.57	.75
	Nar8	.48***	0.04	10.97	.54	.48	.74
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.53***	<-->	<-->	.46	.53	.68
	Mat2	.66***	0.06	11.73	.88	.66	.93
	Mat3	.61***	0.07	7.72	.70	.61	.83
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.38***	<-->	<-->	.52	.38	.72
	ConW2	.48***	0.02	6.91	.31	.48	.55
	ConW3	.55***	0.02	9.60	.87	.55	.93

Chi-square = 77.97, df = 60, p = .059, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .05, RMSEA = .04

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

***p < .001, หนึ่งหาง.

2.1.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล

2.1.2.1.2.1 ผลิตรากฐาน้ำเต็ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม (materialism) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (structural equation model หรือ SEM) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตั้งเบื้องต้น (relax assumption) ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้อง (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตั้งเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 7 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 86.82 ที่องศาอิสระเท่ากับ 67 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .052 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .89 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .03 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามการตอบรับของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 56

2.1.2.1.2.2 ผลิภัณฑ์ปากกาไฮไลต์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม (materialism) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (structural equation model หรือ SEM) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตั้ง (relax assumption) ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้อง (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตั้ง (relax assumption) ประมาณ 14 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 77.97 ที่องศาอิสระเท่ากับ 60 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .059 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .89 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามการตอบรับของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 44

2.1.2.1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

2.1.2.1.3.1 ผลกระทบน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่ได้แสดงว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมประมาณ 6.4 เท่า สำหรับผลกระทบน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้ร้อยละ .56 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 18 และตารางที่ 19 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยแสดงดังภาพที่ 10

ตารางที่ 18

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE_b	t
Matrix GA (Gamma)			
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	.56***	0.08	6.68
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.64***	0.10	6.32
Matrix BE (Beta)			
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.17*	0.09	2.01
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง			
	1	2	3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00		
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.53	1.00	
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.56	.73	1.00
Chi-square = 86.82, $df = 67$, $p = .052$, GFI = .93, AGFI = .89, RMR = .03, RMSEA = .04			

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

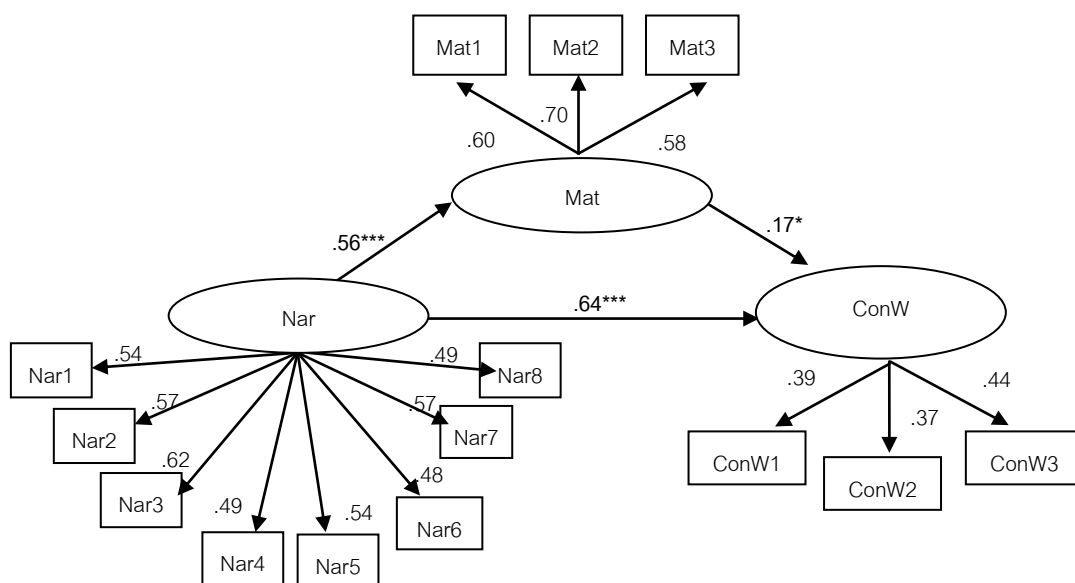
ตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล					
		ความเป็นวัตถุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	<i>B</i>	0.56***	-	0.56***	0.64***	0.10*	0.73
	<i>SE</i>	0.08	-	0.08	0.10	0.05	0.10
	<i>t</i>	6.68	-	6.68	6.32	1.99	7.76
	<i>SC</i>	.56***	-	.56***	.64***	.10*	.73***
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	<i>B</i>	-	-	-	0.17*	-	0.17*
	<i>SE</i>	-	-	-	0.09	-	0.09
	<i>t</i>	-	-	-	2.01	-	2.01
	<i>SC</i>	-	-	-	.17*	-	.17*
R^2			.317			.557	
Chi-square							86.82 $df = 67$ ($p = .052$)
GFI							.93
AGFI							.89
RMR							.03
RMSEA							.04

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 86.82, $df = 67$, $p = .052$, GFI = .93, AGFI = .89, RMR = .03, RMSEA = .04

* $p < .05$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

ภาพที่ 10 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

2.1.2.1.3.2 ผลกระทบปากกาไฮไลต์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่ได้แสดงว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมประมาณ 3.9 เท่า สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ซึ่งจะเห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมลดน้อยลงเกือบครึ่งหนึ่งเมื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาต่างกัน (ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มต่างกัน 6.4 เท่า)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้ร้อยละ .44 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 20 และตารางที่ 21 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภค โดยแสดงดังภาพที่ 11

ตารางที่ 20

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE_b	t
Matrix GA (Gamma)			
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	.61***	0.09	6.61
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.51***	0.10	4.98
Matrix BE (Beta)			
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.22*	0.09	2.31
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง			
	1	2	3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00		
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.53	1.00	
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.61	.64	1.00
Chi-square = 77.97, $df = 60$, $p = .059$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .05, RMSEA = .04			

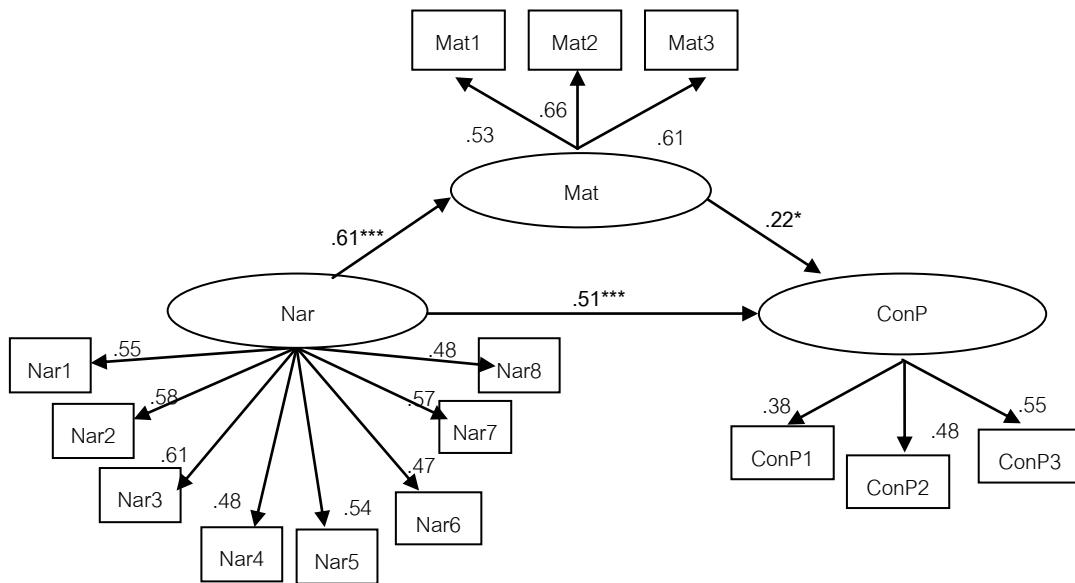
* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 21

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล					
		ความเป็นวัตถุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	<i>B</i>	0.61***	-	0.61***	0.51***	0.13*	0.64***
	<i>SE</i>	0.09	-	0.09	0.10	0.06	0.09
	<i>t</i>	6.61	-	6.61	4.98	2.28	6.79
	<i>SC</i>	.61***	-	.61***	.51***	.13*	.64***
ความเป็นวัตถุนิยม (materialism)	<i>B</i>	-	-	-	0.22*	-	0.22*
	<i>SE</i>	-	-	-	0.09	-	0.09
	<i>t</i>	-	-	-	2.31	-	2.31
	<i>SC</i>	-	-	-	.22*	-	.22*
R^2			.378			.437	
Chi-square				77.97 $df = 60$ ($p = .059$)			
GFI				.94			
AGFI				.89			
RMR				.05			
RMSEA				.04			

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)
* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 77.97, $df = 60$, $p = .059$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .05, RMSEA = .04

* $p < .05$, หนึ่งทาง. *** $p < .001$, หนึ่งทาง.

ภาพที่ 11 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 170$)

2.1.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

2.1.2.2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

2.1.2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 3 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยกเว้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่ายซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หนึ่งทาง และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุ

นิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 22 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่(Nar2) มีค่าสูงสุด คือ .92 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 84 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .81 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 66 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .78 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 61 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .77 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 59 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .76 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 57 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .66 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 43 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหัวนไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .41 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .46 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 22 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .88 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 78 มีค่าสูงสุด คือ .79 โดยมีการแปรผันร่วมกับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยนัยร้อยละ 63 รองลงมา ได้แก่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .67 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 45 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) มีค่าสูงสุด คือ .71 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ

46 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .68 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 51 และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .18 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 3 ตามลำดับ การลดลงของค่าน้ำหนักองค์ประกอบความเต็มใจในการจ่ายนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ซึ่งทำให้ความเต็มใจในการจ่ายไม่ผันแปรไปในทางเดียวกันกับความเต็มใจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง

ตารางที่ 22

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	R ²	SS	SC
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.47***	0.04	11.66	.59	.47	.77
	Nar2	.57***	0.04	14.23	.84	.57	.92
	Nar3	.46***	0.04	11.47	.57	.46	.76
	Nar4	.49***	0.04	12.30	.66	.49	.81
	Nar5	.36***	0.06	6.28	.22	.36	.46
	Nar6	.51***	0.04	11.64	.61	.52	.78
	Nar7	.48***	0.05	9.54	.43	.48	.66
	Nar8	.439***	0.04	9.25	.41	.39	.64
ความเป็นวัตถุนิยม (Materilism)	Mat1	.60***	<-->	<-->	.45	.60	.67
	Mat2	.60***	0.04	13.68	.63	.59	.79
	Mat3	.67***	0.09	7.24	.78	.67	.88
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.39***	<-->	<-->	.46	.39	.68
	ConW2	.13*	0.07	1.78	.03	.13	.18
	ConW3	.40*	0.18	2.17	.51	.39	.71

Chi-square = 73.83, $df = 58$, $p = .079$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .02, RMSEA = .04

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

2.1.2.2.1.2 ผลิตรัณฑ์ปากกาไฮไลต์

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 3 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงอธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 23 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) มีค่าสูงสุด คือ .92 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 84 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .81 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 65 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .79 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 62 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .77 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 59 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .76 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .66 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 43 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .64 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 42 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .46 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 21 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) มีค่าสูงสุด คือ .86 โดยมีการแปรผันร่วมกับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยนัยร้อยละ 74 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .83 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 68 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .68 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 46 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) มีค่าสูงที่สุด คือ .87 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 76 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .73 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 53 และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .50 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 39 ตามลำดับ

ตารางที่ 23

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b)	SE _b	t	R ²	SS	SC
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.47***	0.04	11.71	.59	.47	.77
	Nar2	.57***	0.04	14.32	.84	.57	.92
	Nar3	.46***	0.04	11.53	.58	.46	.76
	Nar4	.49***	0.04	12.20	.65	.49	.81
	Nar5	.35***	0.06	6.15	.21	.35	.46
	Nar6	.52***	0.05	11.71	.62	.52	.79
	Nar7	.48***	0.05	9.52	.43	.48	.66
	Nar8	.39***	0.04	9.34	.42	.39	.64
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.60***	<-->	<-->	.46	.60	.68
	Mat2	.63***	0.05	13.75	.68	.63	.83
	Mat3	.65***	0.09	7.29	.74	.65	.86
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.45***	<-->	<-->	.53	.45	.73
	ConW2	.39***	0.07	5.77	.25	.39	.50
	ConW3	.57***	0.09	6.10	.76	.57	.87

Chi-square = 77.12, $df = 59$, $p = .057$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .03, RMSEA = .04

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

2.1.2.2.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล

2.1.2.2.2.1 ผลิตรากฐาน้ำเต็ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม (materialism) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (structural equation model หรือ SEM) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตั้งเบื้องต้น (relax assumption) ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้อง (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตั้งเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 16 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 73.83 ที่องศาอิสระเท่ากับ 58 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .079 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .89 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .02 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามการตอบรับของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 4

2.1.2.2.2.2 ผลិតภันท์ปากกาไฮไลต์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม (materialism) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (structural equation model หรือ SEM) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้อง (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 15 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 77.12 ที่องศาอิสระเท่ากับ 60 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .89 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .03 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามการตอบรับของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 2

2.1.2.2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

2.1.2.2.3.1 ผลกระทบน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .23 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -.13 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .13 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .00 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตุนิยมไม่เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 4

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 24 และตารางที่ 25 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภค โดยแสดงดังภาพที่ 12

ตารางที่ 24

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE_b	T
Matrix GA (Gamma)			
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	.57***	0.10	5.93
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	-.13	0.13	-1.04
Matrix BE (Beta)			
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.23	0.15	1.57
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง			
	1	2	3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00		
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.16	1.00	
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.57	.00	1.00

Chi-square = 73.83, $df = 58$, $p = .079$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .02, RMSEA = .04

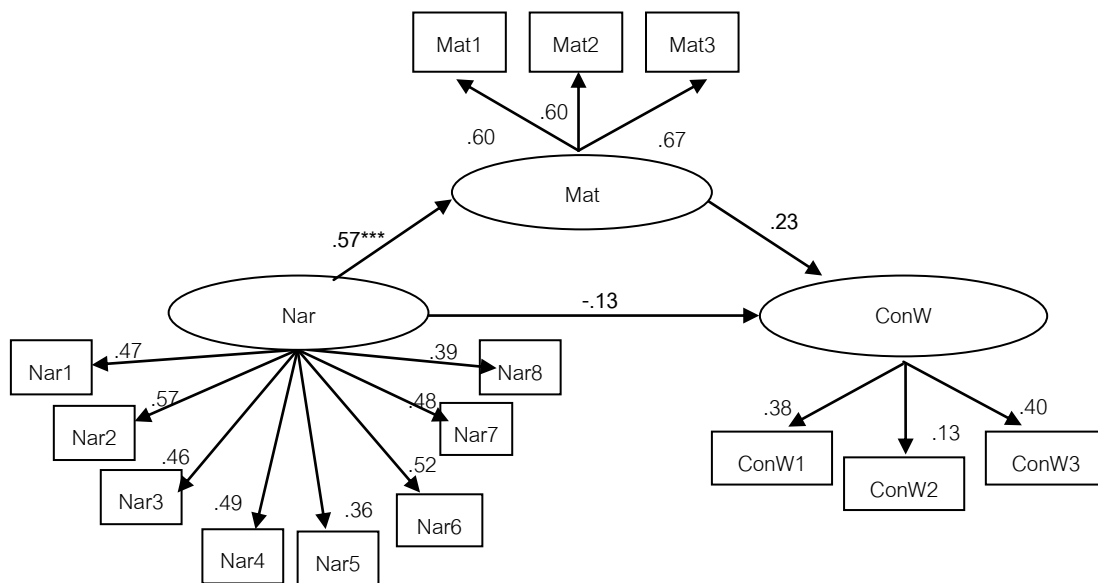
*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 25

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูคเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล					
		ความเป็นวัตถุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	<i>B</i>	0.57***	-	0.57**	-0.13	0.13	0.00
	<i>SE</i>	0.10	-	0.10	0.13	0.09	0.09
	<i>T</i>	5.93	-	5.93	-1.04	1.54	0.03
	<i>SC</i>	.57***	-	.57***	-.13	.13	.00
ความเป็นวัตถุนิยม (materialism)	<i>B</i>	-	-	-	0.23	-	0.23
	<i>SE</i>	-	-	-	0.15	-	0.15
	<i>T</i>	-	-	-	1.57	-	1.57
	<i>SC</i>	-	-	-	0.23	-	.23
R^2			.329			.036	
Chi-square				73.83 $df = 58$ ($p = .079$)			
GFI				.94			
AGFI				.89			
RMR				.02			
RMSEA				.04			

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)
** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 73.83, $df = 58$, $p = .079$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .02, RMSEA = .04

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ภาพที่ 12 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

2.1.2.2.3.2 ผลกระทบที่ปากกาไฮไลต์

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตถุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .12 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .08 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมไม่เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 26 และตารางที่ 27 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภค โดยแสดงดังภาพที่ 13

ตารางที่ 26

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE_b	T
Matrix GA (Gamma)			
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	.59***	0.10	6.14***
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.01	0.11	0.10
Matrix BE (Beta)			
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.12	0.12	0.97
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง			
	1	2	3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00		
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.12	1.00	
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.59	.08	1.00
Chi-square = 77.12, $df = 60$, $p = .057$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .03, RMSEA = .04			

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

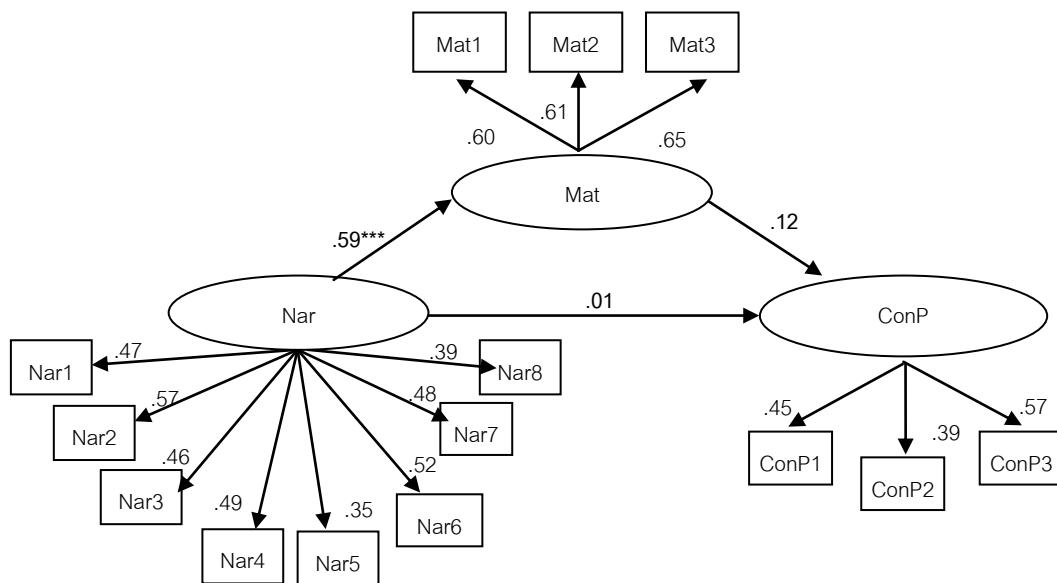
ตารางที่ 27

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล					
		ความเป็นวัตถุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	<i>B</i>	0.59***	-	0.59***	0.01	0.07	0.08
	<i>SE</i>	0.10	-	0.10	0.11	0.07	0.09
	<i>T</i>	6.14	-	6.14	0.10	1.00	0.93
	<i>SC</i>	.59***	-	.59***	.01	.07	.08
ความเป็นวัตถุนิยม (materialism)	<i>B</i>	-	-	-	0.12	-	0.12
	<i>SE</i>	-	-	-	0.12	-	0.12
	<i>T</i>	-	-	-	0.97	-	0.97
	<i>SC</i>	-	-	-	.12	-	.12
R^2			.342			.015	
Chi-square							77.12 $df = 60$ ($p = .057$)
GFI							.94
AGFI							.89
RMR							.03
RMSEA							.04

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 77.97, $df = 60$, $p = .059$, GFI = .94, AGFI = .89, RMR = .05, RMSEA = .04

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ภาพที่ 13 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 170$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และเชิงอรรถประโยชน์โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

2.2.1 ผลลัพธ์ที่น่าสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการวิจัยแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ และกลุ่ม 2 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multi-group analysis)

การวิเคราะห์ประกอบด้วย **การทดสอบรูปแบบโมเดล (model form)** ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล เพื่อทดสอบว่าโมเดลตามทฤษฎีที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มนั้น ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรในโมเดลเท่ากัน มี

ลักษณะรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเดียวกันหมดทุกกลุ่ม เมทริกซ์พารามิเตอร์ทั้ง 8 เมทริกซ์ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลมีขนาดที่เท่ากัน มีรูปแบบเมทริกซ์ (matrix form) และสถานะ เมทริกซ์ (matrix mode) เป็นแบบเดียวกันทุกกลุ่ม และ**การทดสอบค่าพารามิเตอร์** ในแต่ละเมทริกซ์ว่ามีค่าเท่ากันทุกกลุ่มประชากร โดยใช้หลักการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด (least restriction) ไปจนถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดมากที่สุด (most restriction) โดยการกำหนดสมมติฐานให้มีลักษณะซ้อนกันเป็นระดับลดหลั่น (hierarchical nested hypothesis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานต้องทดสอบนัยสำคัญของสมมติฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างสมมติฐานแต่ละข้อด้วย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ในแต่ละครั้ง ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล
2. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม (GA(1,1)) กับสมมติฐานข้อที่ 1
3. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค (GA(2,1)) กับสมมติฐานข้อที่ 2
4. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) กับสมมติฐานข้อที่ 3
5. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) กับสมมติฐานข้อที่ 4
6. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) กับสมมติฐานข้อที่ 5
7. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) กับสมมติฐานข้อที่ 6

8. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) กับสมมติฐานข้อที่ 7

9. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) กับสมมติฐานข้อที่ 8

10. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) กับสมมติฐานข้อที่ 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 30 ครั้ง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับตามสมมติฐานข้อที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยโมเดลสมมติฐานข้อที่ 1 มีค่าไค-สแควร์รวม (overall chi-square) เท่ากับ 157.06 ที่องศาอิสระเท่ากับ 130 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .053 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.21 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .03 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีรูปแบบลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเดียวกัน หรือก็คือรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม (GA(1,1)) ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 157.05 ที่องศาอิสระเท่ากับ 131 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .060 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.20 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .03 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 เมื่อ

เปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ -0.02 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ แปลความหมายได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดึงดูดไม่มีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม ($GA(2,1)$) ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 184.59 ที่องศาอิสระเท่ากับ 132 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.001$ โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.40 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $.92$ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ $.04$ และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ $.05$ เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 27.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ แปลความหมายได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 4 ถึงโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 10 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลง

ตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ต่าง ๆ ดังนี้ให้มีค่าเท่ากัน ได้แก่ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) และค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือโมเดลตามสมมติฐานทั้ง 7 โมเดลมีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน สรุปได้ว่าโมเดลมีความไม่แปรเปลี่ยนในด้านรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนในค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ทั้ง 8 เมทริกซ์ โดยโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุดคือโมเดลตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคแสดงดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 1 สำหรับ
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม
ตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), (N = 340)

โมเดลตามสมมติฐาน	χ^2	Df	χ^2/df	P	GFI	$\Delta \chi^2$	Δdf
1. รูปแบบโมเดลเดียวกัน	157.06	130	1.21	.053	.93	-	-
GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → ความเป็นวัตถุนิยม)	157.05	131	1.20	.060	.93	-0.02	1
GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → การตอบรับของผู้บริโภค)	184.59	132	1.40	.001	.92	27.54*	1
GA BE	199.21	133	1.50	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX	203.04	141	1.44	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY	217.30	147	1.48	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD	238.96	152	1.57	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD TE	264.58	165	2.12	.000	.90	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD TE PH	264.58	165	2.12	.000	.90	โมเดลไม่กลมกลืน	
. GA BE LX LY TD TE PH PS	264.58	165	2.12	.000	.90	โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .05 = 3.84, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่
ละโมเดลต่อเนื่องกัน

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 1 สำหรับ
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม
ตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), (N = 340)

	$\Delta \chi^2$	Δdf
สมมติฐาน 2 เทียบสมมติฐาน 1	-0.02	1
สมมติฐาน 3 เทียบสมมติฐาน 2	27.54*	1
สมมติฐาน 4 เทียบสมมติฐาน 3	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 5 เทียบสมมติฐาน 4	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 6 เทียบสมมติฐาน 5	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 7 เทียบสมมติฐาน 6	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 8 เทียบสมมติฐาน 7	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 9 เทียบสมมติฐาน 8	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 10 เทียบสมมติฐาน 9	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .05 = 3.84, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่ละโมเดลต่อเนื่องกัน

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูด
เชิงอรรถประโยชน์ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขแตกต่างกัน จากตารางที่
29 มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเป็นวัตุนิยมทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .56 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .56 เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม จากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมของทั้งสองกลุ่มมีขนาดเท่ากัน โดยขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .56 และขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .56

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) จากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมได้ร้อยละ 37.00 ซึ่งมากกว่าที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 29.00 เพียงเล็กน้อย

ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .85 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ -.02 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มมีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกแต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .60 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .12

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของผู้บริโภคจากตารางที่ 29 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .71 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ -.12 สำหรับตัวความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มี

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีความแตกต่างกันกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) โดยทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 มากกว่าทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความแตกต่างดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามทฤษฎี

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) จากตารางที่ 29 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้ร้อยละ 56.00 ซึ่งมากกว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 3.00 เท่านั้น

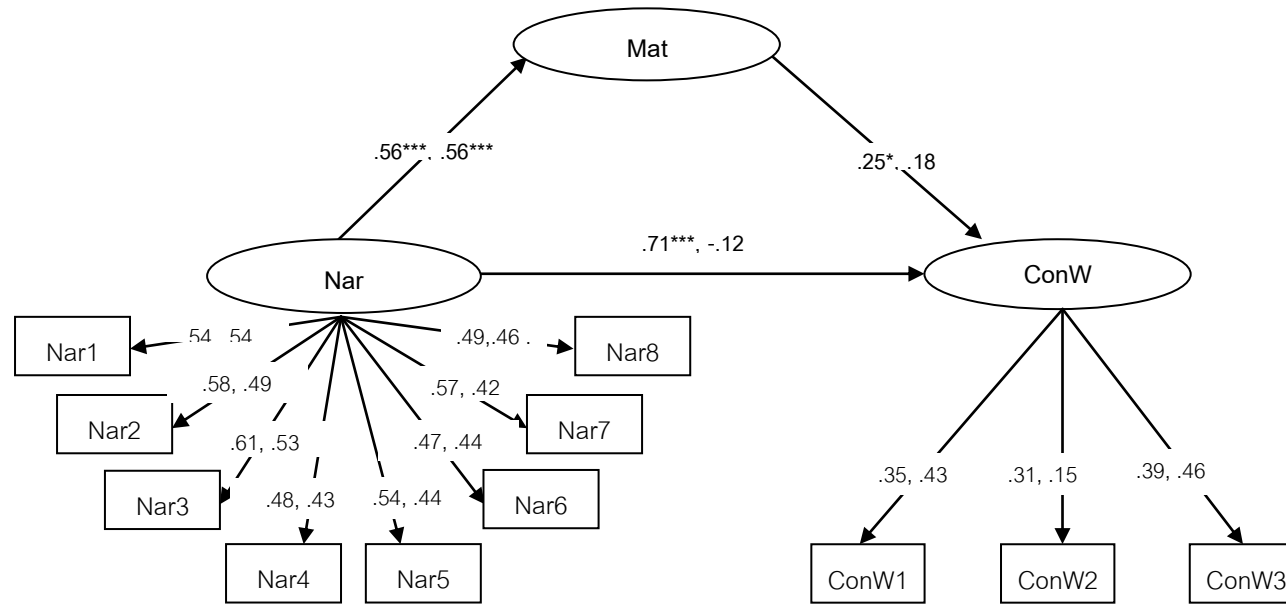
นอกจากนั้นผู้วิจัยยังแสดงภาพโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคซึ่งมีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูที่แตกต่างกัน แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ โดยเขียนค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของทั้ง 2 กลุ่ม กำกับในแต่ละเส้นทางการความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 14

ตารางที่ 29

ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกัน ($N = 340$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	กลุ่ม(1) รูปแบบการดึงดูด แบบสัญลักษณ์			กลุ่ม(2) รูปแบบการดึงดูด แบบอรรถประโยชน์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Matrix GA (Gamma)						
Nar \rightarrow Mat (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม)	.56*** (0.08)	-	.56*** (0.08)	.56*** (0.09)	-	.56*** (0.09)
Nar \rightarrow ConW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค)	.71*** (0.13)	.14* (0.07)	.85*** (0.81)	-.12 (0.10)	.10 (0.07)	-.02 (0.13)
Matrix BE (Beta)						
Mat \rightarrow ConW (ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค)	.25* (0.12)	-	.25* (0.12)	.18 (0.11)	-	.18 (0.11)
R^2 ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม		.37			.29	
R^2 ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค		.56			.03	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (1) รูปแบบการดึงดูดแบบสัญลักษณ์						
	1		2			3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00					
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.57		1.00			
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.61		0.73			1.00
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (2) รูปแบบการดึงดูดแบบอรรถประโยชน์						
	1		2			3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00					
2. การตอบรับของผู้บริโภค	0.14		1.00			
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	0.54		-0.03			1.00
Chi-square = 144.53, $df = 121$, $p = .071$, GFI = .95, RMR = .04, RMSEA = .03						

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square=157.067, df=130, p-value=0.053, RMSEA=0.035

ภาพที่ 14 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดแตกต่างกัน

หมายเหตุ ตัวเลขอันดับแรกคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
 ตัวเลขอันดับสองคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

2.2.2 ผลกระทบปากกาไฮไลท์

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการวิจัยแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ และกลุ่ม 2 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multi-group analysis)

การวิเคราะห์ประกอบด้วยการทดสอบรูปแบบโมเดล (model form) และการทดสอบค่าพารามิเตอร์ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เช่นเดียวกับกำหนดสมมติฐานในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ในแต่ละครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล
2. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมตริกซีอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม (GA(1,1)) กับสมมติฐานข้อที่ 1
3. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมตริกซีอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค (GA(2,1)) กับสมมติฐานข้อที่ 2
4. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมตริกซีอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) กับสมมติฐานข้อที่ 3
5. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมตริกซีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) กับสมมติฐานข้อที่ 4
6. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมตริกซีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) กับสมมติฐานข้อที่ 5
7. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมตริกซีความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) กับสมมติฐานข้อที่ 6

8. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) กับสมมติฐานข้อที่ 7

9. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) กับสมมติฐานข้อที่ 8

10. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) กับสมมติฐานข้อที่ 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 41 ครั้ง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่ม ในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับตามสมมติฐานข้อที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยโมเดลสมมติฐานข้อที่ 1 มีค่าไค-สแควร์รวม (overall chi-square) เท่ากับ 147.47 ที่องศาอิสระเท่ากับ 120 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .063 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.44 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .04 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีรูปแบบลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเดียวกัน หรือก็คือรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม ($GA(1,1)$) ในกลุ่มที่ในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 144.53 ที่องศาอิสระเท่ากับ 121 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .071 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดระดับความ

กลมกลืน (GFI) เท่ากับ .95 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .04 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แปลความหมายได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการตั้งดูไม่มีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม (GA(2,1)) ในกลุ่มที่ในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 160.51 ที่องศาอิสระเท่ากับ 122 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .011 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.32 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 15.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แปลความหมายได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการตั้งดูมีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 4 ถึงโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 10 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ต่าง ๆ ดังนี้ให้มีค่าเท่ากัน ได้แก่ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) และค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือโมเดลตามสมมติฐานทั้ง 7 โมเดลมีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ ต่อองศาความเป็นอิสระ หรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) พบว่า โมเดลสมมติฐานข้อที่ 2 มีค่าต่ำสุด

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน สรุปได้ว่า โมเดลมีความไม่แปรเปลี่ยนในด้านรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนในค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ทั้ง 8 เมทริกซ์ โดยโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด คือ โมเดลตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคแสดงดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม
ตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), (N = 340)

โมเดลตามสมมติฐาน	χ^2	df	χ^2/df	P	GFI	$\Delta \chi^2$	Δdf
1. รูปแบบโมเดลเดียวกัน	144.47	120	1.44	.063	.95	-	-
2. GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → ความเป็นวัตถุนิยม)	144.53	121	1.19	.071	.95	0.05	1
3. GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → การตอบรับของผู้บริโภค)	160.51	122	1.32	.011	.94	15.99*	1
4. GA BE	169.67	123	1.49	.003	.94	โมเดลไม่กลมกลืน	
5. GA BE LX	175.43	131	1.34	.006	.93	โมเดลไม่กลมกลืน	
6. GA BE LX LY	180.53	137	1.32	.008	.93	โมเดลไม่กลมกลืน	
7. GA BE LX LY TD	199.41	144	1.39	.002	.92	โมเดลไม่กลมกลืน	
8. GA BE LX LY TD TE	228.92	154	1.49	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
9. GA BE LX LY TD TE PH	228.92	154	1.49	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
10. GA BE LX LY TD TE PH PS	228.92	154	1.49	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .05 = 3.84, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่

ละโมเดลต่อเนื้องกัน

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), (N = 340)

	$\Delta \chi^2$	Δdf
สมมติฐาน 2 เทียบสมมติฐาน 1	0.05	1
สมมติฐาน 3 เทียบสมมติฐาน 2	15.99*	1
สมมติฐาน 4 เทียบสมมติฐาน 3	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 5 เทียบสมมติฐาน 4	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 6 เทียบสมมติฐาน 5	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 7 เทียบสมมติฐาน 6	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 8 เทียบสมมติฐาน 7	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 9 เทียบสมมติฐาน 8	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 10 เทียบสมมติฐาน 9	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .05 = 3.84, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่ละโมเดลต่อเนื่องกัน

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขแตกต่างกัน จากตารางที่ 31 มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเป็นวัตุนิยมทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .51 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .53

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม จากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมของทั้งสองกลุ่มมีขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .51 และขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .53

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) จากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมได้ร้อยละ 36.00 ซึ่งมากกว่าที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 28.00 เพียงเล็กน้อย

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตอบรับของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .79 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .09 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มมีทิศทางบวกทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เช่นเดียวกัน แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .51 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .13

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้บริโภคจากตารางที่ 31 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางลบต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .65 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .04 สำหรับตัวความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มี

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีความแตกต่างกันกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) โดยทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 มากกว่าทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความแตกต่างดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามทฤษฎี

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) จากตารางที่ 31 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้ร้อยละ 45.00 ซึ่งมากกว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 2.00 เท่านั้น

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังแสดงภาพโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคซึ่งมีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูที่แตกต่างกัน แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ โดยเขียนค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของทั้ง 2 กลุ่ม กำกับในแต่ละเส้นทางการความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 15

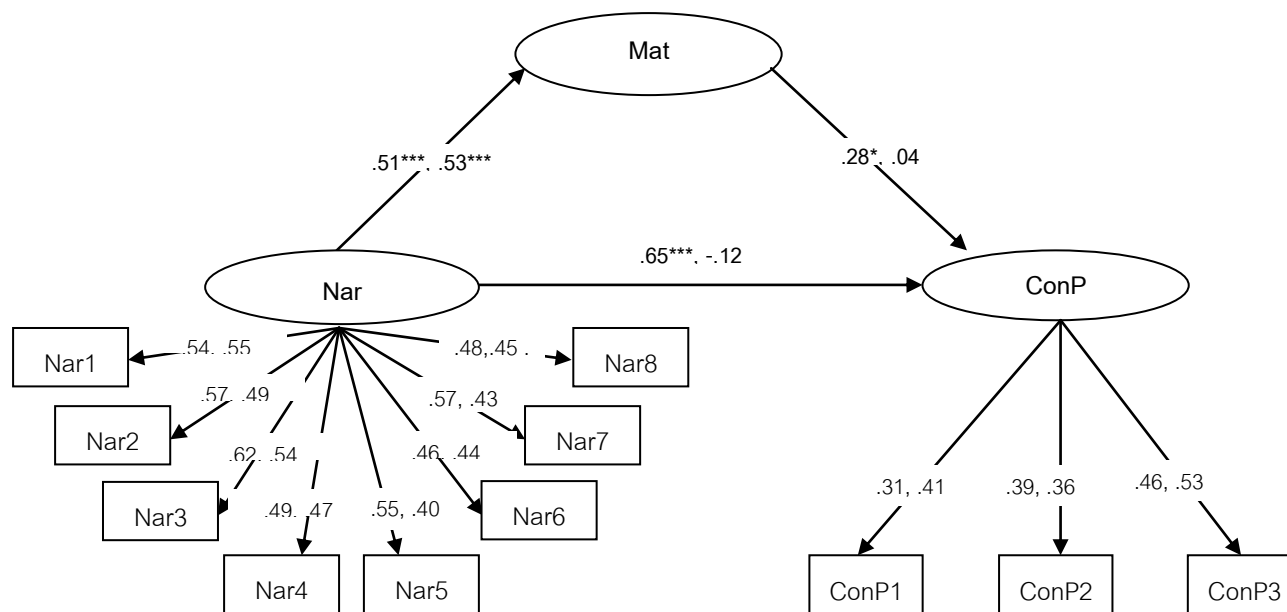
ตารางที่ 31

ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ไฮไลท์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	กลุ่ม(1)			กลุ่ม(2)		
	รูปแบบการดึงดูดแบบสัญลักษณ์			รูปแบบการดึงดูดแบบอรรถประโยชน์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Matrix GA (Gamma)						
Nar \rightarrow Mat (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม)	.51*** (0.08)	-	.51*** (0.08)	.53*** (0.09)	-	.53*** (0.09)
Nar \rightarrow ConP (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค)	.65*** (0.12)	.14* (0.07)	.79*** (0.11)	.04 (0.11)	.06 (0.07)	.09 (0.11)
Matrix BE (Beta)						
Mat \rightarrow ConP (ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค)	.28* (0.12)	-	.28* (0.12)	.11 (0.11)	-	.11 (0.11)
R^2 ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม		.36			.28	
R^2 ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค		.45			.02	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (1) รูปแบบการดึงดูดแบบสัญลักษณ์						
	1		2			3
1. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	1.00					
2. ความเป็นวัตถุนิยม	0.12		1.00			
3. การตอบรับของผู้บริโภค	0.53		0.09			1.00
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (2) รูปแบบการดึงดูดแบบอรรถประโยชน์						
	1		2			3
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.01					
2. การตอบรับของผู้บริโภค	0.13		1.22			
3. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	0.53		0.09			1.00

Chi-square = 144.47, $df = 120$, $p = .064$, GFI = .95, RMR = .04, RMSEA = .04

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square=144.470, df=130, p-value=0.064, RMSEA=0.035

ภาพที่ 15 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการติดตั้งแตกต่างกัน

หมายเหตุ ตัวเลขอันดับแรกคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการติดตั้งเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตัวเลขอันดับสองคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการติดตั้งอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
-	โมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	✓ ($\chi^2(67) = 86.82, p > .05$)	-
1	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	✓ (DE = .64***, $p < .001$)	-
2	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .10*, $p < .05$)	-
3	รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ	✓ ($\Delta \chi^2 = 27.54***, \Delta df = 1$)	-

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม (ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน หรือ SC)

* $p < .05$. *** $p < .001$.

ตารางที่ 33

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
-	โมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	✓ ($\chi^2(60) = 77.97, p > .05$)	-
1	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	✓ (DE = .51***, $p < .001$)	-
2	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .13*, $p < .05$)	-
3	รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ	✓ ($\Delta \chi^2 = 15.99***, \Delta df = 1$)	-

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

* $p < .05$. *** $p < .001$.

การศึกษาที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษาที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multi-group analysis) และผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับอิทธิพลของตัวแปรข้อได้แย้งทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเดิม

ชื่อย่อของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|----------|--|
| 1. Nar1 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (X_1) |
| 2. Nar2 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (X_2) |
| 3. Nar3 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (X_3) |
| 4. Nar4 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (X_4) |
| 5. Nar5 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (X_5) |
| 6. Nar6 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (X_6) |
| 7. Nar7 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (X_7) |
| 8. Nar8 | บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (X_8) |
| 9. Nar | ตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (K_1) |
| 10. Aff1 | กิจกรรมส่งเสริมการขาย (X_9) |

11. Aff	กิจกรรมส่งเสริมการขาย (K_2)
12. Ava1	ความสะดวกในการหาซื้อ (X_{10})
13. Ava	ความสะดวกในการหาซื้อ (K_3)
14. Ine1	ความสามารถในการจ่ายได้ (X_{11})
15. Ine	ความสามารถในการจ่ายได้ (K_4)
16. Pro1	การแสวงหาความหลากหลาย (X_{12})
17. Pro	การแสวงหาความหลากหลาย (K_5)
18. Swc1	แรงจูงใจ (X_{13})
19. Swc	แรงจูงใจ (K_6)
20. Mat1	ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Y_1)
21. Mat2	ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Y_2)
22. Mat3	ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Y_3)
23. Mat	ตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (E_1)
24. ConW1	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Y_4)
25. ConW2	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการจ่าย (Y_5)
26. ConW3	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการใช้ (Y_6)
27. ConW	ตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (E_2)
28. ConT1	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Y_4)
29. ConT2	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการจ่าย (Y_5)
30. ConT3	การตอบรับของผู้บริโภคด้านความเต็มใจในการใช้ (Y_6)
31. ConT	ตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (E_2)
32. BrandW1	ความภักดีทางเจตคติ (Y_7)
33. BrandW2	ความผูกพัน (Y_8)
34. BrandW3	การระบุตนเอง (Y_9)
35. BrandW	ตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (E_3)

36. BrandT1	ความภักดีทางเจตคติ (Y_7)
37. BrandT2	ความผูกพัน (Y_8)
38. BrandT3	การระบุตนเอง (Y_9)
39. BrandT	ตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ ยาสีฟัน (E_3)
40. RepeatW1	พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (Y_{10})
41. RepeatW	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ น้ำดื่ม (E_4)
42. RepeatT1	พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (Y_{10})
43. RepeatT	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ ยาสีฟัน (E_4)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อาชีพ รายได้ครอบครัวและอายุ

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการวิจัยเป็นรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 270 คน เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 และเป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54.44 ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 44.61 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษาในขณะที่อีกร้อยละ 54.65 ประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท นอกจากนั้นเกือบร้อยละ 63.33 ของตัวอย่างทั้งหมดได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ว่าจะสำเร็จแล้วหรือกำลังเรียนอยู่ก็ตาม อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 26.61 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.97 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 34

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการวิจัยเป็นรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 220 คน เป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.91 และเป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.09 ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 44.09 ของตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษาในขณะที่อีกร้อยละ 52.73 ประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท นอกจากนั้นร้อยละ 60.91 ของตัวอย่างทั้งหมดได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ว่าจะสำเร็จแล้วหรือกำลังเรียนอยู่ก็ตาม อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 26.58 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.82 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 35

1.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการวิจัยเป็นรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 270 คน เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 และเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 60.74 ตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 45.29 ของตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษาในขณะที่อีกร้อยละ 53.60 ประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท นอกจากนั้นร้อยละ 68.09 ของตัวอย่าง

ทั้งหมดได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ว่าจะสำเร็จแล้วหรือกำลังเรียนอยู่ก็ตาม อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 27.01 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.93 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 36

1.1.4 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการวิจัยเป็นรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 220 คน เป็นเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 และเป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.27 ตัวอย่างครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 52.27 ของตัวอย่างทั้งหมดเป็นนักเรียน/นักศึกษาในขณะที่อีกร้อยละ 45.56 ประกอบอาชีพซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท นอกจากนั้นร้อยละ 76.36 ของตัวอย่างทั้งหมดได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่ว่าจะสำเร็จแล้วหรือกำลังเรียนอยู่ก็ตาม อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 25.801 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.03 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 37

ตารางที่ 34

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์
สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	49	39.84	71	48.30	116	42.61	
พนักงานบริษัท	45	36.59	56	38.10	101	37.55	
รับราชการ	8	6.50	10	6.80	18	6.69	
ธุรกิจส่วนตัว	8	6.50	4	2.72	12	4.46	
อาชีพอิสระ	1	0.81	1	0.68	2	0.74	
ค้าขาย	12	9.76	2	1.36	14	5.20	
ว่างงาน	-	-	2	1.36	1	0.37	
ไม่ระบุ	-	-	1	0.68	1	0.37	
รวม	123	100.00	147	100.00	270	100.00	
2. รายได้ครอบครัว							
8,000-14,999 บาท	18	14.63	12	8.16	30	11.11	
15,000-24,999 บาท	26	21.14	37	25.17	63	23.33	
25,000-49,999 บาท	39	31.71	39	26.53	78	28.89	
50,000-59,999 บาท	9	7.23	17	11.56	26	9.63	
60,000 บาทขึ้นไป	27	21.95	36	24.49	63	23.33	
ไม่ระบุ	4	3.25	6	4.08	10	3.70	
รวม	123	100.00	147	100.00	270	100.00	
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	37.40	37	25.17	80	30.74	
ปริญญาตรี	68	55.28	103	70.07	171	63.33	
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.50	6	4.08	14	5.19	
ไม่ระบุ	1	0.80	1	0.68	2	0.74	
รวม	123	100.00	147	100.00	270	100.00	
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>C.V.</i>	<i>Sk</i>	<i>Ku</i>
4.อายุ	18.00	40.00	26.61	6.97	0.26	0.60	0.59

ตารางที่ 35

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถ
ประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	41	49.59	56	47.06	97	44.09	
พนักงานบริษัท	37	36.63	40	33.61	77	35.00	
รับราชการ	5	4.95	9	7.56	14	6.36	
ธุรกิจส่วนตัว	5	7.92	-	-	5	2.27	
อาชีพอิสระ	8	1.98	5	4.20	13	6.36	
ค้าขาย	2	2.97	4	3.36	6	2.73	
ว่างงาน	3	-	4	0.84	6	2.73	
ไม่ระบุ	-	-	1	0.84	1	0.45	
รวม	101	100.00	119	100.00	220	100.00	
2. รายได้ครอบครัว							
8,000-14,999 บาท	20	19.80	28	23.53	48	21.82	
15,000-24,999 บาท	29	28.71	29	24.37	58	26.36	
25,000-49,999 บาท	21	20.79	31	26.05	52	23.64	
50,000-59,999 บาท	7	6.93	6	5.04	13	5.91	
60,000 บาทขึ้นไป	20	19.80	22	18.49	42	19.09	
ไม่ระบุ	4	3.96	3	2.52	7	3.28	
รวม	101	100.00	119	100.00	220	100.00	
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	37.62	29	24.37	67	30.45	
ปริญญาตรี	57	56.44	77	64.71	134	60.91	
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.95	12	10.08	17	7.73	
ไม่ระบุ	1	0.99	1	0.84	2	0.91	
รวม	101	100.00	119	100.00	220	100.00	
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>C.V.</i>	<i>Sk</i>	<i>Ku</i>
4.อายุ	18.00	40.00	26.58	6.82	0.26	0.54	0.17

ตารางที่ 36

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์
สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสี่พัน

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	47	44.34	75	45.73	122	45.19	
พนักงานบริษัท	41	38.68	65	39.63	106	39.26	
รับราชการ	3	2.83	6	3.66	9	3.33	
ธุรกิจส่วนตัว	4	3.77	7	4.27	11	4.07	
อาชีพอิสระ	3	2.83	4	2.44	7	2.59	
ค้าขาย	8	7.55	4	2.44	12	4.44	
ว่างงาน	-	-	1	0.61	1	0.37	
ไม่ระบุ	-	-	2	1.72	2	0.74	
รวม	106	100.00	164	100.00	270	100.00	
2. รายได้ครอบครัว							
8,000-14,999 บาท	18	16.98	21	12.80	39	14.44	
15,000-24,999 บาท	16	15.09	36	21.95	52	19.26	
25,000-49,999 บาท	27	25.47	35	21.34	62	22.96	
50,000-59,999 บาท	8	7.55	17	10.37	25	9.26	
60,000 บาทขึ้นไป	30	25.30	45	27.44	75	27.78	
ไม่ระบุ	7	6.60	10	6.10	17	6.30	
รวม	106	100.00	164	100.00	270	100.00	
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	31.13	26	15.85	59	21.85	
ปริญญาตรี	64	60.38	122	74.39	186	68.99	
สูงกว่าปริญญาตรี	9	8.49	14	8.54	23	8.52	
ไม่ระบุ	-	-	2	1.22	2	0.74	
รวม	106	100.00	164	100.00	270	100.00	
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>C.V.</i>	<i>Sk</i>	<i>Ku</i>
4.อายุ	18.00	40.00	27.01	6.93	0.26	0.41	0.15

ตารางที่ 37

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถ
ประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสี่พื้น

รายการ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	40	48.19	75	54.74	115	52.27	
พนักงานบริษัท	28	33.73	43	31.39	71	32.27	
รับราชการ	1	1.26	2	1.46	3	1.36	
ธุรกิจส่วนตัว	6	7.23	4	2.92	10	4.55	
อาชีพอิสระ	4	4.82	13	2.19	7	3.18	
ค้าขาย	4	4.82	5	3.65	9	4.09	
ว่างงาน	-	-	2	1.46	2	0.91	
ไม่ระบุ	-	-	3	2.19	3	1.36	
รวม	83	100.00	137	100.00	270	100.00	
2. รายได้ครอบครัว							
8,000-14,999 บาท	14	16.87	31	22.63	45	20.45	
15,000-24,999 บาท	14	16.87	27	19.71	41	18.64	
25,000-49,999 บาท	15	18.07	26	18.98	41	18.64	
50,000-59,999 บาท	5	6.02	13	9.49	18	8.18	
60,000 บาทขึ้นไป	26	31.33	28	20.46	54	24.55	
ไม่ระบุ	9	10.84	12	8.76	21	9.55	
รวม	83	100.00	137	100.00	270	100.00	
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	26.51	17	12.41	39	17.73	
ปริญญาตรี	53	63.86	104	75.91	157	71.36	
สูงกว่าปริญญาตรี	8	9.64	13	9.49	21	9.55	
ไม่ระบุ	-	0.80	3	2.19	3	1.56	
รวม	83	100.00	137	100.00	270	100.00	
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>C.V.</i>	<i>Sk</i>	<i>Ku</i>
4.อายุ	18.00	40.00	25.80	7.03	0.28	0.60	-1.

1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย

1.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้

1.2.1.1 องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงชุดเชิงสัญลักษณ์

1.2.1.1.1 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

1.2.1.1.1.1 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .86 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(28) = 1213.97, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้ง 8 ด้าน ได้ร้อยละ 51.28 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 38

1.2.1.1.1.2 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(28) = 1126.48, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้ง 8 ด้าน ได้ร้อยละ 50.54 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 38

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ใน
เงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. การแสวงหาอำนาจ	.50***	0.03	16.80	.50
2. ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่	.50***	0.03	15.86	.50
3. ความเหนือกว่า	.50***	0.03	16.49	.50
4. การชอบแสดงออก	.50***	0.04	13.71	.50
5. ความสามารถในการพึ่งตนเอง	.46***	0.04	10.88	.46
6. ความทะนงตน	.46***	0.04	12.95	.46
7. การแสวงหาผลประโยชน์	.35***	0.05	7.46	.35
8. การหวั่นไหวมากกว่าปกติ	.40***	0.04	10.53	.40

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .86

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 1213.97, $df = 28$, $p = .000$

Eigenvalues = 4.10, Percent of variance = 51.28

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 39

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัมพัทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1.การแสวงหาอำนาจ	.55***	0.03	16.70	.55
2.ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่	.56***	0.03	16.08	.56
3.ความเหนือกว่า	.57***	0.03	16.83	.57
4.การชอบแสดงออก	.51***	0.04	12.76	.51
5.ความสามารถในการพึ่งตนเอง	.45***	0.05	9.58	.45
6.ความทะนงตน	.50***	0.04	13.17	.50
7.การแสวงหาผลประโยชน์	.42***	0.05	8.81	.42
8. การหวั่นไหวมากกว่าปกติ	.29***	0.04	7.60	.29

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .88

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 1126.48, $df = 28$, $p = .000$

Eigenvalues = 4.04, Percent of variance = 50.54

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.2 องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยม

1.2.1.1.2.1 องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .72 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 457.58$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในความเป็นวัตถุนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 72.20 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าความเป็นวัตถุนิยมแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงคุณเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1. การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข	.67***	0.04	16.50	.67
2. การได้ครอบครองวัตุนำถึงความสำเร็จ	.65***	0.03	19.38	.65
3. การได้ครอบครองวัตุนำเป็นศูนย์กลางของชีวิต	.60***	0.04	14.35	.60

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .72
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 457.58, $df = 3$, $p = .000$
 Eigenvalues = 2.17, Percent of variance = 72.20

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.2.2 องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .70 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 469.92$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในความเป็นวัตุนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 72.31 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าความเป็นวัตุนิยมแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข	.72***	0.04	17.01	.72
2. การได้ครอบครองวัตุนำถึงความสำเร็จ	.74***	0.04	20.11	.74
3. การได้ครอบครองวัตุนำเป็นศูนย์กลางของชีวิต	.78***	0.04	13.57	.758

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .70

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 469.92, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.17, Percent of variance = 72.31

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.3 องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1.1.3.1 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .58 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 25.99$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 45.73 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	t	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.19***	0.03	5.89	.19
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.27***	0.08	3.49	.27
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.30***	0.07	4.16	.30

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .58

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 25.99, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 1.37, Percent of variance = 45.73

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.3.2 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .58 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 46.38$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 46.88 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสี
ฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.17***	0.03	5.11	.17
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.22***	0.05	4.37	.22
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.61***	0.03	23.20	.61

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .58

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 46.38, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 1.41, Percent of variance = 46.88

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.4 องค์ประกอบของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

1.2.1.1.4.1 การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .74 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 553.00$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 77.36 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE_b	t	SC
1. ความรักดีทางเจตคติ	.61***	0.03	20.44	.61
2. ความผูกพัน	.48***	0.03	16.58	.48
3. การระบุตนเอง	.57***	0.03	17.38	.57

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .74

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 553.00, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.32, Percent of variance = 77.36

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.1.4.1 การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .76 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 673.50$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 82.24 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความรักดีทางเจตคติ	.67***	0.03	20.94	.67
2. ความผูกพัน	.57***	0.03	17.99	.57
3. การระบุตนเอง	.63***	0.03	18.63	.63

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .76

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 673.50, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.47, Percent of variance = 82.24

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2 องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์

1.2.1.2.1 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

1.2.1.2.1.1 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(28) = 1067.39$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้ง 8 ด้าน ได้ร้อยละ 54.42 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1.การแสวงหาอำนาจ	.50***	.03	14.33	.50
2.ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่	.59***	.04	16.53	.59
3.ความเหนือกว่า	.57***	.04	15.87	.57
4.การชอบแสดงออก	.45***	.04	10.88	.45
5.ความสามารถในการพึ่งตนเอง	.53***	.05	10.74	.53
6.ความทะนงตน	.44***	.04	11.88	.44
7.การแสวงหาผลประโยชน์	.40***	.05	8.93	.40
8. การหวั่นไหวมากกว่าปกติ	.27***	.04	6.69	.27

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .88
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 1067.39, $df = 28$, $p = .000$
 Eigenvalues = 4.35, Percent of variance = 54.42

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.1.2 องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(28) = 1130.51$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในบุคลิกภาพแบบหลงตนเองทั้ง 8 ด้าน ได้ร้อยละ 56.19 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1.การแสวงหาอำนาจ	.52***	0.03	15.91	.52
2.ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่	.55***	0.04	13.12	.55
3.ความเหนือกว่า	.56***	0.04	14.92	.56
4.การชอบแสดงออก	.51***	0.04	12.73	.51
5.ความสามารถในการพึ่งตนเอง	.41***	0.05	7.83	.41
6.ความทะนงตน	.50***	0.04	13.09	.50
7.การแสวงหาผลประโยชน์	.44***	0.05	8.92	.44
8. การหวั่นไหวมากกว่าปกติ	.39***	0.04	9.44	.39

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .88
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 1130.51, $df = 28$, $p = .000$
 Eigenvalues = 4.50, Percent of variance = 56.19

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.2 องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยม

1.2.1.2.2.1 องค์ประกอบของความเป็นวัตถุนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .68 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 378.21$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในความเป็นวัตถุนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 72.16 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าความเป็นวัตถุนิยมแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข	.63***	0.05	13.85	.63
2. การได้ครอบครองวัตุนำถึงความสำเร็จ	.70***	0.04	18.95	.70
3. การได้ครอบครองวัตุนำเป็นศูนย์กลางของชีวิต	.59***	0.05	12.62	.59

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .68

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 378.21, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.17, Percent of variance = 72.16

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.2.2 องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .66 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 331.30$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในความเป็นวัตุนิยมทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 68.81 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าความเป็นวัตุนิยมแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไข การดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. การได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข	.60***	0.05	12.56	.60
2. การได้ครอบครองวัตุนำถึงความสำเร็จ	.69***	0.04	18.98	.69
3. การได้ครอบครองวัตุนำเป็นศูนย์กลางของชีวิต	.56***	0.05	11.53	.56

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .66

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 331.30, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.06, Percent of variance = 68.81

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.3 องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1.2.3.1 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .53 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 26.78$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 45.96 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.21***	.06	3.28	.21
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.19***	.09	2.19	.19
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.52***	.14	3.63	.52

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .53

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 26.78, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 1.38, Percent of variance = 45.96

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.3.2 การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .68 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 318.19$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 67.89 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสี
ฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงอรรถประโยชน์ (n = 220)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.45***	0.02	19.86	.45
2. ความเต็มใจในการจ่าย	.51***	0.04	11.77	.51
3. ความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์	.50***	0.04	13.41	.50

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .68

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 318.19, df = 3, p = .000

Eigenvalues = 2.04, Percent of variance = 67.89

***p < .001, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.4 องค์ประกอบของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

1.2.1.2.4.1 การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .75 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 566.91, p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 82.86 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความรักดีทางเจตคติ	.68***	0.04	19.44	.68
2. ความผูกพัน	.56***	0.03	16.21	.56
3. การระบุตนเอง	.64***	0.04	16.81	.64

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .75
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 566.91, $df = 3$, $p = .000$
 Eigenvalues = 2.49, Percent of variance = 82.86

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.1.2.4.2 การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเบื้องต้นพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .76 ซึ่งมากกว่า .50 และเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์จากการทดสอบด้วยสถิติบาร์ทเล็ตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$\chi^2(3) = 535.95$, $p = .000$] ซึ่งแสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่พบสามารถอธิบายความแปรปรวนในการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 81.79 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าแต่ละด้านมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (b)	SE _b	t	SC
1. ความรักดีทางเจตคติ	.71***	0.04	18.77	.71
2. ความผูกพัน	.61***	0.04	16.53	.61
3. การระบุตนเอง	.65***	0.04	16.33	.65

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .76

Bartlett's Test of Sphericity Chi-square = 535.95, $df = 3$, $p = .000$

Eigenvalues = 2.45, Percent of variance = 81.79

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

1.2.2 การวิเคราะห์พื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

1.2.2.1 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์

1.2.2.1.1 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ซึ่งใช้วัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม และพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยและลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) สัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ค่าความเบ้ ($Skewness$) และค่าความโด่ง ($Kurtosis$) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ระหว่าง 0.14 ถึง 0.56 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำ

ดื่มน้ำ และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.68, SD = 0.65$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.59, SD = 0.61$) ตามด้วย ด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.55, SD = 0.60$) ด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.54, SD = 0.59$) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.53, SD = 0.73$) ด้านการขอแสดงออก (Nar4) ($M = 2.39, SD = 0.67$) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.20, SD = 0.77$) และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.13, SD = 0.65$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.23 ถึง 0.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.59 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านความเหนือกว่า ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.23 ถึง 0.99 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และด้านความเหนือกว่ามีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ตามลำดับ แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.22, SD = 0.80$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.89, SD = 0.69$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.70, SD = 0.79$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.24 ถึง 0.29 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.19 ถึง 0.28 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อ

วิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.12 ถึง 0.24 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรความเต็มใจในการใช้ (ConW3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.47$, $SD = 0.65$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConW1) ($M = 2.86$, $SD = 0.40$) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ($M = 2.27$, $SD = 0.75$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.14 ถึง 0.33 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.61 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้านความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.53 ถึง 4.18 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้านความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์มีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวได้แก่ตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) ($M = 2.71$, $SD = 0.65$) ตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) ($M = 2.67$, $SD = 0.57$) และตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) ($M = 2.67$, $SD = .66$) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่ามีความสัมพันธ์การกระจายระหว่าง 0.21 ถึง 0.25 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.15 ถึง 0.14 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.56 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (RepeatW1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.05 หน่วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.83 หน่วย ($M = 44.05$, $SD = 24.83$) และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ .56 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่า มีค่าความเบ้เท่ากับ .50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งเท่ากับ -0.57 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่าจากตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 18 ตัว มีตัวแปรจำนวน 10 ตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติ รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษาแสดงดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูคเชิง
สัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ($n = 270$)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.00	5.00	2.54	0.59	0.23	0.29*	0.87**
Nar 2	10.00	5.00	2.59	0.61	0.24	0.07	0.91**
Nar 3	10.00	5.00	2.55	0.60	0.23	0.33*	0.99***
Nar 4	1.00	4.67	2.39	0.67	0.28	0.22	0.16
Nar 5	1.00	5.00	2.53	0.73	0.29	0.17	-0.23
Nar 6	1.17	4.83	2.68	0.65	0.24	0.12	0.42
Nar 7	1.00	5.00	2.20	0.77	0.35	0.59***	0.63
Nar 8	1.00	4.00	2.13	0.65	0.30	0.45**	0.01
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.00	5.00	3.22	0.80	0.25	-0.19	-0.10
Mat 2	1.00	4.80	2.89	0.69	0.24	-0.08	-0.12
Mat 3	1.00	5.00	2.70	0.79	0.29	0.28	0.24
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW)							
ConW1	1.00	4.75	2.86	0.40	0.14	0.28	4.18***
ConW2	1.00	5.00	2.27	0.75	0.33	0.61***	0.17
ConW3	2.00	5.00	3.47	0.65	0.19	0.10	-0.53
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (BrandW)							
BrandW1	1.00	4.60	2.71	0.65	0.24	-0.04	0.04
BrandW2	1.20	4.40	2.67	0.57	0.21	0.14	0.16
BrandW3	1.00	5.00	2.67	0.66	0.25	-0.15	0.56
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (RepeatW)							
RepeatW1	2.50	100.00	44.05	24.83	0.56	0.50***	-0.57

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} =$

Sk/SE_{sk} และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.15; SE for kurtosis = 0.30

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

1.2.2.1.2 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ซึ่งใช้วัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยและลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) สัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ($C.V.$) ระหว่าง 0.17 ถึง 0.60 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.69$, $SD = 0.70$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.64$, $SD = 0.67$) ตามด้วยด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.58$, $SD = 0.67$) ด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.57$, $SD = 0.64$) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.52$, $SD = 0.78$) ด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ($M = 2.41$, $SD = 0.72$) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.15$, $SD = 0.80$) และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.10$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.37 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.56 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านความเหนือกว่า ด้านการชอบแสดงออก ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง ด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความ

โด่งอยู่ระหว่าง -0.16 ถึง 0.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดตัวของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีลักษณะความโด่งเท่ากับ ความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.28, SD = 0.85$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.95, SD = 0.78$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.69, SD = 0.80$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.26 ถึง 0.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.13 ถึง 0.29 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.22 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพบว่าตัวแปรความเต็มใจในการใช้ (ConT3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.48, SD = 0.60$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConT1) ($M = 3.32, SD = 0.57$) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConT2) ($M = 2.38, SD = 0.83$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.17 ถึง 0.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 0.45 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดด้านความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.53 ถึง 0.20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเอง กับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวได้แก่ตัวแปรความภักดีทาง เจตคติ (BrandT1) ($M = 2.59$, $SD = 0.71$) ตัวแปรความผูกพัน (BrandT2) ($M = 2.59$, $SD = 0.65$) และตัวแปรการระบุตนเอง (BrandT3) ($M = 2.55$, $SD = .71$) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่ามีความสัมพันธ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.28 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.22 โดยไม่มีตัวแปร สังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี คะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง - 0.22 ถึง 0.07 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัว ของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้า เดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (RepeatT1) มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.31 หน่วย ($M = 38.62$, $SD = 23.31$) และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้า เดิมมีความสัมพันธ์การกระจายเท่ากับ .60 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่า มีค่าความเบ้ เท่ากับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัว แปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งเท่ากับ 0.08 อย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับ ความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่าจากตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 18 ตัว มีตัวแปรจำนวน 10 ตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติ รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร สังเกตได้ในตารางวิจัยแสดงดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูคเชิง
สัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ($n = 270$)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.00	5.00	2.57	0.64	0.25	0.37*	0.40
Nar 2	1.00	5.00	2.64	0.67	0.25	0.10	0.13
Nar 3	1.00	5.00	2.58	0.67	0.26	0.38*	0.19
Nar 4	1.00	4.67	2.41	0.72	0.30	0.36*	-0.10
Nar 5	1.00	5.00	2.52	0.78	0.31	0.34*	-0.16
Nar 6	1.17	4.83	2.69	0.70	0.26	0.26	0.20
Nar 7	1.00	5.00	2.15	0.80	0.37	0.56***	0.08
Nar 8	1.00	4.00	2.10	0.63	0.30	0.37*	-0.07
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.20	5.00	3.28	0.85	0.26	-0.13	-0.42
Mat 2	1.00	5.00	2.95	0.78	0.26	0.04	-0.22
Mat 3	1.00	5.00	2.69	0.80	0.30	0.29	-0.22
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (ConT)							
ConT1	1.50	5.00	3.32	0.57	0.17	0.10	0.20
ConT2	1.00	5.00	2.38	0.83	0.35	0.45**	-0.27
ConT3	2.00	5.00	3.48	0.60	0.17	-0.07	-0.53
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (BrandT)							
BrandT1	1.00	4.60	2.59	0.71	0.27	0.04	-0.22
BrandT2	1.00	4.40	2.59	0.65	0.25	0.22	-0.11
BrandT3	1.00	5.00	2.55	0.71	0.28	0.05	0.07
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (RepeatT)							
RepeatT1	2.50	100.00	38.62	23.31	0.60	0.77***	0.08

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} =$

Sk/SE_{sk} และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.15; SE for kurtosis = 0.30

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

1.2.2.2 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงอรรถประโยชน์

1.2.2.2.1 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ซึ่งใช้วัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม และพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยและลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ระหว่าง 0.17 ถึง 0.49 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.69$, $SD = 0.61$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.57$, $SD = 0.66$) และด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.57$, $SD = 0.61$) ตามด้วยด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.52$, $SD = 0.66$) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.50$, $SD = 0.78$) ด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ($M = 2.41$, $SD = 0.67$) ด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.17$, $SD = 0.61$) และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.16$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.23 ถึง 0.33 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.17 ถึง 0.36 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเองค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อ

วิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.58 ถึง 0.23 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.19, SD = 0.80$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.84, SD = 0.71$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.61, SD = 0.79$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.28 ถึง -0.18 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.65 ถึง 0.36 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรความเต็มใจในการใช้ (ConW3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.61, SD = 0.63$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConW1) ($M = 3.39, SD = 0.56$) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ($M = 2.21, SD = 0.93$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.17 ถึง 0.42 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.24 ถึง 0.79 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้านความเต็มใจในการจ่ายและด้านความเต็มใจในการใช้มีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 1.92 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้านความเต็มใจในการใช้มีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเอง กับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวได้แก่ตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) ($M = 2.70$, $SD = 0.70$) ตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) ($M = 2.67$, $SD = 0.64$) และตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) ($M = 2.59$, $SD = .72$) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.24 ถึง 0.28 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.06 ถึง 0.13 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.08 ถึง 0.38 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (RepeatW1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.79 หน่วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.46 หน่วย ($M = 43.79$, $SD = 21.46$) และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ .49 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่า มีค่าความเบ้เท่ากับ .45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งเท่ากับ 0.18 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับ ความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่าจากตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 18 ตัว มีตัวแปรจำนวน 14 ตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติ รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยแสดงดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูค
เชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ($n = 220$)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.17	4.17	2.57	0.61	0.24	0.24	-0.17
Nar 2	1.00	4.83	2.57	0.66	0.26	0.07	0.15
Nar 3	1.17	4.33	2.52	0.66	0.26	0.19	-0.40
Nar 4	1.00	4.33	2.41	0.67	0.28	0.13	-0.20
Nar 5	1.00	4.83	2.50	0.78	0.31	0.36*	-0.28
Nar 6	1.00	4.33	2.69	0.61	0.23	-0.17	0.23
Nar 7	1.00	4.00	2.16	0.71	0.33	0.29	-0.58
Nar 8	1.00	4.00	2.17	0.61	0.28	0.22	0.13
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.00	5.00	3.19	0.80	0.25	-0.28	0.36
Mat 2	1.00	4.60	2.84	0.71	0.25	-0.22	-0.05
Mat 3	1.00	4.60	2.61	0.79	0.30	-0.18	-0.65
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW)							
ConW1	1.75	4.75	3.39	0.56	0.17	-0.24	0.38
ConW2	1.00	5.00	2.21	0.93	0.42	0.79***	0.38
ConW3	1.00	5.00	3.61	0.63	0.18	-0.66***	1.92***
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (BrandW)							
BrandW1	1.00	4.60	2.70	0.70	0.26	0.06	-0.08
BrandW2	1.00	4.80	2.67	0.64	0.24	0.07	0.38
BrandW3	1.00	4.80	2.59	0.72	0.28	0.13	-0.02
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (RepeatW)							
RepeatW1	0.00	100.00	43.79	21.46	0.49	0.45**	0.18

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} =$

Sk/SE_{sk} และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.16; SE for kurtosis = 0.33

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

1.2.2.2.2 ตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ซึ่งใช้วัดตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยและลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว โดยวิเคราะห์จากสถิติค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) คะแนนสูงสุด (Max) คะแนนต่ำสุด (Min) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ระหว่าง 0.16 ถึง 0.50 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.67$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.53$, $SD = 0.70$) ตามด้วยด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.45$, $SD = 0.59$) ด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.44$, $SD = 0.66$) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.41$, $SD = 0.79$) ด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ($M = 2.31$, $SD = 0.68$) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.11$, $SD = 0.77$) และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.11$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.24 ถึง 0.36 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.08 ถึง 0.60 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง ด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านการชอบแสดงออก ด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.25 ถึง

1.09 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านด้านการแสวงหาอำนาจ และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติมีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.14$, $SD = 0.79$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.78$, $SD = 0.69$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.52$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.31 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่ามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.16 ถึง 0.22 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่ามีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.27 ถึง 0.06 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันพบว่าตัวแปรความเต็มใจในการใช้ (ConT3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.56$, $SD = 0.65$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConT1) ($M = 2.97$, $SD = 0.46$) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConT2) ($M = 2.53$, $SD = 0.73$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.16 ถึง 0.29 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่ามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.77 ถึง 0.75 โดยตัวแปรความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และตัวแปรความเต็มใจในการใช้มีค่าความเบ้เป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่ามีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 3.98 ถึง 1.55 โดยการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันด้านความเต็มใจในการจ่ายและด้านความเต็มใจในการใช้มีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเอง กับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสูบพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวได้แก่ตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandT1) ($M = 2.74, SD = 0.75$) ตัวแปรความผูกพัน (BrandT2) ($M = 2.74, SD = 0.69$) และตัวแปรการระบุตนเอง (BrandT3) ($M = 2.56, SD = .74$) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่ามีความสัมพันธ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.29 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.10 ถึง 0.00 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.05 ถึง 0.57 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสูบมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (RepeatT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.03 หน่วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.21 หน่วย ($M = 50.03, SD = 25.21$) และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีความสัมพันธ์การกระจายเท่ากับ .50 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่า มีค่าความเบ้เท่ากับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งเท่ากับ -0.53 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่าจากตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 18 ตัว มีตัวแปรจำนวน 10 ตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติ รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการศึกษาแสดงดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูค
เชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ($n = 220$)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.33	4.83	2.45	0.59	0.24	0.52**	0.84*
Nar 2	1.00	5.00	2.53	0.70	0.28	0.29	0.22
Nar 3	1.00	4.50	2.44	0.66	0.27	0.29	0.21
Nar 4	1.00	4.83	2.31	0.68	0.29	0.44**	0.52
Nar 5	1.00	4.83	2.41	0.79	0.33	0.39*	-0.25
Nar 6	1.00	4.50	2.67	0.64	0.24	-0.08	0.23
Nar 7	1.00	4.67	2.11	0.77	0.36	0.60**	-0.10
Nar 8	1.00	4.67	2.11	0.65	0.31	0.55**	1.09***
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.00	5.00	3.14	0.79	0.25	-0.16	0.06
Mat 2	1.00	4.60	2.78	0.69	0.25	0.07	0.01
Mat 3	1.00	4.60	2.52	0.79	0.31	0.22	-0.27
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการ ตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (ConT)							
ConT1	1.00	4.75	2.97	0.46	0.16	0.04	3.98
ConT2	1.00	5.00	2.53	0.73	0.29	0.75**	1.14***
ConT3	1.00	5.00	3.56	0.65	0.18	-0.77**	1.55***
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (BrandT)							
BrandT1	1.00	4.60	2.74	0.75	0.27	-0.01	0.09
BrandT2	1.00	4.60	2.74	0.69	0.25	0.00	0.57
BrandT3	1.00	4.80	2.56	0.74	0.29	-0.10	-0.05
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (RepeatT)							
RepeatT1	6.25	100.00	50.03	25.21	0.50	0.42*	-0.53

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} =$

Sk/SE_{sk} และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.16; SE for kurtosis = 0.33

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 3 ตอนย่อย คือ 1) ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างอธิบายอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 2) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์และเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ และ 3) ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

2.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

2.1.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานวิจัยต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 153 คู่ ในตารางที่ 58 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW) ตัวแปรอิสระชุดที่ 4 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (BrandW) และตัวแปรอิสระชุดที่ 5 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (RepeatW) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 24 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .20 ถึง .39

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 21 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 20 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .34 และมีตัวแปรจำนวน 3 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 22 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 21 คู่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .41 และมีตัวแปรจำนวน 2 คู่ที่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของ การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .28 ถึง .44

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมกับตัวแปร สังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปใน ทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 7 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 2 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .27

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อน การตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการ ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหนึ่งคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อีก 2 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .17 ถึง .38

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้ง 3 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .36 ถึง .40

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูคเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($n = 270$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Nar1	1																	
2. Nar2	.67**	1																
3. Nar3	.73**	.66**	1															
4. Nar4	.63**	.61**	.60**	1														
5. Nar5	.43**	.52**	.53**	.27**	1													
6. Nar6	.61**	.59**	.62**	.71**	.30**	1												
7. Nar7	.38**	.51**	.36**	.35**	.57**	.20**	1											
8. Nar8	.50**	.53**	.40**	.47**	.38**	.36**	.55**	1										
9. Mat1	.30**	.33**	.22**	.13**	.23**	.31**	.09	.01	1									
10. Mat2	.39**	.38**	.32**	.23**	.24**	.34**	.20**	.13*	.78**	1								
11. Mat3	.41**	.36**	.33**	.27**	.22**	.37**	.20**	.17**	.64**	.72**	1							
12. ConW1	.34**	.33**	.35**	.21**	.31**	.24**	.24**	.20**	.23**	.27**	.23**	1						
13. ConW2	.29**	.31**	.25**	.34**	.20**	.33**	.22**	.13*	.16**	.24**	.26**	.17**	1					
14. ConW3	.17**	.18**	.12	.10	.20**	.20**	.18**	.08	.14*	.13*	.20**	.22**	.16**	1				
15. BrandW1	.36**	.35**	.33**	.31**	.26**	.26**	.35**	.25**	.28**	.32**	.35**	.31**	.38**	.17**	1			
16. BrandW2	.39**	.33**	.34**	.36**	.27**	.31**	.32**	.25**	.33**	.35**	.44**	.31**	.36**	.23**	.78**	1		
17. BrandW3	.33**	.32**	.34**	.32**	.23**	.28**	.28**	.20**	.30**	.35**	.35**	.29**	.34**	.18**	.81**	.72**	1	
18. RepeatW1	.03	.09	.06	.08	.11	.09	.14*	.03	.11	.07	.09	.13*	.07	.06	.37**	.36**	.40**	1
<i>M</i>	2.54	2.59	2.55	2.39	2.53	2.68	2.20	2.13	3.22	2.89	2.70	2.86	2.27	3.47	2.71	2.67	2.67	44.05
<i>SD</i>	.59	.61	.60	.67	.73	.65	.77	.65	.80	.69	.79	.40	.75	.65	.65	.57	.66	24.83

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง.

2.1.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 153 คู่ ในตารางที่ 59 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (ConT) ตัวแปรอิสระชุดที่ 4 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (BrandT) และตัวแปรอิสระชุดที่ 5 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (RepeatT) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 คู่ เป็นไปในทางบวกโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .14 และตัวแปรจำนวน 7 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 18 คู่ เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 15 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรจำนวน 3 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .14 ถึง .24 และตัวแปรจำนวน 6 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .23 ถึง .31

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 2 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรทั้งสองคู่นี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .12 ถึง .13

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 8 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .12 ถึง .30

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้ง 3 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .35 ถึง .38

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($n = 220$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1. Nar1	1																		
2. Nar2	.68**	1																	
3. Nar3	.74**	.69**	1																
4. Nar4	.61**	.59**	.58**	1															
5. Nar5	.40**	.51**	.48**	.26**	1														
6. Nar6	.58**	.62**	.64**	.66**	.37**	1													
7. Nar7	.45**	.55**	.44**	.36**	.56**	.33**	1												
8. Nar8	.41**	.41**	.34**	.34**	.38**	.32**	.51**	1											
9. Mat1	.39**	.40**	.32**	.27**	.25**	.37**	.15*	.04	1										
10. Mat2	.43**	.45**	.36**	.36**	.20**	.41**	.27**	.12*	.81**	1									
11. Mat3	.46**	.44**	.43**	.38**	.24**	.39**	.28**	.18**	.62**	.70**	1								
12. ConT1	.33**	.31**	.32**	.30**	.18**	.30**	.21**	.14*	.23**	.26**	.30**	1							
13. ConT2	.44**	.33**	.36**	.31**	.21**	.31**	.28**	.26**	.25**	.28**	.28**	.01	1						
14. ConT3	.41**	.39**	.35**	.39**	.24**	.34**	.30**	.32**	.29**	.31**	.27**	.30**	.26**	1					
15. BrandT1	.17**	.06	.21**	.18**	.18**	.10	.14*	.21**	.08	.10	.22**	.17**	.25**	.24**	1				
16. BrandT2	.20**	.06	.19**	.17**	.16**	.11	.11	.22**	.16*	.16*	.29**	.12*	.30**	.28**	.83**	1			
17. BrandT3	.17**	.07	.21**	.23**	.19**	.15*	.14*	.24**	.13*	.16**	.23**	.19**	.23**	.25**	.85**	.78**	1		
18. RepeatT1	.07	.04	.14*	.08	.11	.10	.09	.07	.00	-.03	.00	.08	.13*	.12*	.37**	.38**	.35**	1	
<i>M</i>	2.57	2.64	2.58	2.41	2.52	2.69	2.15	2.10	3.28	2.95	2.69	3.32	2.38	3.48	2.59	2.59	2.55	38.62	
<i>SD</i>	.64	.67	.67	.72	.78	.70	.80	.63	.85	.78	.80	.57	.83	.60	.71	.65	.71	23.31	

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง.

2.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์

2.1.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ใน การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานวิจัยต่อไปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 153 คู่ ในตารางที่ 60 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืน ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัว แปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปร อิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW) ตัวแปรอิสระชุดที่ 4 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (BrandW) และตัวแปรอิสระชุดที่ 5 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (RepeatW) ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำ ดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับ ตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 12 คู่เป็นไปใน ทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 5 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัว แปรจำนวน 7 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .14 ถึง .30 และมีตัวแปรจำนวน 12 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 2 คู่เป็นไปในทางบวก โดยมีตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรอีกจำนวน 5 คู่เป็นไปในทางลบ โดยมีตัวแปรจำนวน 2 คู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 3 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.30 ถึง .19 นอกจากนี้มีตัวแปรจำนวน 17 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมทั้ง 24 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .24 ถึง .55

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 2 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .14 ถึง .19 และตัวแปรจำนวน 7 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 2 คู่เป็นไปในทางลบ โดยตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.16 ถึง -.25 และตัวแปรจำนวน 7 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรคู่นี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .35 และตัวแปรจำนวน 2 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 8 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .14 ถึง .55

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้ง 3 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .29 ถึง .36

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 60

2.1.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 153 คู่ ในตารางที่ 61 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 5 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (ConT) ตัวแปรอิสระชุดที่ 4 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (BrandT) และตัวแปรอิสระชุดที่ 5 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (RepeatT) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 60

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($n = 220$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Nar1	1																	
2. Nar2	.71**	1																
3. Nar3	.72**	.78**	1															
4. Nar4	.57**	.60**	.58**	1														
5. Nar5	.51**	.65**	.67**	.39**	1													
6. Nar6	.64**	.65**	.59**	.66**	.43**	1												
7. Nar7	.46**	.53**	.49**	.37**	.64**	.35**	1											
8. Nar8	.50**	.40**	.37**	.51**	.28**	.46**	.46**	1										
9. Mat1	.31**	.55**	.38**	.33**	.37**	.41**	.33**	.24**	1									
10. Mat2	.36**	.53**	.42**	.42**	.34**	.43**	.46**	.43**	.79**	1								
11. Mat3	.30**	.46**	.39**	.36**	.33**	.36**	.38**	.39**	.60**	.74**	1							
12. ConW1	-.14*	-.17*	-.12	-.11	-.11	-.08	-.19**	-.30**	-.09	-.25**	-.16*	1						
13. ConW2	-.10	-.05	-.15*	-.01	-.03	.01	.11	.11	.04	.11	.04	.08	1					
14. ConW3	.17*	.10	.09	.09	.05	.19**	-.06	.00	.10	-.01	-.01	.30**	.17*	1				
15. BrandW1	.08	.12	.16*	.21**	.03	.21**	.06	.13	.07	.09	.14*	.22**	.19**	.55**	1			
16. BrandW2	.08	.06	.14*	.15*	.05	.16*	.09	.09	.05	.06	.12	.21**	.24**	.53**	.84**	1		
17. BrandW3	.15*	.18*	.21*	.30**	.07	.29**	.07	.20**	.06	.09	.19**	.14*	.20**	.49**	.86**	.78**	1	
18. RepeatW1	.04	-.05	.04	.06	.00	.09	-.04	.09	.06	.03	.08	.10	.10	.35**	.29**	.36**	.33**	1
<i>M</i>	2.57	2.57	2.52	2.41	2.50	2.69	2.16	2.17	3.19	2.84	2.61	3.39	2.21	3.61	2.70	2.67	2.59	43.79
<i>SD</i>	.61	.66	.66	.67	.78	.61	.71	.61	.80	.71	.79	.56	.93	.63	.70	.64	.72	21.46

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง.

แปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .15 ถึง .20 และตัวแปรจำนวน 7 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 2 คู่เป็นไปได้ในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .17 และตัวแปรจำนวน 7 คู่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 9 คู่เป็นไปได้ในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .24 ถึง .50

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้ง 3 คู่เป็นไปได้ในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .20 ถึง .30

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 18 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n = 220)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1. Nar1	1																		
2. Nar2	.68**	1																	
3. Nar3	.75**	.78**	1																
4. Nar4	.66**	.60**	.60**	1															
5. Nar5	.45**	.66**	.60**	.36**	1														
6. Nar6	.67**	.62**	.65**	.69**	.44**	1													
7. Nar7	.50**	.59**	.49**	.43**	.67**	.46**	1												
8. Nar8	.52**	.43**	.39**	.53**	.32**	.49**	.50**	1											
9. Mat1	.25**	.35**	.28**	.24**	.34**	.28**	.25**	.19**	1										
10. Mat2	.36**	.41**	.35**	.33**	.33**	.35**	.39**	.28**	.75**	1									
11. Mat3	.34**	.43**	.40**	.24**	.43**	.31**	.41**	.29**	.53**	.70**	1								
12. ConT1	.12	.14*	.10	.09	.07	.17*	.05	.09	.11	.17**	.13	1							
13. ConT2	.11	.08	.09	.18**	.05	.15*	-.02	.08	.08	.13*	.13	.68**	1						
14. ConT3	.10	.11	.07	.10	.11	.16*	.06	.06	.03	.10	.06	.75**	.54**	1					
15. BrandT1	.09	.19**	.12	.19**	.09	.22**	.07	.16*	.02	.12	.20**	.50**	.27**	.44**	1				
16. BrandT2	.09	.18**	.09	.15*	.09	.15*	.08	.16*	.04	.10	.15*	.50**	.30**	.42**	.84**	1			
17. BrandT3	.17*	.15*	.14*	.24**	.04	.22**	.07	.22**	-.04	.07	.13	.43**	.24**	.37**	.83**	.78**	1		
18. RepeatT1	-.01	.02	.01	-.05	-.02	.00	.00	-.01	-.02	-.07	-.04	.09	.00	.03	.25**	.30**	.20**	1	
M	2.45	2.53	2.44	2.31	2.41	2.67	2.11	2.11	3.14	2.78	2.52	2.97	2.53	3.56	2.74	2.74	2.56	50.03	
SD	.59	.70	.66	.68	.79	.64	.77	.65	.79	.69	.79	.46	.73	.65	.75	.69	.74	25.21	

*p < .05, สองหาง. **p < .01, สองหาง.

2.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.1.2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

2.1.2.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

2.1.2.1.1.1 ผลิตรากศัพท์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 5 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 62 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) และด้านความเหนือกว่า (Nar3) มีค่าสูงที่สุด คือ .84 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 71 และ 70 ตามลำดับรองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .82 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 67 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .74 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 55 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .73 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .64 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 41 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .61 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 37 และค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .47 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 22 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) มีค่าสูงที่สุดคือ .86 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 74 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .84 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 70 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .72 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 52 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) มีค่าสูงที่สุด คือ .50 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 25 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .32 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 10 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) มีค่าสูงที่สุด คือ .92 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 85 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .87 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 76 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .85 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 72 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 100

ตารางที่ 62

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญญาณ (n = 270)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก	SE _b	t	R ²	SS	SC
องค์ประกอบ (b)							
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.50***	0.03	16.73	.71	.50	.84
	Nar2	.50***	0.03	16.07	.67	.50	.82
	Nar3	.50***	0.03	16.59	.70	.50	.84
	Nar4	.50***	0.04	13.82	.55	.50	.74
	Nar5	.47***	0.04	11.09	.41	.47	.64
	Nar6	.47***	0.04	13.47	.54	.47	.73
	Nar7	.36***	0.05	7.83	.22	.36	.47
	Nar8	.39***	0.04	10.77	.37	.39	.61
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.56	<-->	<-->	.52	.56	.72
	Mat2	.58***	0.04	16.65	.70	.58	.84
	Mat3	.67***	0.07	9.24	.74	.67	.86
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.20	<-->	<-->	.25	.20	.50
	ConW2	.37***	0.07	5.47	.25	.37	.50
	ConW3	.21***	0.05	3.98	.10	.21	.32
การผูกมัดตนเองกับตรา สินค้า (Brand Commitment)	BrandW1	.60	<-->	<-->	.85	.60	.92
	BrandW2	.48***	0.03	19.52	.72	.48	.85
	BrandW3	.57***	0.03	2.43	.76	.57	.87
พฤติกรรมการซื้อซ้ำตรา สินค้าเดิม (Repeat Purchase)	RepeatW	1.00	<-->	<-->	1.00	1.00	1.00
	1						

Chi-square = 140.55, df = 115, p = .053, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .33, RMSEA = .03

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

***p < .001, หนึ่งหาง.

2.1.2.1.1.2 ผลិតภักษ์ยาสิพัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 5 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัว บ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของ ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยก พิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 63 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดคุณภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) มีค่าสูงที่สุด คือ .87 โดยมีการแปรผัน ร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 76 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .84 โดยมีการแปรผัน ร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 71 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่(Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .82 โดยมี การแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 66 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับ คุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลง ตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .71 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบ หลงตนเองร้อยละ 50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลงตนเองด้าน ความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .56 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพ แบบหลงตนเองร้อยละ 31 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลงตนเองด้านการ แสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .52 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลง ตนเองร้อยละ 27 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลงตนเองด้านการ หวันไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .45 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลง ตนเองร้อยละ 20 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุ นิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) มีค่าสูงที่สุดคือ .86 โดยมีการ แปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 73 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .81

โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 66 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .72 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 52 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConT3) มีค่าสูงที่สุดคือ .57 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConT2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .56 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ร้อยละ 31 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConT1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .52 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 27 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandT1) มีค่าสูงที่สุด คือ .94 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 89 รองลงมาได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการระบุตนเอง (BrandT3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .90 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 80 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความผูกพัน (BrandT2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .88 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 77 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 100

ตารางที่ 63

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญญาณ (n = 270)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (b)	SE _b	t	R ²	SS	SC
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.56***	0.03	17.40	.76	.56	.87
	Nar2	.55***	0.03	15.91	.66	.55	.82
	Nar3	.57***	0.03	16.74	.71	.57	.84
	Nar4	.51***	0.04	12.91	.50	.51	.71
	Nar5	.44***	0.05	9.47	.31	.44	.56
	Nar6	.52***	0.04	13.75	.56	.52	.75
	Nar7	.41***	0.05	8.89	.27	.41	.52
	Nar8	.28***	0.04	7.56	.20	.28	.45
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.61	<-->	<-->	.52	.61	.72
	Mat2	.63***	0.04	17.97	.66	.63	.81
	Mat3	.68***	0.07	9.92	.73	.68	.86
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConT1	.29	<-->	<-->	.27	.29	.52
	ConT2	.46***	0.09	5.10	.31	.46	.56
	ConT3	.34***	0.06	5.93	.32	.34	.57
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (Brand Commitment)	BrandT 1	.67	<-->	<-->	.89	.67	.94
	BrandT 2	.57***	0.03	23.04	.77	.57	.88
	BrandT 3	.64***	0.03	24.10	.80	.64	.90
	Repeat Purchase	Repeat T1	1.00	<-->	<-->	1.00	1.00

Chi-square = 142.09, df = 117, p = .057, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .27, RMSEA = .03

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

***p < .001, หนึ่งหาง.

2.1.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล

2.1.2.1.2.1 ผลลัพธ์น้ำดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตุนิยม (materialism) การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response) และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (brand commitment) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (repeat purchase)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (structural equation model หรือ SEM) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้อง (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 16 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 140.55 ที่องศาอิสระเท่ากับ 115 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .053 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .92 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .33 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมคิดเป็นร้อยละ 17

2.1.2.1.2.2 ผลิตรัณฑ์ยาสี่พัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นประมาณ 14 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 142.09 ที่องศาอิสระเท่ากับ 117 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .92 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .27 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมคิดเป็นร้อยละ 16.20

2.1.2.1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

2.1.2.1.3.1 ผลกระทบน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค ($SC = .47, p < .001$) มีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($SC = .18, p < .001$) ผลที่ได้แสดงว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมประมาณ 2.6 เท่า สำหรับผลกระทบน้ำดื่มเมื่อศึกษากับผลิตภัณฑ์จริงในตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมลดเกินกว่าครึ่งหนึ่งเมื่อศึกษาต่างกับผลิตภัณฑ์สมมติ (ผลกระทบน้ำดื่มในการศึกษาที่ 1 ต่างกัน 6.4 เท่า)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พบว่า การตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยตัวแปรทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ร้อยละ 17

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 64 และตารางที่ 65 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังภาพที่ 16

ตารางที่ 64

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE_b	t		
Matrix GA (Gamma)					
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	.47***	0.07	6.56		
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.47***	0.10	4.86		
Matrix BE (Beta)					
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.39***	0.10	4.04		
การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.72***	0.11	6.30		
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	10.25***	1.47	6.97		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.61	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.44	.72	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.18	.30	.41	1.00	
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.47	.66	.47	.20	1.00
Chi-square = 140.55, $df = 115$, $p = .053$, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .33, RMSEA = .03					

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

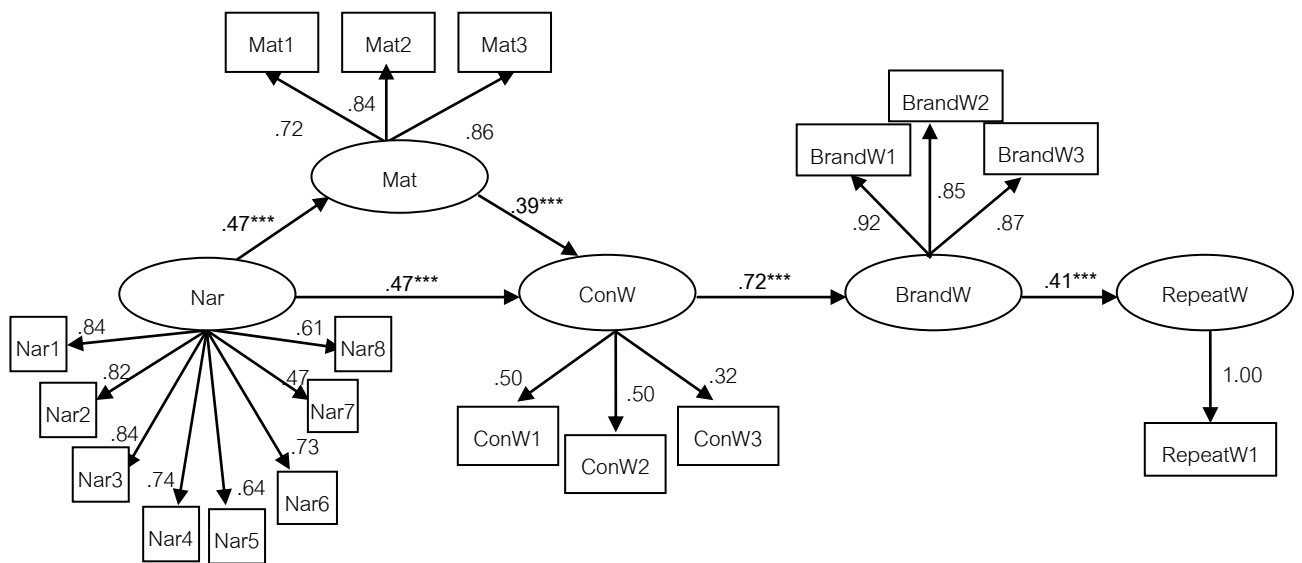
ตารางที่ 65

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	<i>b</i>	0.47***	-	0.47***	0.47***	0.18***	0.66***	-	0.47***	0.47***	-	4.83***	4.83***
แบบหลงตนเอง	<i>SE</i>	0.07	-	0.07	0.10	0.05	0.11	-	0.06	0.06	-	0.91	0.91
ต้นเหตุ	<i>t</i>	6.56	-	6.56	4.86	3.65	6.13	-	7.86	7.86	-	5.34	5.34
	<i>SC</i>	.47***	-	.47***	.47***	.18***	.66***	-	.47***	.47***	-	.20***	.20***
ความเป็นวัตุนิยม	<i>b</i>	-	-	-	0.39***	-	0.39***	-	0.28***	0.28***	-	2.88***	2.88***
ต้นเหตุ	<i>SE</i>	-	-	-	0.10	-	0.10	-	0.06	0.06	-	0.76	0.76
	<i>t</i>	-	-	-	4.04	-	4.04	-	4.43	4.43	-	3.78	3.78
	<i>SC</i>	-	-	-	.39***	-	.39***	-	.28***	.28***	-	.12***	.12***
การตอบรับของ	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	0.72***	-	0.72***	-	7.38***	7.38***
ผู้บริโภค	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	0.11	-	0.11	-	1.55	1.55
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	6.30	-	6.30	-	4.76	4.76
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	.72***	-	.72***	-	.30***	.30***
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.25**	10.25***	
ต้นเหตุ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.47	1.47	
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.97	6.97	
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.41***	.41***	
R^2		.224			.547			.518			.170		
Chi-square		140.55 $df = 115$ ($p = .053$)											
GFI		.95											
AGFI		.92											
RMR		.33											
RMSEA		.03											

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 140.55, $df = 115$, $p = .053$, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .33, RMSEA = .03

*** $p < .001$, สองหาง.

ภาพที่ 16 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

2.1.2.1.3.2 ผลិតภันท์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตถุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค ($SC = .60, p < .001$) มีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($SC = .16, p < .01$) ผลที่ได้แสดงว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมประมาณ 3.8 เท่า สำหรับผลิตภันท์ยาสีฟัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมากกว่าผลิตภันท์น้ำดื่มเล็กน้อย (ผลิตภันท์น้ำดื่มต่างกัน 2.6 เท่า)

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พบว่า การตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยตัวแปรทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ร้อยละ 16.20

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 66 และตารางที่ 67 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังภาพที่ 17

ตารางที่ 66

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสี่พิน
ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณ พารามิเตอร์	SE_b	T		
Matrix GA (Gamma)					
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	.60***	0.08	7.94		
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.60***	0.11	5.52		
Matrix BE (Beta)					
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	.26**	0.09	2.84		
การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.39***	0.08	4.59		
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	9.37***	1.36	6.88		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.63	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.24	.39	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.10	.16	.40	1.00	
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.60	.76	.30	.12	1.00
Chi-square = 142.09, $df = 117$, $p = .057$, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .27, RMSEA = .03					

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

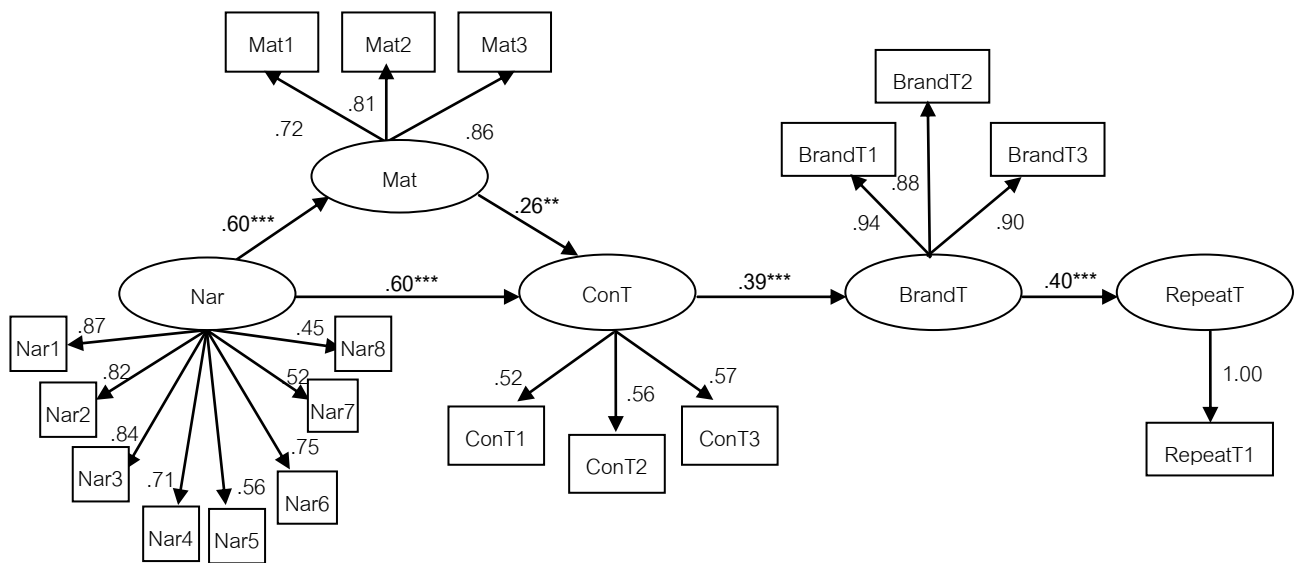
ตารางที่ 67

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรง
โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการ
ตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่าง
ในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการตั้งดูคเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปร สาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	<i>b</i>	0.60***	-	0.60***	0.60***	0.16**	0.76***	-	0.30***	0.30***	-	2.76***	2.76***
แบบหลง	<i>SE</i>	0.08	-	0.08	0.11	0.06	0.11	-	0.06	0.06	-	0.66	0.66
ตนเอง	<i>t</i>	7.94	-	7.94	5.52	2.78	6.92	-	5.18	5.18	-	4.18	4.18
	<i>SC</i>	.60***	-	.60***	.60***	.16**	.76***	-	.30***	.30***	-	.12***	.12***
ความเป็น	<i>b</i>	-	-	-	0.26**	-	0.26**	-	0.10**	0.10**	-	0.95*	0.95*
วัตุนิยม	<i>SE</i>	-	-	-	0.09	-	0.09	-	0.04	0.04	-	0.38	0.38
	<i>t</i>	-	-	-	2.84	-	2.84	-	2.66	2.66	-	2.49	2.49
	<i>SC</i>	-	-	-	.26**	-	.26**	-	.10**	.10**	-	.04*	.04*
การตอบ	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	0.39***	-	0.39***	-	3.62***	3.62***
รับของ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	0.08	-	0.08	-	0.94	0.94
ผู้บริโภค	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	4.59	-	4.59	-	3.85	3.85
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	.39***	-	.39***	-	.16***	.16***
การผูกมัด	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.37***	-	9.37***
ตนเองกับ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.36	-	1.36
ตราสินค้า	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.88	-	6.88
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.40***	-	.40***
R^2				.365		.625			.149			.162	
Chi square													142.09 <i>df</i> = 117 ($p = .057$)
GFI													.95
AGFI													.92
RMR													.27
RMSEA													.03

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถว
ที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนน
มาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 142.09, $df = 117$, $p = .057$, GFI = .95, AGFI = .92, RMR = .27, RMSEA = .03

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ภาพที่ 17 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสูบของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

2.1.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

2.1.2.2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

2.1.2.2.1.1 ผลลัพธ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 5 ตัวแปรแฝงพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 68 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่(Nar2) มีค่าสูงสุด คือ .91 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 83 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .85 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 72 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .78 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 60 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .70 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 49 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .68 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 46 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .62 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 39 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .60 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 36 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหัวน้าวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .42 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 18 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) มีค่าสูงสุด คือ .96 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 93 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .82 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 67 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) มีค่าสูงสุดคือ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 56 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) มีค่าสูงสุด คือ .77 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 59 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .31 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำ

ดื่มน้ำร้อยละ 10 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .29 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 8 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) มีค่าสูงที่สุด คือ .96 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 92 รองลงมาได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .89 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 79 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .87 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 76 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 100

ตารางที่ 68

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก	SE_b	t	R^2	SS	SC
องค์ประกอบ (b)							
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.47***	0.04	13.33	.60	.47	.78
	Nar2	.59***	0.03	17.33	.83	.59	.91
	Nar3	.55***	0.04	15.32	.72	.55	.85
	Nar4	.45***	0.04	11.04	.46	.45	.68
	Nar5	.49***	0.05	9.54	.39	.49	.62
	Nar6	.43***	0.04	11.55	.49	.43	.70
	Nar7	.42***	0.04	9.58	.36	.42	.60
	Nar8	.25***	0.04	6.51	.18	.25	.42
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.64	<-->	<-->	.67	.64	.82
	Mat2	.66***	0.04	16.44	.93	.66	.96
	Mat3	.59***	0.05	13.10	.56	.59	.75
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.17	<-->	<-->	.10	.17	.31
	ConW2	.27**	0.09	3.00	.08	.27	.29
	ConW3	.49***	0.13	3.92	.59	.49	.77
การผูกมัดตนเองกับตรา สินค้า (Brand Commitment)	BrandW1	.67	<-->	<-->	.92	.67	.96
	BrandW2	.56***	0.03	22.02	.76	.56	.87
	BrandW3	.63***	0.03	23.00	.79	.63	.89
พฤติกรรมการซื้อซ้ำตรา สินค้าเดิม (Repeat Purchase)	RepeatW1	1.00	<-->	<-->	1.00	1.00	1.00

Chi-square = 124.46, $df = 101$, $p = .057$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .17, RMSEA = .03

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

2.1.2.2.1.2 ผลិតภันท์ยาสิพัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 5 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัว บ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของ ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยก พิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 63 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดคุณภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) มีค่าสูงที่สุด คือ .87 โดยมีการแปรผัน ร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 76 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .85 โดยมีการแปรผัน ร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 72 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่(Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .79 โดยมี การแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 63 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร คุณภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .78 โดยมีการแปรผันร่วมกับ คุณภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 60 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลง ตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .76 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบ หลงตนเองร้อยละ 58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลงตนเองด้านการ หวันไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .60 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลง ตนเองร้อยละ 36 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหา ผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .59 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อย ละ 35 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถใน การพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .54 โดยมีการแปรผันร่วมกับคุณภาพแบบหลงตนเองร้อย ละ 29 ตามลำดับ

โมเดลการวัดความเป็นวัตถุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุ นิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) มีค่าสูงที่สุดคือ .84 โดยมีการแปร ผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 71 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ซึ่งมีค่า

เท่ากับ .84 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 70 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .61 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตถุนิยมร้อยละ 37 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConT1) มีค่าสูงที่สุดคือ .99 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ร้อยละ 97 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConT3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .76 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 58 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConT2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .70 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ร้อยละ 49 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandT1) มีค่าสูงที่สุด คือ .95 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 90 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความผูกพัน (BrandT2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .89 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 78 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการระบุตนเอง (BrandT3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .88 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 77 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 100

ตารางที่ 69

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก	SE_b	t	R^2	SS	SC
องค์ประกอบ (b)							
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.52***	0.03	15.99	.76	.52	.87
	Nar2	.56***	0.04	13.58	.63	.56	.79
	Nar3	.56***	0.04	14.99	.72	.56	.85
	Nar4	.52***	0.04	13.02	.58	.52	.76
	Nar5	.43***	0.05	8.28	.29	.43	.54
	Nar6	.50***	0.04	13.23	.60	.50	.78
	Nar7	.46***	0.05	9.26	.35	.46	.59
	Nar8	.39***	0.04	9.46	.36	.39	.60
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.48	<-->	<-->	.37	.48	.61
	Mat2	.58***	0.05	11.94	.71	.58	.84
	Mat3	.66***	0.10	6.71	.70	.66	.84
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConT1	.46	<-->	<-->	.97	.46	.99
	ConT2	.51***	0.04	12.22	.49	.51	.70
	ConT3	.50***	0.04	13.53	.58	.50	.76
การผูกมัดตนเองกับตรา สินค้า (Brand Commitment)	BrandT1	.70	<-->	<-->	.90	.70	.95
	BrandT2	.61***	0.03	21.38	.78	.61	.89
	BrandT3	.64***	0.03	20.95	.77	.64	.88
พฤติกรรมการซื้อขายซ้ำ สินค้าเดิม (Repeat Purchase)	RepeatT1	1.00	<-->	<-->	1.00	1.00	1.00

Chi-square = 137.89, $df = 117$, $p = .091$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .29, RMSEA = .03

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

2.1.2.2.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล

2.1.2.2.2.1 ผลิตกัณฑ์น้ำเต็ม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นประมาณ 30 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 124.46 ที่องศาอิสระเท่ากับ 101 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .17 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมคิดเป็นร้อยละ 13.30

2.1.2.2.2.2 ผลิตรัณฑ์ยาสี่พัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรส่งผ่านจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นประมาณ 14 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 137.89 ที่องศาอิสระเท่ากับ 117 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .091 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .29 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมคิดเป็นร้อยละ 7.30

2.1.2.2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

2.1.2.2.3.1 ผลกระทบน้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตุนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลรวมต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พบว่า การตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง และตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมไม่เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม แต่ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ร้อยละ 13.30

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 70 และตารางที่ 71 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังภาพที่ 18

ตารางที่ 70

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE_b	t		
Matrix GA (Gamma)					
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	0.58***	0.07	7.87		
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.16	0.11	1.46		
Matrix BE (Beta)					
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	-0.02	0.10	-0.15		
การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	0.77***	0.19	4.02		
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	7.82***	1.52	5.13		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.08	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.06	.77	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.02	.28	.36	1.00	
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.58	.15	.12	.04	1.00
Chi-square = 124.46, $df = 101$, $p = .057$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .17, RMSEA = .03					

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

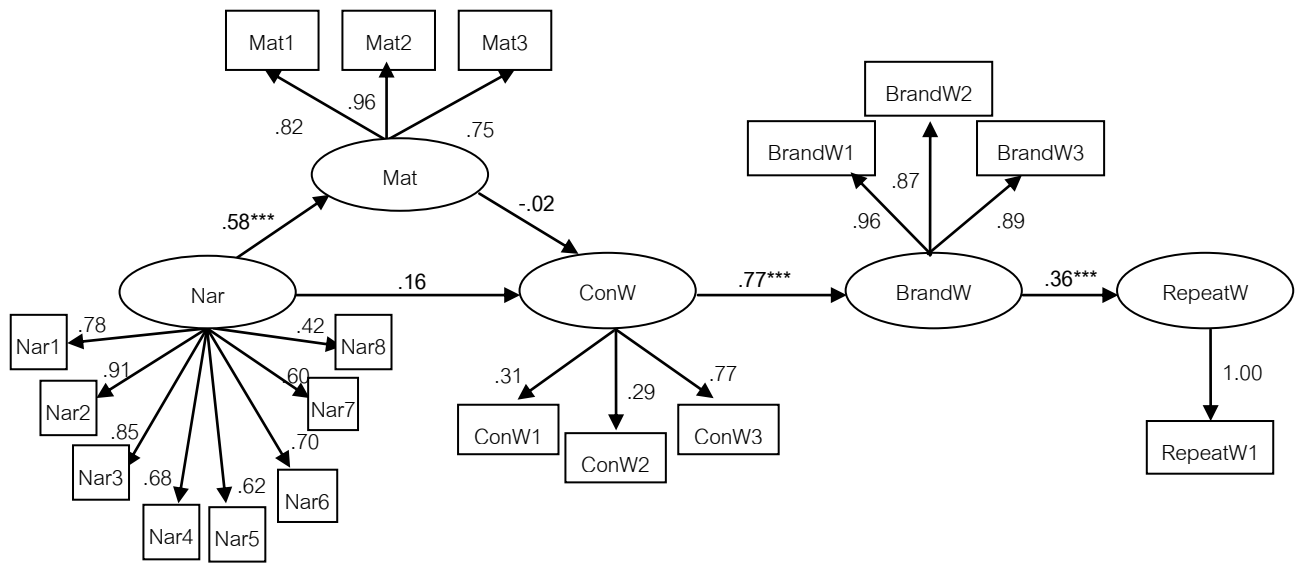
ตารางที่ 71

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรงโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	B	0.58***	-	0.58***	0.16	-0.01	0.15	-	0.12	0.12	-	0.91	0.91
แบบหลงตนเอง	SE	0.07	-	0.07	0.11	0.06	0.09	-	0.06	0.06	-	0.52	0.52
	T	7.87	-	7.87	1.46	-0.15	1.71	-	1.83	1.83	-	1.76	1.76
	SC	.58***	-	.58***	.16	-0.01	.15	-	.12	.12	-	.04	.04
ความเป็นวัตุนิยม	B	-	-	-	-0.02	-	-0.02	-	-0.01	-0.01	-	-0.09	-0.09
	SE	-	-	-	0.10	-	0.10	-	0.08	0.08	-	0.59	0.59
	T	-	-	-	-0.15	-	-0.15	-	-0.15	-0.15	-	-0.15	-0.15
	SC	-	-	-	-0.02	-	-0.02	-	-0.01	-0.01	-	.00	.00
การตอบรับของ	B	-	-	-	-	-	-	0.77***	-	0.77***	-	6.00**	6.00**
	SE	-	-	-	-	-	-	0.19	-	0.19	-	1.89	1.89
	T	-	-	-	-	-	-	4.02	-	4.02	-	3.17	3.17
	SC	-	-	-	-	-	-	.77***	-	.77***	-	.28**	.28**
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.82***	-	7.82***
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.52	-	1.52
	T	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.13	-	5.13
	SC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.36***	-	.36***
R^2			.335			.023			.589			.133	
Chi square													
GFI													
AGFI													
RMR													
RMSEA													

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (t) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ SC)

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



Chi-square = 124.46, $df = 101$, $p = .057$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .17, RMSEA = .03

*** $p < .001$, สองหาง.

ภาพที่ 18 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

2.1.2.2.3.2 ผลลัพธ์ยาสี่พัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตถุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตถุนิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พบว่า การตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง และตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมไม่เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม แต่ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ร้อยละ 7.30

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 72 และตารางที่ 73 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังภาพที่ 19

ตารางที่ 72

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสี่พัน
ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณ พารามิเตอร์	SE_b	t		
Matrix GA (Gamma)					
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	0.53***	0.09	5.78		
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.08	0.09	0.09		
Matrix BE (Beta)					
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.14	0.09	1.49		
การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	0.54***	0.07	8.22		
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	6.81***	1.70	4.01		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.18	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.10	.53	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.03	.15	.27	1.00	
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.53	.15	.08	.02	1.00
Chi-square = 137.89, $df = 117$, $p = .091$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .29, RMSEA = .03					

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

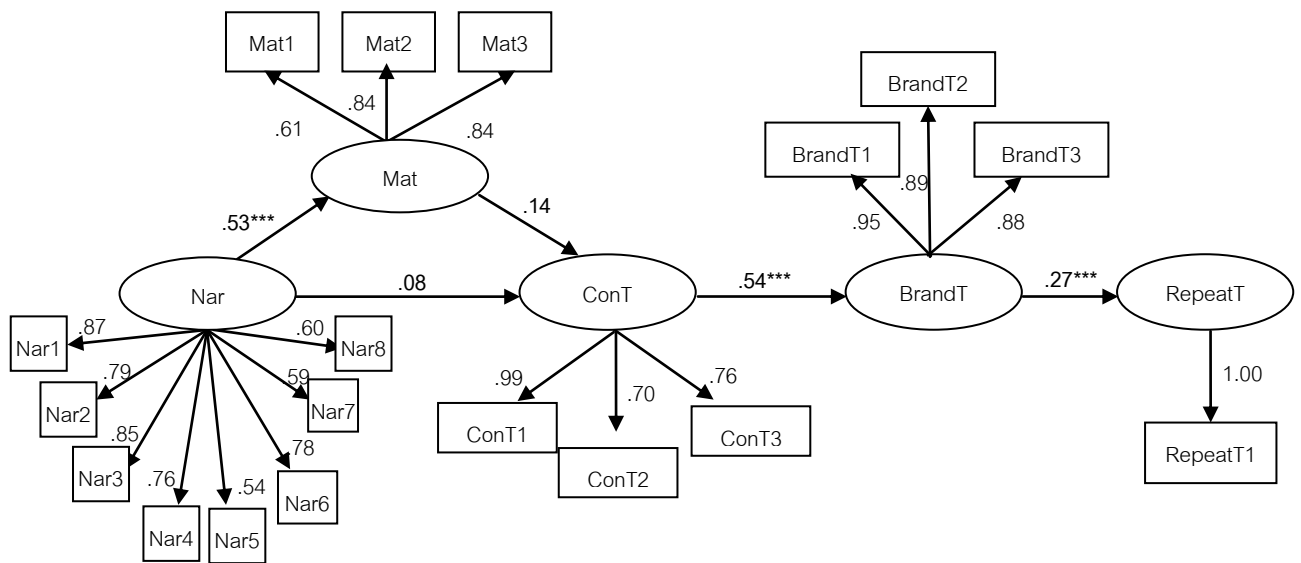
ตารางที่ 73

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรง
โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการ
ตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่าง
ในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูคเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	B	0.53***	-	0.53***	0.08	0.07	0.15*	-	0.08*	0.08*	-	0.55	0.55
แบบหลง	SE	0.09	-	0.09	0.09	0.05	0.07	-	0.04	0.04	-	0.30	0.30
ตนเอง	T	5.78	-	5.78	0.89	1.48	2.12	-	2.06	2.06	-	1.84	1.84
	SC	.53***	-	.53***	.08	.07	.15*	-	.08*	.08*	-	.02	.02
ความเป็น	B	-	-	-	0.14	-	0.14	-	0.07	0.07	-	0.51	0.51
วัตุนิยม	SE	-	-	-	0.09	-	0.09	-	0.05	0.05	-	0.37	0.37
	T	-	-	-	1.49	-	1.49	-	1.47	1.47	-	1.38	1.38
	SC	-	-	-	.14	-	.14	-	.07	.07	-	.02	.02
การตอบรับ	B	-	-	-	-	-	-	0.54***	-	0.54***	-	3.65***	3.65***
ของผู้บริโภค	SE	-	-	-	-	-	-	0.07	-	0.07	-	1.01	1.01
	T	-	-	-	-	-	-	8.22	-	8.22	-	3.63	3.63
	SC	-	-	-	-	-	-	.54***	-	.54***	-	.15***	.15***
การผูกมัด	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.81***	-	6.81***
ตนเองกับตรา	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.70	-	1.70
สินค้า	T	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.01	-	4.01
	SC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.27***	-	.27***
R^2				.280			.037			.288			.073
Chi-square													
GFI													
AGFI													
RMR													
RMSEA													

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ตัวเลขในแถว
ที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (t) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนน
มาตรฐาน (completely standardized solution หรือ SC)

* $p < .05$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 137.89, $df = 117$, $p = .091$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .29, RMSEA = .03

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ภาพที่ 19 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ($n = 220$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และเชิงอรรถประโยชน์โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ

2.2.1 ผลลัพธ์ที่น่าสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการวิจัยแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ และกลุ่ม 2 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ในการศึกษาที่ 2 โดยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multi-group analysis)

การวิเคราะห์ประกอบด้วยการทดสอบรูปแบบโมเดล (model form) ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล เพื่อทดสอบว่าโมเดลตามทฤษฎีที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มนั้น ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรในโมเดลเท่ากัน มีลักษณะรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเดียวกันหมดทุกกลุ่ม เมทริกซ์พารามิเตอร์ทั้ง 8 เมทริกซ์ในการวิเคราะห์โมเดลอิสระมีขนาดที่เท่ากัน มีรูปแบบเมทริกซ์ (matrix form) และสถานะ เมทริกซ์ (matrix mode) เป็นแบบเดียวกันทุกกลุ่ม และการทดสอบค่าพารามิเตอร์ ในแต่ละเมทริกซ์ว่ามีค่าเท่ากันทุกกลุ่มประชากร โดยใช้หลักการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด (least restriction) ไปจนถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของเมทริกซ์พารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดมากที่สุด (most restriction) โดยการกำหนดสมมติฐานให้มีลักษณะซ้อนกันเป็นระดับลดหลั่น (hierarchical nested hypothesis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานต้องทดสอบนัยสำคัญของสมมติฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างสมมติฐานแต่ละข้อด้วย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูเชิงอรรถประโยชน์ ในการศึกษาที่ 2 ในแต่ละครั้ง ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล
2. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม ($GA(1,1)$) กับสมมติฐานข้อที่ 1
3. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค ($GA(2,1)$) กับสมมติฐานข้อที่ 2
4. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) กับสมมติฐานข้อที่ 3
5. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) กับสมมติฐานข้อที่ 4
6. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) กับสมมติฐานข้อที่ 5

7. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) กับสมมติฐานข้อที่ 6

8. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) กับสมมติฐานข้อที่ 7

9. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) กับสมมติฐานข้อที่ 8

10. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) กับสมมติฐานข้อที่ 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 47 ครั้ง พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับตามสมมติฐานข้อที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยโมเดลสมมติฐานข้อที่ 1 มีค่าไค-สแควร์รวม (overall chi-square) เท่ากับ 275.99 ที่องศาอิสระเท่ากับ 243 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .072 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.14 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .21 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .02 แสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีรูปแบบลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเดียวกัน หรือก็คือรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยม ($GA(1,1)$) ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถ

ประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 276.23 ที่องศาอิสระเท่ากับ 244 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .077 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.13 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .21 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .02 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.24 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แปลความหมายได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติลักษณะ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติของประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติลักษณะและอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการตั้งคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม (GA(2,1)) ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติลักษณะ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติของประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 286.70 ที่องศาอิสระเท่ากับ 245 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.17 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .93 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .35 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 10.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แปลความหมายได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคุณสมบัติลักษณะ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการ

ดิ่งดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือรูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดิ่งดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดิ่งดูดมีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 4 ถึงโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 10 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล แสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ต่าง ๆ ดังนี้ให้มีค่าเท่ากัน ได้แก่ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) และค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือโมเดลตามสมมติฐานทั้ง 7 โมเดลมีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดิ่งดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน สรุปได้ว่า โมเดลมีความไม่แปรเปลี่ยนในด้านรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนในค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ทั้ง 8 เมทริกซ์ โดยโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด คือ โมเดลตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการดิ่งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดิ่งดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิง

สาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดย
มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านแสดงดังตารางที่ 74

ตารางที่ 74

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 สำหรับ
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม
ตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), ($n = 440$)

โมเดลตามสมมติฐาน	χ^2	Df	χ^2/df	P	GFI	$\Delta \chi^2$	Δdf
1. รูปแบบโมเดลเดียวกัน	275.99	243	1.14	.072	.93	-	-
GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → ความเป็นวัตถุนิยม)	276.23	244	1.13	.077	.93	0.24	1
GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → การตอบรับของผู้บริโภค)	286.70	245	1.17	.035	.93	10.47**	1
GA BE	304.93	248	1.23	.008	.93	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX	328.91	256	1.29	.001	.92	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY	357.46	265	1.35	.000	.92	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD	387.21	277	1.40	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD TE	400.96	280	1.43	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD TE PH	400.96	280	1.43	.000	.91	โมเดลไม่กลมกลืน	
. GA BE LX LY TD TE PH PS	406.76	281	1.45	.000	.90	โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .01 = 6.64, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่
ละโมเดลต่อเนื่องกัน

** $p < .01$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดื่มน้ำดื่มเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดื่มน้ำดื่มเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), ($n = 440$)

	$\Delta \chi^2$	Δdf
สมมติฐาน 2 เทียบสมมติฐาน 1	0.24	1
สมมติฐาน 3 เทียบสมมติฐาน 2	10.47**	1
สมมติฐาน 4 เทียบสมมติฐาน 3	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 5 เทียบสมมติฐาน 4	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 6 เทียบสมมติฐาน 5	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 7 เทียบสมมติฐาน 6	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 8 เทียบสมมติฐาน 7	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 9 เทียบสมมติฐาน 8	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 10 เทียบสมมติฐาน 9	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .01 = 6.64, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่ละโมเดลต่อเนื่องกัน

** $p < .01$, หนึ่งหาง.

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มในเงื่อนไขการดื่มน้ำดื่มเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดื่มน้ำดื่มเชิงอรรถประโยชน์ในการศึกษาที่ 2 โดยมีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีที่สุด จากตารางที่ 75 มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเป็นวัตุนิยมทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .53 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .58 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยมจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมของทั้งสองกลุ่มมีขนาดเท่ากัน โดยขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .56 และขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .56

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) จากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมได้ร้อยละ 27.79 ซึ่งใกล้เคียงกับที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 33.80

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตอบรับของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของ

ผู้บริโภครวมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .69 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .16 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .60 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .11

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของผู้บริโภคจากตารางที่ 75 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .55 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .14 สำหรับตัวความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .33 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .03

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่

บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .17 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จากตารางที่ 75 พบว่า สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .69 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .16 สำหรับตัวความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .33 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .03

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีความแตกต่างกันกับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) โดยทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และ 5 มากกว่าทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความแตกต่างดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามทฤษฎี

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) จากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้ร้อยละ 55.50 ซึ่งมากกว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 2.70 เท่านั้น

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .49 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .13 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกแต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .43 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .09 เท่านั้น แตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภคกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภคกับการผูกมัดตนเองกับตรา

สินค้านี้ขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ .71 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ .81

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .62 ซึ่งมีน้อยกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .95

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าจากตารางที่ 75 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมและตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมและตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .49 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .13 สำหรับตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .23 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพล

ทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .02

อย่างไรเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) จากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม และตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ร้อยละ 50.90 ซึ่งน้อยกว่าที่ตัวแปรทั้งสามตัวข้างต้นในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 65.20 ข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งสำหรับข้อค้นพบนี้คือว่าแม้ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมจะไม่มีอิทธิพลรวมต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 แต่ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ขนาดมากกว่าในกลุ่มที่ 1 นี้ น่าจะมาจากอิทธิพลทางตรงของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นั่นหมายความว่า ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 ได้นั้นจึงน่าจะมีเพียงตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคเพียงตัวแปรเดียว

ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .20 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .05 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกแต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .18 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของ

ผู้บริโภครวมของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .03 เท่านั้น แต่ต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภครวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภครวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ .30 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ .29 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ .41 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ .36

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมจากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .48 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .31

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมจากตารางที่ 75 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .20 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรม

การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 สำหรับตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .10 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 สำหรับตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .30 ซึ่งใกล้เคียงกับขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .29

อย่างไรเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) จากตารางที่ 75 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ร้อยละ 17.10 ซึ่งใกล้เคียงกับที่ตัวแปรทั้งสามตัวข้างต้นในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ร้อยละ 13.20 ข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งสำหรับข้อค้นพบนี้คือว่าแม้ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมจะไม่มีอิทธิพลรวมต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกับในกลุ่มที่ 1 นี้ น่าจะมาจากอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและอิทธิพลทางตรงของตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเพียงสองประการนี้เท่านั้น นั่นหมายความว่า ตัวแปรที่อธิบายความ

แปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 ได้นั้นจึงน่าจะมีเพียงตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีความแตกต่างกันกับอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) โดยทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และ 5 มากกว่าทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความแตกต่างดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามทฤษฎี อย่างไรก็ตามข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ขนาดของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้งในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีขนาดใกล้เคียงกันและมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน เช่นนั้นแล้วรูปแบบการตั้งดูตจึงไม่น่าจะมีอิทธิพลกำกับต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัวนี้ กระนั้นเองเหตุผลที่ขนาดอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 นี้จึงน่าจะเป็นผลจากการถูกอิทธิพลกำกับจากรูปแบบการตั้งดูตซึ่งทำให้ตัวแปรทั้งสองมีขนาดอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคต่างกันระหว่างสองกลุ่ม และเป็นผลต่อเนื่องให้ไม่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังแสดงภาพโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนที่สุดระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตที่แตกต่างกัน แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ โดยเขียนค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของทั้ง 2 กลุ่ม กำกับในแต่ละเส้นทางการความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 20

ตารางที่ 75

ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการ
 ดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2)
 ที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนที่สุดระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกันใน
 การศึกษาที่ 2 , (n = 440)

ตัวแปรเหตุ ⇒ ตัวแปรผล	กลุ่ม(1) รูปแบบการดึงดูด แบบสัญลักษณ์			กลุ่ม(2) รูปแบบการดึงดูด แบบอรรถประโยชน์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Matrix GA (Gamma)						
Nar → Mat (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → ความเป็นวัตถุนิยม)	0.54*** (0.05)	-	0.54*** (0.05)	0.54*** (0.05)	-	0.54*** (0.05)
Nar → ConW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → การตอบรับของผู้บริโภค)	0.49*** (0.09)	0.16*** (0.05)	0.65*** (0.10)	0.12 (0.09)	0.01 (0.05)	0.14 (0.10)
Nar → BrandW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า)	-	0.88*** (6.57)	0.88*** (6.57)	-	0.28 (0.18)	0.28 (0.18)
Nar → RepeatW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง → พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม)	-	5.07*** (0.92)	5.07*** (0.92)	-	1.02 (0.72)	1.02 (0.72)
Matrix BE (Beta)						
Mat → ConW (ความเป็นวัตถุนิยม → การตอบรับของผู้บริโภค)	0.30*** (0.08)	-	0.30*** (0.08)	0.02 (0.10)	-	0.02 (0.10)
Mat → BrandW (ความเป็นวัตถุนิยม → การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า)	-	0.41*** (0.11)	0.41*** (0.11)	-	0.05 (0.17)	0.05 (0.17)
Mat → RepeatW (ความเป็นวัตถุนิยม → พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม)	-	2.35*** (0.69)	2.35*** (0.69)	-	0.17 (0.63)	0.17 (0.63)
ConW → BrandW (การตอบรับของผู้บริโภค → การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า)	1.36*** (0.23)	-	1.36*** (0.23)	2.06*** (0.38)	-	2.06*** (0.38)
ConW → RepeatW (การตอบรับของผู้บริโภค → พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม)	-	7.79*** (1.45)	7.79*** (1.45)	-	7.52*** (1.75)	7.52*** (1.75)
BrandW → RepeatW (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า → พฤติกรรมซื้อซ้ำ)	5.73*** (0.90)	-	5.73*** (0.90)	3.64*** (0.79)	-	3.64*** (0.79)
R^2 ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม	.277			.338		
R^2 ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค	.555			.027		
R^2 ตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.509			.652		
R^2 ตัวแปรพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.171			.132		

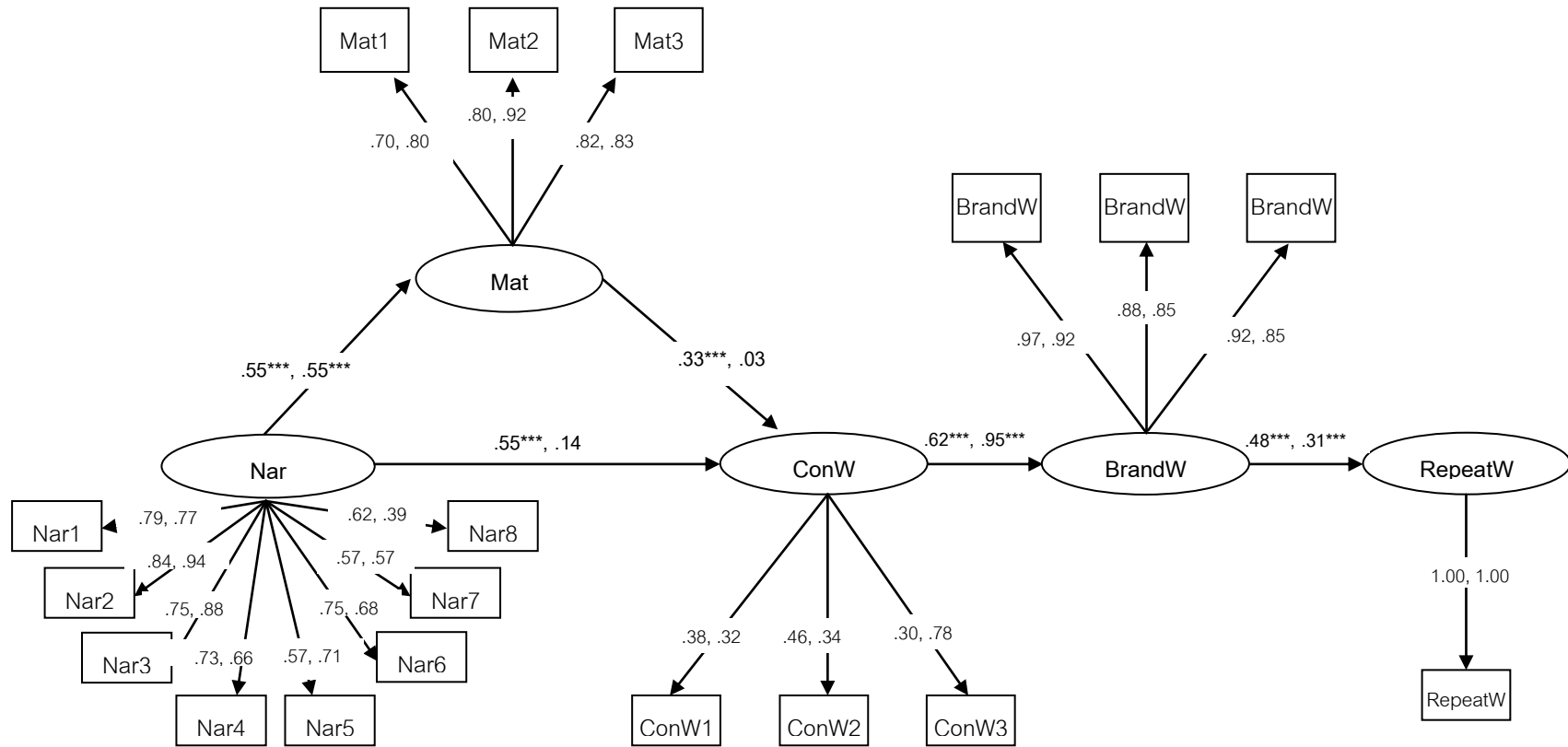
***p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการ
 ดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2)
 ที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนที่สุดระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกันใน
 การศึกษาที่ 2 , (n = 440)

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (1) รูปแบบการดึงดูดแบบสัญลักษณ์					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.60	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.43	.71	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.18	.30	.41	1.00	
5. คุณภาพแบบหลงตนเอง	.53	.69	.49	.20	1.00
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (2) รูปแบบการดึงดูดแบบอรรถประโยชน์					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.11	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.09	.81	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.03	.29	.36	1.00	
5. คุณภาพแบบหลงตนเอง	.58	.16	.13	.05	1.00

Chi-square = 276.23, df = 244, p = .077, GFI = .93, RMR = .21, RMSEA = .02



Chi-square = 276.23, $df = 244$, $p = .077$, GFI = .93, RMR = .21, RMSEA = .02

ภาพที่ 20 โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มโดยมีความเป็น
 วัตถุประสงค์เป็นตัวแปรส่งผ่านในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดแตกต่างกัน

หมายเหตุ ตัวเลขอันดับแรกคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
 ตัวเลขอันดับสองคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งจุดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

2.2.2 ผลกระทบยาเสพติด

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการวิจัยแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ และกลุ่ม 2 กลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ โดยวิธีการวิเคราะห์ที่กลุ่มพหุ (multi-group analysis)

การวิเคราะห์ประกอบด้วยการทดสอบรูปแบบโมเดล (model form) และการทดสอบค่าพารามิเตอร์ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติด เช่นเดียวกับกำหนดสมมติฐานในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ ในการศึกษาที่ 2 ในแต่ละครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล
2. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม ($GA(1,1)$) กับสมมติฐานข้อที่ 1
3. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค ($GA(2,1)$) กับสมมติฐานข้อที่ 2
4. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) กับสมมติฐานข้อที่ 3
5. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) กับสมมติฐานข้อที่ 4
6. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) กับสมมติฐานข้อที่ 5
7. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) กับสมมติฐานข้อที่ 6

8. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) กับสมมติฐานข้อที่ 7

9. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายนอก (PH) กับสมมติฐานข้อที่ 8

10. การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) กับสมมติฐานข้อที่ 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 25 ครั้ง พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับตามสมมติฐานข้อที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยโมเดลสมมติฐานข้อที่ 1 มีค่าไค-สแควร์รวม (overall chi-square) เท่ากับ 264.59 ที่องศาอิสระเท่ากับ 230 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .058 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.15 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .29 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 แสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีรูปแบบลักษณะโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นแบบเดียวกัน หรือก็คือรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม ($GA(1,1)$) ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 266.26 ที่องศาอิสระเท่ากับ 231 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .055 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.15 ค่าดัชนีวัดระดับความ

กลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .30 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 1.67 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แปลความหมายได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการตั้งคูดไม่มีอิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม (GA(2,1)) ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ให้มีค่าเท่ากัน พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 มีค่าไค-สแควร์รวมเท่ากับ 271.03 ที่องศาอิสระเท่ากับ 232 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.17 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .32 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 เมื่อเปรียบเทียบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 3 กับโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผลต่างของค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 4.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แปลความหมายได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรการบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบโมเดลและค่าพารามิเตอร์มีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์และ

อรรถประโยชน์ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดึงคู่มืออิทธิพลกำกับต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 4 ถึงโมเดลตามสมมติฐานข้อที่ 10 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล แสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ต่าง ๆ ดังนี้ให้มีค่าเท่ากัน ได้แก่ ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (BE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (LX) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (LY) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (TD) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ภายใน (TE) ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (PS) ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือโมเดลตามสมมติฐานทั้ง 7 โมเดลมีความแปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงคู่มือเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน สรุปได้ว่า โมเดลมีความไม่แปรเปลี่ยนในด้านรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนในค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ทั้ง 8 เมทริกซ์ โดยโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด คือ โมเดลที่ไม่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงคู่มือเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงคู่มืออรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านแสดงดังตารางที่ 76

ตารางที่ 76

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ยาสี่พื้น ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม
ตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), ($n = 440$)

โมเดลตามสมมติฐาน	χ^2	Df	χ^2/df	p	GFI	$\Delta \chi^2$	Δdf
1. รูปแบบโมเดลเดียวกัน	264.59	230	1.15	.058	.94	-	-
GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	266.26	231	1.15	.055	.94	1.67	1
→ ความเป็นวัตถุนิยม)							
GA (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	271.03	232	1.17	.040	.94	4.77*	1
→ การตอบรับของผู้บริโภค)							
GA BE	277.25	235	1.18	.031	.94	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX	283.83	243	1.17	.037	.94	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY	307.32	252	1.22	.010	.93	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD	325.56	260	1.25	.004	.93	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD TE	455.94	269	1.70	.000	.89	โมเดลไม่กลมกลืน	
GA BE LX LY TD TE PH	455.94	269	1.70	.000	.89	โมเดลไม่กลมกลืน	
. GA BE LX LY TD TE PH PS	460.44	270	1.71	.000	.89	โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .05 = 3.84, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่
ละโมเดลต่อเนื่องกัน

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดัดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่ม
ตัวอย่างในเงื่อนไขการดัดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2), ($n = 440$)

	$\Delta \chi^2$	Δdf
สมมติฐาน 2 เทียบสมมติฐาน 1	1.67	1
สมมติฐาน 3 เทียบสมมติฐาน 2	4.77*	1
สมมติฐาน 4 เทียบสมมติฐาน 3	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 5 เทียบสมมติฐาน 4	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 6 เทียบสมมติฐาน 5	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 7 เทียบสมมติฐาน 6	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 8 เทียบสมมติฐาน 7	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 9 เทียบสมมติฐาน 8	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	
สมมติฐาน 10 เทียบสมมติฐาน 9	ไม่ทดสอบ / โมเดลไม่กลมกลืน	

หมายเหตุ Critical value of Chi-square .05 = 3.84, ผู้วิจัยกำหนดค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตามสมมติฐานแต่
ละโมเดลต่อเนื่องกัน

* $p < .05$, หนึ่งหาง.

ผลการวิเคราะห์หิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรแฝงในกลุ่มในเงื่อนไขการดัดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดัด
เชิงอรรถประโยชน์ในการศึกษาที่ 2 โดยมีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ดีที่สุด จากตารางที่ 77 มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเป็นวัตุนิยมทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีขนาดความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .60 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับความเป็นวัตุนิยมของกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .54

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อความเป็นวัตุนิยม จากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตุนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมของทั้งสองกลุ่มมีขนาดเท่ากัน โดยขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .64 และขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) เท่ากับ .49

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) จากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมได้ร้อยละ 36.50 ซึ่งใกล้เคียงกับที่ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 28.60

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตอบรับของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งดูตอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของ

ผู้บริโภครวมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .76 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .16 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .62 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .18

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของผู้บริโภคจากตารางที่ 77 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .42 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .11 สำหรับตัวความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .25 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .14

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านจากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เช่นเดียวกับที่

บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .15 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .07

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตอบรับของผู้บริโภคจากตารางที่ 77 พบว่า สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ขนาดอิทธิพลทางรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .76 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .16 สำหรับตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .25 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .14

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลที่มีการกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมให้มีค่าเท่ากันในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคูดแข็งสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีความแตกต่างกันกับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) โดยทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และ 5 มากกว่าทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความแตกต่างดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามทฤษฎี

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) จากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.30 ซึ่งมากกว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงร้อยละ 4.00 เท่านั้น

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .30 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .09 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกแต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .24 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตถุนิยมกับการตอบรับของผู้บริโภคของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .10 เท่านั้น แตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภคกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภคกับการผูกมัดตนเองกับตรา

สินค้านี้ขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ .39 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ .55

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าจากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .61 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .39

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าจากตารางที่ 77 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมและตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมและตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้นในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .30 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .09 สำหรับตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เช่นเดียวกับความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .10 ซึ่งใกล้เคียงกับขนาด

อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตุนิยมที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .08

อย่างไรเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) จากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตุนิยม และตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ร้อยละ 15.30 ซึ่งน้อยกว่าที่ตัวแปรทั้งสามตัวข้างต้นในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 30.10 ข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งสำหรับข้อค้นพบนี้คือว่าแม้ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตุนิยมจะไม่มีอิทธิพลรวมต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 แต่ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ขนาดมากกว่าในกลุ่มที่ 1 นี้ น่าจะมาจากอิทธิพลทางตรงของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น นั่นหมายความว่า ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 ได้นั้นจึงน่าจะมีเพียงตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคเพียงตัวแปรเดียว

ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .12 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .02 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตุนิยมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกแต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตุนิยมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดแตกต่างกันมาก โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตุนิยมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) เท่ากับ .10 แต่ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นวัตุนิยมกับการตอบรับของ

ผู้บริโภครวมของกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูง (กลุ่ม 2) เท่ากับ .03 เท่านั้น แต่ต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภครวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับของผู้บริโภครวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ .16 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ .15 เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมของทั้งสองกลุ่มที่มีทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกและขนาดความสัมพันธ์ระหว่างการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใกล้เคียงกัน โดยขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 1 เท่ากับ .40 และขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในกลุ่มที่ 2 เท่ากับ .27

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมจากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .37 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .31

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมจากตารางที่ 77 สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้นในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .12 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรม

การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .02 สำหรับตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมพบว่า ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) แต่ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .04 ซึ่งมีมากกว่าขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .02 สำหรับตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยส่งผ่านตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และที่ระดับ .01 ในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีค่าเท่ากับ .16 ซึ่งใกล้เคียงกับขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .15

อย่างไรเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) จากตารางที่ 77 พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ร้อยละ 16.20 ซึ่งมากกว่าที่ตัวแปรทั้งสามตัวข้างต้นในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ร้อยละ 7.30 ข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งสำหรับข้อค้นพบนี้คือว่าแม้ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมจะมีอิทธิพลรวมต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 ในระดับต่ำ แต่ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ใกล้เคียงกับในกลุ่มที่ 1 นี้ น่าจะมาจากอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและอิทธิพลทางตรงของตัวแปรการ

ผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเพียงสองประการนี้เท่านั้น นั่นหมายความว่า ตัวแปรที่อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าในกลุ่มที่ 2 ได้นั้นจึงน่าจะมีเพียงตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์หิทธิพลงทางตรง หิทธิพลงทางอ้อม ผลรวมหิทธิพลง และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของโมเดลที่ไม่มีกำรกำหนดเงื่อนไขบังคับให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์ต่าง ๆ ให้มีค่าเท่ากันในกลุ่ม ในเงื่อนไขการตั้งคืดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคืดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นว่า หิทธิพลงระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมกำรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคืดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) มีความแตกต่างกับหิทธิพลงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคืดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) โดยทิศทางของหิทธิพลงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคืดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 มากกว่าทิศทางของหิทธิพลงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคืดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) และความแตกต่างดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามทฤษฎี อย่างไรก็ตามข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ขนาดของหิทธิพลงทางตรงและหิทธิพลงทางอ้อมที่ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคและตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีต่อพฤติกรรมกำรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้งในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีขนาดใกล้เคียงกันและมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน เช่นนั้นแล้วรูปแบบการตั้งคืดจึงไม่น่ามีหิทธิพลงกำกับต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัวนี้ กระนั้นเองเหตุผลที่ขนาดหิทธิพลงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อพฤติกรรมกำรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 นี้จึงน่าจะเป็นผลจากการถูกหิทธิพลงกำกับจากรูปแบบการตั้งคืดซึ่งทำให้ตัวแปรทั้งสองมีขนาดหิทธิพลงต่อการตอบรับของผู้บริโภคต่างกันระหว่างสองกลุ่ม และเป็นผลต่อเนื่องให้ไม่มีหิทธิพลงรวมต่อพฤติกรรมกำรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือมีหิทธิพลงในระดับต่ำ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังแสดงภาพโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีรูปแบบโมเดลสอดคล้องกลมกลืนที่สุดระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการตั้งคืดที่แตกต่างกัน แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ โดยเขียนค่าสัมประสิทธิ์หิทธิพลงมาตรฐานของทั้ง 2 กลุ่ม กำกับในแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 21

ตารางที่ 77

ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกันในการศึกษาที่ 2 ($n = 440$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	กลุ่ม(1) รูปแบบการดึงดูด แบบสัญลักษณ์			กลุ่ม(2) รูปแบบการดึงดูด แบบอรรถประโยชน์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Matrix GA (Gamma)						
Nar \rightarrow Mat (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม)	0.61*** (0.08)	-	0.61*** (0.08)	0.47*** (0.07)	-	0.47*** (0.07)
Nar \rightarrow ConW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค)	0.30*** (0.06)	0.08** (0.03)	0.37*** (0.06)	0.08 (0.08)	0.07** (0.02)	0.15* (0.06)
Nar \rightarrow BrandW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า)	-	0.25*** (0.05)	0.25*** (0.05)	-	0.07* (0.03)	0.07* (0.03)
Nar \rightarrow RepeatW (บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม)	-	2.79*** (0.66)	2.79*** (0.66)	-	0.60* (0.25)	0.60* (0.25)
Matrix BE (Beta)						
Mat \rightarrow ConW (ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค)	0.12** (0.05)	-	0.12** (0.05)	0.14 (0.10)	-	0.14 (0.10)
Mat \rightarrow BrandW (ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า)	-	0.08* (0.03)	0.08* (0.03)	-	0.06* (0.03)	0.06* (0.03)
Mat \rightarrow RepeatW (ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม)	-	0.93** (0.38)	0.93** (0.38)	-	0.58* (0.25)	0.58* (0.25)
ConW \rightarrow BrandW (การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า)	0.69*** (0.15)	-	0.69*** (0.15)	0.45*** (0.06)	-	0.45*** (0.06)
ConW \rightarrow RepeatW (การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม)	-	7.54*** (1.85)	7.54*** (1.85)	-	4.07** (1.45)	4.07** (1.45)
BrandW \rightarrow RepeatW (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมซื้อซ้ำ)	11.00*** (1.65)	-	11.00*** (1.65)	9.15*** (2.32)	-	9.15*** (2.32)
R^2 ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม		.365			.286	
R^2 ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค		.623			.040	
R^2 ตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า		.153			.301	
R^2 ตัวแปรพฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		.162			.073	

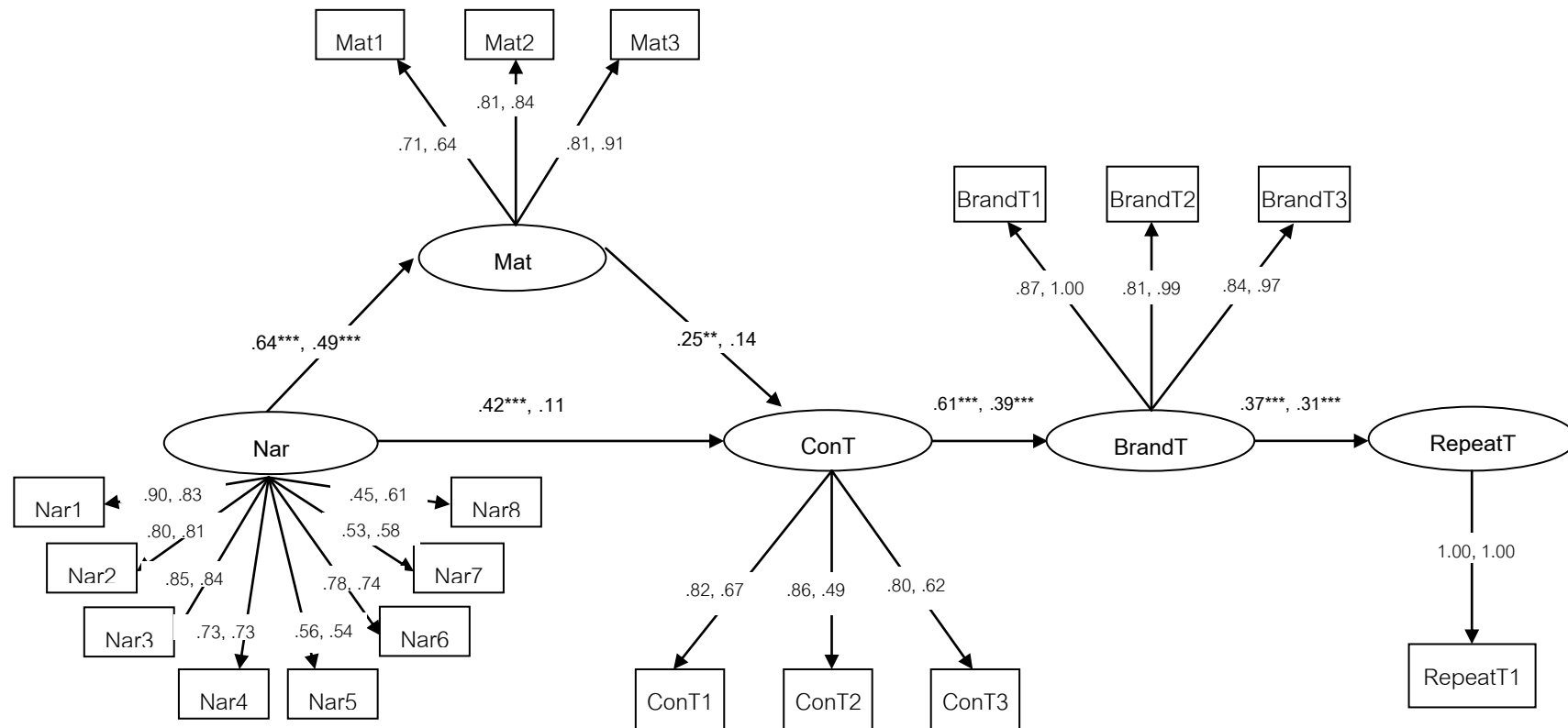
* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 77 (ต่อ)

ค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข การดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) และกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ที่มีรูปแบบโมเดลไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดที่แตกต่างกันในการศึกษาที่ 2 ($n = 440$)

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (1) รูปแบบการดึงดูดแบบสัญลักษณ์					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.62	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.24	.39	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.10	.16	.40	1.00	
5. คุณภาพแบบหลงตนเอง	.60	.76	.30	.12	1.00
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของกลุ่ม (2) รูปแบบการดึงดูดแบบอรรถประโยชน์					
	1	2	3	4	5
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00				
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.18	1.00			
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.10	.55	1.00		
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.03	.15	.27	1.00	
5. คุณภาพแบบหลงตนเอง	.54	.16	.09	.02	1.00

Chi-square = 264.59, $df = 230$, $p = .058$, GFI = .94, RMR = .29, RMSEA = .03



Chi-square = 264.59, $df = 230$, $p = .058$, GFI = .94, RMR = .29, RMSEA = .03

ภาพที่ 21 โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดแตกต่างกัน

หมายเหตุ ตัวเลขอันดับแรกคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ (กลุ่ม 1) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

ตัวเลขอันดับสองคือค่าพารามิเตอร์ของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดอรรถประโยชน์ (กลุ่ม 2) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลหรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

2.3 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเปรียบเทียบกับอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเดิม

2.3.1 ผลกระทบน้ำดื่ม

2.3.1.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ระหว่าง 0.14 ถึง 0.56 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.68$, $SD = 0.65$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.59$, $SD = 0.61$) ตามด้วยด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.55$, $SD = 0.60$) ด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.54$, $SD = 0.59$) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.53$, $SD = 0.73$) ด้านการขอแสดงออก (Nar4) ($M = 2.39$, $SD = 0.67$) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.20$, $SD = 0.77$) และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.13$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.23 ถึง 0.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.07 ถึง 0.59 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านความเหนือกว่า ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.23 ถึง 0.99 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และด้านความเหนือกว่ามีค่า

ความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ตามลำดับ แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.22, SD = 0.80$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.89, SD = 0.69$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.70, SD = 0.79$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.24 ถึง 0.29 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.19 ถึง 0.28 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.12 ถึง 0.24 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรความเต็มใจในการใช้ (ConW3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.47, SD = 0.65$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConW1) ($M = 2.86, SD = 0.40$) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) ($M = 2.27, SD = 0.75$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.14 ถึง 0.33 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.61 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้านความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.53 ถึง 4.18 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้านความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์มีค่าความโด่งเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรนี้มีลักษณะเป็นโค้งสูงกว่าปกติ (leptokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวได้แก่ตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) ($M = 2.71, SD = 0.65$) ตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) ($M = 2.67, SD =$

0.57) และตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) ($M = 2.67$, $SD = .66$) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.21 ถึง 0.25 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.15 ถึง 0.14 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.56 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (RepeatW1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.05 หน่วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.83 หน่วย ($M = 44.05$, $SD = 24.83$) และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ .56 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่า มีค่าความเบ้เท่ากับ .50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งเท่ากับ -0.57 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวของปัจจัยการตลาด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งห้ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff1) ($M = 3.30$, $SD = .75$) รองลงมา คือ การแสวงหาความหลากหลาย (Pro1) ($M = 2.95$, $SD = .66$) ตามด้วยความสามารถในการจ่ายได้ ($M = 2.81$, $SD = .65$) แรงเฉื่อย (Swc1) ($M = 2.78$, $SD = .77$) และความสะดวกในการหาซื้อ (Ava1) ($M = 2.29$, $SD = .80$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.22 ถึง 0.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.33 ถึง 0.51 โดยความสะดวกในการหาซื้อมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.48 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic) รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย แสดงดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (n = 270)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.00	5.00	2.54	0.59	0.23	0.29*	0.87**
Nar 2	1.00	5.00	2.59	0.61	0.24	0.07	0.91**
Nar 3	1.00	5.00	2.55	0.60	0.23	0.33*	0.99***
Nar 4	1.00	4.67	2.39	0.67	0.28	0.22	0.16
Nar 5	1.00	5.00	2.53	0.73	0.29	0.17	-0.23
Nar 6	1.17	4.83	2.68	0.65	0.24	0.12	0.42
Nar 7	1.00	5.00	2.20	0.77	0.35	0.59***	0.63
Nar 8	1.00	4.00	2.13	0.65	0.30	0.45**	0.01
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.00	5.00	3.22	0.80	0.25	-0.19	-0.10
Mat 2	1.00	4.80	2.89	0.69	0.24	-0.08	-0.12
Mat 3	1.00	5.00	2.70	0.79	0.29	0.28	0.24
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW)							
ConW1	1.00	4.75	2.86	0.40	0.14	0.28	4.18***
ConW2	1.00	5.00	2.27	0.75	0.33	0.61***	0.17
ConW3	2.00	5.00	3.47	0.65	0.19	0.10	-0.53
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (BrandW)							
BrandW1	1.00	4.60	2.71	0.65	0.24	-0.04	0.04
BrandW2	1.20	4.40	2.67	0.57	0.21	0.14	0.16
BrandW3	1.00	5.00	2.67	0.66	0.25	-0.15	0.56
พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (RepeatW)							
RepeatW1	2.50	100.00	44.05	24.83	0.56	0.50***	-0.57
ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด							
กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff1)	1.00	5.00	3.30	0.75	0.23	-0.28	0.34
ความสะดวกในการหาซื้อ (Ava1)	1.00	4.67	2.29	0.80	0.35	0.51***	0.01
ความสามารถในการจ่ายได้ (Ine1)	1.00	4.67	2.81	0.65	0.23	0.04	0.19
การแสวงหาความหลากหลาย (Pro1)	1.00	4.67	2.95	0.66	0.22	-0.33	0.48
แรงจูงใจ (Swc1)	1.00	5.00	2.78	0.77	0.28	-0.05	0.07

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} = Sk/SE_{sk}$ และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.15; SE for kurtosis = 0.30

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

2.3.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 253 คู่ ในตารางที่ 79 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 10 ชุด ในโมเดลกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระชุดที่ 1 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar) ตัวแปรอิสระชุดที่ 2 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยม (Mat) ตัวแปรอิสระชุดที่ 3 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ConW) ตัวแปรอิสระชุดที่ 4 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (BrandW) ตัวแปรอิสระชุดที่ 5 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (RepeatW) ตัวแปรอิสระชุดที่ 6 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff) ตัวแปรอิสระชุดที่ 7 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของความสะดวกในการหาซื้อ (Ava) ตัวแปรอิสระชุดที่ 8 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของความสามารถในการจ่ายได้ (Ine) ตัวแปรอิสระชุดที่ 9 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของการแสวงหาความหลากหลาย (Pro) และตัวแปรอิสระชุดที่ 10 คือ ตัวแปรสังเกตได้ของแรงเฉื่อย (Swc) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 24 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .20 ถึง .39

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพ

แบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 21 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 20 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .34 และมีตัวแปรจำนวน 3 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจำนวน 8 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 22 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 21 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .41 และมีตัวแปรจำนวน 2 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .28 ถึง .44

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 7 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 2 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .27

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .17 ถึง .38

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้ง 3 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .36 ถึง .40

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความสะดวกในการหาซื้อจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความสามารถในการจ่ายได้จำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการแสวงหาความหลากหลาย จำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของแรงเฉื่อยจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 79

ตารางที่ 79

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 23 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n = 270)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1. Nar1	1																							
2. Nar2	.67**	1																						
3. Nar3	.73**	.66**	1																					
4. Nar4	.63**	.61**	.60**	1																				
5. Nar5	.43**	.52**	.53**	.27**	1																			
6. Nar6	.61**	.59**	.62**	.71**	.30**	1																		
7. Nar7	.38**	.51**	.36**	.35**	.57**	.20**	1																	
8. Nar8	.50**	.53**	.40**	.47**	.38**	.36**	.55**	1																
9. Mat1	.30**	.33**	.22**	.13**	.23**	.31**	.09	.01	1															
10. Mat2	.39**	.38**	.32**	.23**	.24**	.34**	.20**	.13*	.78**	1														
11. Mat3	.41**	.36**	.33**	.27**	.22**	.37**	.20**	.17**	.64**	.72**	1													
12. ConW1	.34**	.33**	.35**	.21**	.31**	.24**	.24**	.20**	.23**	.27**	.23**	1												
13. ConW2	.29**	.31**	.25**	.34**	.20**	.33**	.22**	.13*	.16**	.24**	.26**	.17**	1											
14. ConW3	.17**	.18**	.12	.10	.20**	.20**	.18**	.08	.14*	.13*	.20**	.22**	.16**	1										
15. BrandW1	.36**	.35**	.33**	.31**	.26**	.26**	.35**	.25**	.28**	.32**	.35**	.31**	.38**	.17**	1									
16. BrandW2	.39**	.33**	.34**	.36**	.27**	.31**	.32**	.25**	.33**	.35**	.44**	.31**	.36**	.23**	.78**	1								
17. BrandW3	.33**	.32**	.34**	.32**	.23**	.28**	.28**	.20**	.30**	.35**	.35**	.29**	.34**	.18**	.81**	.72**	1							
18. RepeatW1	.03	.09	.06	.08	.11	.09	.14*	.03	.11	.07	.09	.13*	.07	.06	.37**	.36**	.40**	1						
19. Aff1	.20**	.18**	.15*	.09	.10	.08	.16	.11	.13*	.14*	.17**	.17**	.18**	.16**	.27**	.27**	.26**	.09	1					
20. Ava1	.06	.01	.14*	.13*	.02	.10	.06	-.01	.08	.11	.06	.09	.07	.01	.29**	.29**	.24**	.14*	-.23**	1				
21. Ine1	.00	-.04	.03	.13*	.00	.07	.06	-.02	.07	.12	.08	-.08	.15*	.02	.18**	.22**	.26**	.13*	.18**	.31**	1			
22. Pro1	.22**	.17**	.19**	.22**	.12*	.17**	.19**	.10	.18**	.19**	.18**	.16**	.20**	.04	.47**	.47**	.43**	.21**	.31**	.14*	.32**	1		
23. Swc1	-.03	-.03	.05	.03	.01	-.06	.09	-.01	.00	.01	.02	.10	.03	-.10	.15*	.17**	.22**	.12*	.14*	.35**	.31**	.22**	1	
M	2.54	2.59	2.55	2.39	2.53	2.68	2.20	2.13	3.22	2.89	2.70	2.86	2.27	3.47	2.71	2.67	2.67	44.05	3.30	2.29	2.81	2.95	2.78	
SD	.59	.61	.60	.67	.73	.65	.77	.65	.80	.69	.79	.40	.75	.65	.65	.57	.66	24.83	.75	.80	.65	.66	.77	

*p < .05, สองหาง. **p < .01, สองหาง

2.3.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.3.1.3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 10 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 80 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) มีค่าสูงที่สุด คือ .85 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 73 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .83 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 69 ตามด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .81 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 56 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .73 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 54 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .63 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 40 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .59 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 35 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .47 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 22 ตามลำดับ

โมเดลการวัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเท่ากับ .90 โดยมีการแปรผันร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายร้อยละ 82

โมเดลการวัดความสะดวกในการหาซื้อ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเท่ากับ .94 โดยมีการแปรผันร่วมกับความสะดวกในการซื้อร้อยละ 88

โมเดลการวัดความสามารถในการจ่ายได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเท่ากับ .73 โดยมีการแปรผันร่วมกับความสามารถในการจ่ายได้ร้อยละ 53

โมเดลการวัดการแสวงหาความหลากหลาย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเท่ากับ .79 โดยมีการแปรผันร่วมการแสวงหาความหลากหลายร้อยละ 62

โมเดลการวัดแรงเฉื่อย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเท่ากับ .91 โดยมีการแปรผันร่วมกับแรงเฉื่อยร้อยละ 82

โมเดลการวัดความเป็นวัตตุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตตุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตตุนิยมเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) มีค่าสูงที่สุดคือ .85 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตตุนิยมร้อยละ 72 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตตุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตตุนิยมสู่ถึงความสำเร็จ (Mat2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .84 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตตุนิยมร้อยละ 71 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตตุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตตุนิยมเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .75 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตตุนิยมร้อยละ 55 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) มีค่าสูงที่สุด คือ .49 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 24 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .48 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 23 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .27 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 80

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด ($n = 270$)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก	SE_b	t	R^2	SS	SC
องค์ประกอบ (b)							
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.50***	0.03	17.24	.73	.50	.85
	Nar2	.49***	0.03	15.80	.65	.49	.81
	Nar3	.50***	0.03	16.72	.69	.50	.83
	Nar4	.50***	0.04	14.19	.56	.50	.75
	Nar5	.46***	0.04	11.02	.40	.46	.63
	Nar6	.48***	0.04	13.58	.54	.48	.73
	Nar7	.36***	0.05	7.85	.22	.36	.47
	Nar8	.39***	0.04	10.43	.35	.39	.59
กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff)	Aff1	.90	<-->	<-->	.82	.90	.90
ความสะดวกในการหาซื้อ (Ava)	Ava1	.92	<-->	<-->	.88	.92	.94
ความสามารถในการจ่ายได้ (Ine)	Ine1	.80	<-->	<-->	.53	.80	.73
การแสวงหาความหลากหลาย (Pro)	Pro1	.84	<-->	<-->	.62	.84	.79
แรงเฉื่อย (Swc)	Swc1	.89	<-->	<-->	.82	.89	.91
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.58	<-->	<-->	.55	.58	.75
	Mat2	.58***	0.03	17.84	.71	.58	.84
	Mat3	.66***	0.05	14.00	.72	.66	.85
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.19	<-->	<-->	.23	.19	.48
	ConW2	.36***	0.07	5.53	.24	.36	.49
	ConW3	.17***	0.05	3.66	.07	.17	.27
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (Brand Commitment)	BrandW1	.56	<-->	<-->	.77	.56	.88
	BrandW2	.51***	0.02	21.19	.79	.51	.89
	BrandW3	.61***	0.03	22.78	.84	.61	.92
พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (Repeat Purchase)	RepeatW1	1.00	<-->	<-->	1.00	1.00	1.00

Chi-square = 216.84, $df = 185$, $p = .055$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .33, RMSEA = .03

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

โมเดลการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) มีค่าสูงสุด .92 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 84 รองลงมาได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .89 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 79 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .88 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 77 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มร้อยละ 100

2.3.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (aff) ความสะดวกในการหาซื้อ (ava) ความสามารถในการจ่ายได้ (ine) การแสวงหาความหลากหลาย (pro) และแรงเฉื่อย (swc) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม (materialism) การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response) และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (brand commitment) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (repeat purchase)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่นคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านภาย

หลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 39 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 216.84 ที่องศาอิสระเท่ากับ 185 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .055 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .33 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมคิดเป็นร้อยละ 18.40

2.3.1.3.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตถุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค ($SC = .54, p < .001$) มีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($SC = .17, p < .01$) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พบว่า การตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความสะดวกในการหาซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความสามารถในการจ่ายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า ความสามารถในการจ่ายได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการแสวงหาความหลากหลายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การแสวงหาความหลากหลายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของแรงเฉื่อยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า แรงเฉื่อยไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม แต่ตัวแปรปัจจัยการตลาดทั้งห้าตัวแปรไม่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำฯ อย่างไรก็ตามโดยตัวแปรทั้งเก้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ร้อยละ 18.40

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 81 และตารางที่ 82 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังภาพที่ 22

ตารางที่ 81

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรข้อ
ได้แก่การทดลองสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการ
ดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณ พารามิเตอร์	SE_b	T								
Matrix GA (Gamma)											
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	0.52***	0.07	7.54								
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.54***	0.11	5.04								
กิจกรรมส่งเสริมการขาย \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-2.25	2.96	-0.76								
ความสะดวกในการหาซื้อ \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-2.17	2.90	-0.75								
ความสามารถในการจ่ายได้ \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	4.99	5.60	0.89								
การแสวงหาความหลากหลาย \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-1.46	4.19	-0.35								
แรงจูงใจ \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	1.07	2.52	0.43								
Matrix BE (Beta)											
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.33***	0.10	3.48								
การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	0.69***	0.11	6.27								
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	10.68***	1.50	7.12								
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00										
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.61	1.00									
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.42	.69	1.00								
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.17	.28	.42	1.00							
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.52	.71	.49	.19	1.00						
6. ความสามารถในการจ่ายได้	.12	.16	.11	.02	.23	1.00					
7. ความสะดวกในการหาซื้อ	.05	.07	.05	.03	.10	-.28	1.00				
8. แรงจูงใจ	.04	.06	.04	.08	.08	.28	.46	1.00			
9. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	.16	.22	.15	.06	.31	.43	.19	.54	1.00		
10. แสวงหาความหลากหลาย	.00	.01	.00	.04	.01	.17	.41	.48	.29	1.00	

Chi-square = 216.84, $df = 185$, $p = .055$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .33, RMSEA = .03

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 82

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรง
โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของ
ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับ
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	<i>b</i>	0.52***	-	0.52***	0.54***	0.17**	0.71***	-	0.49***	0.49***	-	5.24***	5.24***
แบบหลงตนเอง	<i>SE</i>	0.07	-	0.07	0.11	0.05	0.11	-	0.06	0.06	-	0.94	0.94
	<i>t</i>	7.54	-	7.54	5.04	3.29	6.32	-	8.18	8.18	-	5.59	5.59
	<i>SC</i>	.52***	-	.52***	.54***	.17**	.71***	-	.49***	.49***	-	.21***	.21***
ความเป็นวัตุนิยม	<i>b</i>	-	-	-	0.33***	-	0.33***	-	0.23***	0.23***	-	2.46***	2.46***
	<i>SE</i>	-	-	-	0.10	-	0.10	-	0.06	0.06	-	0.74	0.74
	<i>t</i>	-	-	-	3.48	-	3.48	-	3.71	3.71	-	3.32	3.32
	<i>SC</i>	-	-	-	.33***	-	.33***	-	.23***	.23***	-	.09***	.09***
การตอบรับของผู้บริโภค	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	0.69***	-	0.69***	-	7.39***	7.39***
	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	0.11	-	0.11	-	1.51	1.51
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	6.27	-	6.27	-	4.90	4.90
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	.69***	-	.69***	-	.30***	.30***
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.68**	-	10.68**
	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.50	-	1.50
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.12	-	7.12
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.43***	-	.43***
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2.25	-	-2.25
	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.96	-	2.96
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.76	-	-0.76
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.07	-	-0.07
ความสะดวกในการหาซื้อ	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2.17	-	-2.17
	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.90	-	2.90
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.75	-	-0.75
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.07	-	-0.07

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

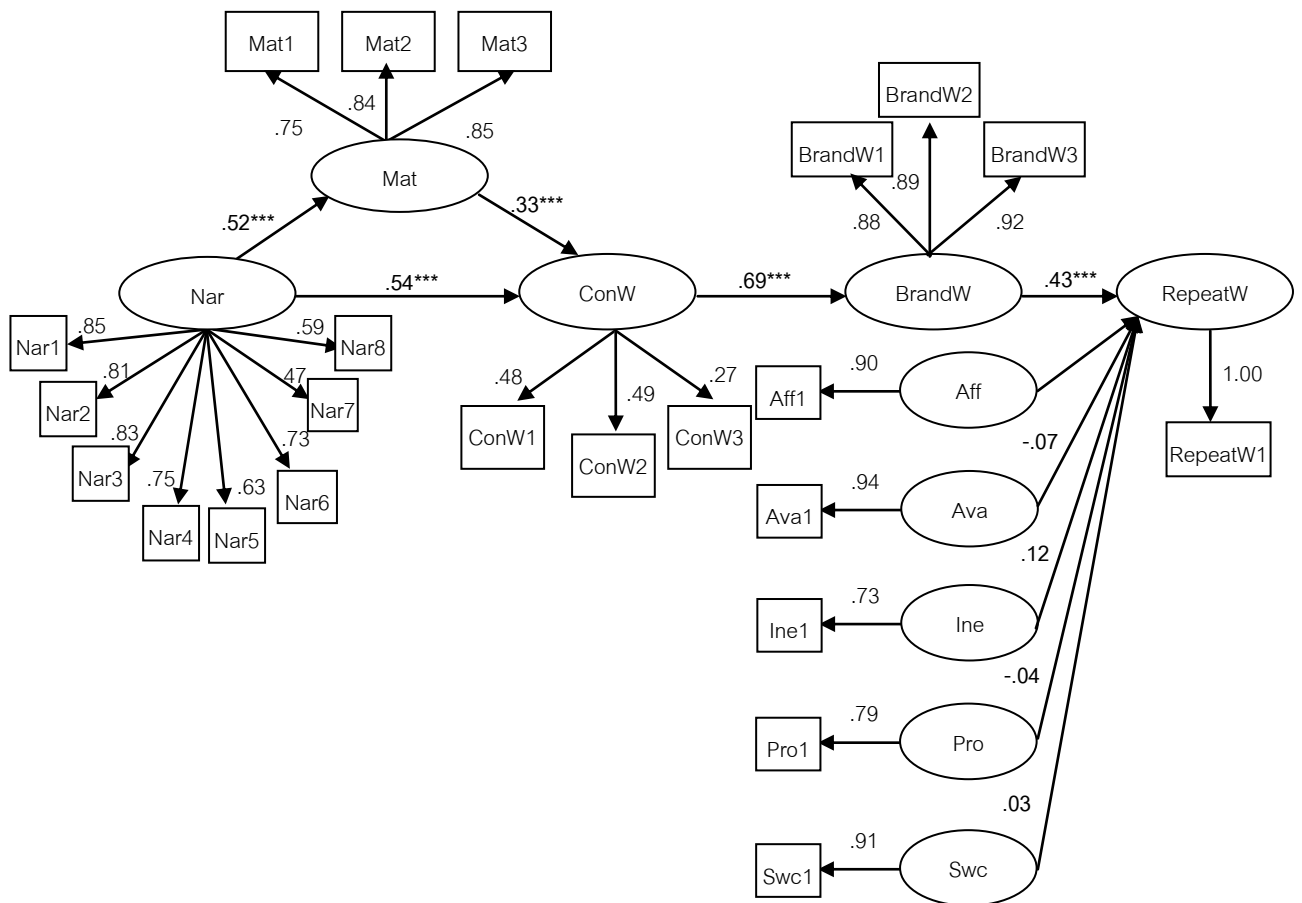
ตารางที่ 82 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรง
โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของ
ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับ
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตถุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความสามารถ	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.99	-	4.99
ถในการจ่าย ได้	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.60	-	5.60
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.89	-	0.89
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.12	-	.12
	การแสวงหา	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.46	-	-1.46
ความ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	4.19	-	4.19	
หลากหลาย	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.35	-	-0.35
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.04	-	-0.04
	แรงเฉื่อย	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	1.07	-	1.07
	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	2.52	-	2.52	
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	0.43	-	0.43	
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	.03	-	.03	
R^2		.270			.583			.479			.184		
Chi-square		216.84 <i>df</i> = 185 ($p = .055$)											
GFI		.94											
AGFI		.90											
RMR		.33											
RMSEA		.03											

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 216.84, $df = 185$, $p = .055$, GFI = .94, AGFI = .90, RMR = .33, RMSEA = .03

*** $p < .001$, สองหาง.

ภาพที่ 22 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

2.3.2 ผลกระทบยาเสพติด

2.3.2.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้สำหรับกลุ่มในเงื่อนไขการติดคุกเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลกระทบยาเสพติด

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ระหว่าง 0.17 ถึง 0.60 ตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลกระทบยาเสพติด และตัวแปรที่มีการกระจายน้อยที่สุด คือ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ($M = 2.69, SD = 0.70$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ($M = 2.64, SD = 0.67$) ตามด้วย ด้านความเหนือกว่า (Nar3) ($M = 2.58, SD = 0.67$) ด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) ($M = 2.57, SD = 0.64$) ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ($M = 2.52, SD = 0.78$) ด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ($M = 2.41, SD = 0.72$) ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ($M = 2.15, SD = 0.80$) และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ($M = 2.10, SD = 0.63$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของคะแนนตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปรของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.25 ถึง 0.37 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.56 โดยบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ ด้านความเหนือกว่า ด้านการชอบแสดงออก ด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง ด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ และด้านการแสวงหาผลประโยชน์ค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.16 ถึง 0.40 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งแปดตัวของตัวแปรแฝงบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีลักษณะความโด่งเท่ากับ ความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตถุนิยมพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่

ความเป็นวัตุนิยมด้านการได้ครอบครองวัตุนำไปสู่ความสุข (Mat1) ($M = 3.28, SD = 0.85$) รองลงมาได้แก่ด้านการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) ($M = 2.95, SD = 0.78$) และด้านการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) ($M = 2.69, SD = 0.80$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงความเป็นวัตุนิยมพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.26 ถึง 0.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.13 ถึง 0.29 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.22 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงความเป็นวัตุนิยมมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพบว่าตัวแปรความเต็มใจในการใช้ (ConT3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 3.48, SD = 0.60$) รองลงมาได้แก่ตัวแปรความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ (ConT1) ($M = 3.32, SD = 0.57$) และตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConT2) ($M = 2.38, SD = 0.83$) มีคะแนนต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.17 ถึง 0.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 0.45 โดยตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดด้านความเต็มใจในการจ่ายมีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.53 ถึง 0.20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวได้แก่ตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandT1) ($M = 2.59, SD = 0.71$) ตัวแปรความผูกพัน (BrandT2) ($M = 2.59, SD = 0.65$) และตัวแปรการระบุตนเอง (BrandT3) ($M = 2.55, SD = .71$) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.25

ถึง 0.28 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.22 โดยไม่มีตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความเบ้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกับกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง พบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.07 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสามตัวของตัวแปรแฝงการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมกาซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกาซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (RepeatT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.31 หน่วย ($M = 38.62, SD = 23.31$) และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมกาซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายเท่ากับ 0.60 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้พบว่ามีค่าความเบ้เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งเท่ากับ 0.08 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic) รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย แสดงดังตารางที่ 83

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวของปัจจัยการตลาด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งห้ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff1) ($M = 3.12, SD = .81$) รองลงมา คือ แรงจูงใจ (Swc1) ($M = 2.91, SD = .80$) ตามด้วยการแสวงหาความหลากหลาย (Pro1) ($M = 2.85, SD = .73$) ความสามารถในการจ่ายได้ ($M = 2.72, SD = .65$) และความสะดวกในการหาซื้อ (Ava1) ($M = 2.58, SD = .91$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายระหว่าง 0.24 ถึง 0.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.37 ถึง 0.51 โดยการแสวงหาความหลากหลายมีค่าความเบ้เป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนตัวแปรดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่งพบว่า มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.42 ถึง 0.27 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะความโด่งเท่ากับความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (mesokurtic) รายละเอียดค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย แสดงดังตารางที่ 83

ตารางที่ 83

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
(n = 270)

ตัวแปร	Min	Max	M	SD	C.V.	Sk	Ku
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Nar)							
Nar 1	1.00	5.00	2.57	0.64	0.25	0.37*	0.40
Nar 2	1.00	5.00	2.64	0.67	0.25	0.10	0.13
Nar 3	1.00	5.00	2.58	0.67	0.26	0.38*	0.19
Nar 4	1.00	4.67	2.41	0.72	0.30	0.36*	-0.10
Nar 5	1.00	5.00	2.52	0.78	0.31	0.34*	-0.16
Nar 6	1.17	4.83	2.69	0.70	0.26	0.26	0.20
Nar 7	1.00	5.00	2.15	0.80	0.37	0.56***	0.08
Nar 8	1.00	4.00	2.10	0.63	0.30	0.37*	-0.07
ความเป็นวัตถุนิยม (Mat)							
Mat 1	1.20	5.00	3.28	0.85	0.26	-0.13	-0.42
Mat 2	1.00	5.00	2.95	0.78	0.26	0.04	-0.22
Mat 3	1.00	5.00	2.69	0.80	0.30	0.29	-0.22
การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (ConT)							
ConT1	1.50	5.00	3.32	0.57	0.17	0.10	0.20
ConT2	1.00	5.00	2.38	0.83	0.35	0.45**	-0.27
ConT3	2.00	5.00	3.48	0.60	0.17	-0.07	-0.53
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (BrandT)							
BrandT1	1.00	4.60	2.59	0.71	0.27	0.04	-0.22
BrandT2	1.00	4.40	2.59	0.65	0.25	0.22	-0.11
BrandT3	1.00	5.00	2.55	0.71	0.28	0.05	0.07
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน (RepeatT)							
RepeatT1	2.50	100.00	38.62	23.31	0.60	0.77***	0.08
ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด							
กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff1)	1.00	5.00	3.12	0.81	0.26	-0.28	0.00
ความสะดวกในการหาซื้อ (Ava1)	1.00	5.00	2.58	0.91	0.35	0.29	-0.42
ความสามารถในการจ่ายได้ (Ine1)	1.00	4.67	2.72	0.65	0.24	-0.06	0.27
การแสวงหาความหลากหลาย (Pro1)	1.00	4.67	2.85	0.73	0.26	-0.37*	0.18
แรงจูงใจ (Swc1)	1.00	5.00	2.91	0.80	0.27	-0.10	0.01

หมายเหตุ การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจากสถิติ $Z_{sk} = Sk/SE_{sk}$ และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for skewness = 0.15; SE for kurtosis = 0.30

* $p < .05$, สองหาง. ** $p < .01$, สองหาง. *** $p < .001$, สองหาง.

2.3.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเงื่อนไขการดึงจุดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 253 คู่ ในตารางที่ 84 พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่างตัวแปรแฝงใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 คู่ เป็นไปในทางบวกโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .14 และตัวแปรจำนวน 7 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 18 คู่ เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 15 คู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรจำนวน 3 คู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .14 ถึง .24 และตัวแปรจำนวน 6 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 24 คู่ เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 23 คู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .14 ถึง .44

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง จำนวน 8 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตุนิยมจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 21 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 21 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 2 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .12 ถึง .46 และมีตัวแปรจำนวน 1 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์คู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 7 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรจำนวน 4 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 3 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .13 ถึง .29 และมีตัวแปรจำนวน 2 คู่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความเป็นวัตถุนิยมกับตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .23 ถึง .31

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 2 คู่เป็นไปในทางบวก โดยตัวแปรทั้งสองคู่นี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .12 ถึง .13

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันทั้ง 9 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรจำนวน 8 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรจำนวน 1 คู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .12 ถึง .30

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 3 ตัวแปรกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันกับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมทั้ง 3 คู่เป็นไปในทางบวกทั้งหมด และทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .35 ถึง .38

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .17

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความสะดวกในการหาซื้อจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความสามารถในการจ่ายได้จำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .12

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของการแสวงหาความหลากหลายจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสี

พื้ัน จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .17

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของแรงเฉื่อยจำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีพื้ัน จำนวน 1 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.14 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 84

ตารางที่ 84

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จำนวน 23 ตัวแปร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (n = 270)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1. Nar1	1																							
2. Nar2	.68**	1																						
3. Nar3	.74**	.69**	1																					
4. Nar4	.61**	.59**	.58**	1																				
5. Nar5	.40**	.51**	.48**	.26**	1																			
6. Nar6	.58**	.62**	.64**	.66**	.37**	1																		
7. Nar7	.45**	.55**	.44**	.36**	.56**	.33**	1																	
8. Nar8	.41**	.41**	.34**	.34**	.38**	.32**	.51**	1																
9. Mat1	.39**	.40**	.32**	.27**	.25**	.37**	.15*	.04	1															
10. Mat2	.43**	.45**	.36**	.36**	.20**	.41**	.27**	.12*	.81**	1														
11. Mat3	.46**	.44**	.43**	.38**	.24**	.39**	.28**	.18**	.62**	.70**	1													
12. ConW1	.33**	.31**	.32**	.30**	.18**	.30**	.21**	.14*	.23**	.26**	.30**	1												
13. ConW2	.44**	.33**	.36**	.31**	.21**	.31**	.28**	.26**	.25**	.28**	.28**	.01	1											
14. ConW3	.41**	.39**	.35**	.39**	.24**	.34**	.30**	.32**	.29**	.31**	.27**	.30**	.26**	1										
15. BrandW1	.17**	.06	.21**	.18**	.18**	.10	.14*	.21**	.08	.10	.22**	.17**	.25**	.24**	1									
16. BrandW2	.20**	.06	.19**	.17**	.16**	.11	.11	.22**	.16*	.16*	.29**	.12*	.30**	.28**	.83**	1								
17. BrandW3	.17**	.07	.21**	.23**	.19**	.15*	.14*	.24**	.13*	.16**	.23**	.19**	.23**	.25**	.85**	.78**	1							
18. RepeatW1	.07	.04	.14*	.08	.11	.10	.09	.07	.00	-.03	.00	.08	.13*	.12*	.37**	.38**	.35**	1						
19. Aff1	.13*	.07	.15*	.04	.09	.04	.10	.12*	.07	.10	.15*	-.04	.21**	.19**	.43**	.41**	.39**	.17**	1					
20. Ava1	.16**	.19**	.17**	.10	-.03	.14*	.04	-.01	.10	.09	.06	.12*	.06	.06	.07	.02	.04	-.04	-.16**	1				
21. lne1	.00	.06	.07	.06	.09	.08	.13*	.12	.01	.03	.03	.06	-.02	.11	.24**	.25**	.29**	.12*	.32**	.21**	1			
22. Pro1	.05	-.01	.01	.09	.06	.01	.08	.08	.06	.08	.07	.03	.16**	.18**	.54**	.51**	.53**	.17**	.37**	.00	.35**	1		
23. Swc1	.01	.06	-.01	.01	-.04	-.04	.06	.03	.02	.02	-.13*	.04	-.03	-.08	-.13*	-.11	-.10	-.14*	-.10	.42**	.22**	.03	1	
M	2.57	2.64	2.58	2.41	2.52	2.69	2.15	2.10	3.28	2.95	2.69	3.32	2.38	3.48	2.59	2.59	2.55	38.62	3.12	2.58	2.72	2.85	2.91	
SD	.64	.67	.67	.72	.78	.70	.80	.63	.85	.78	.80	.57	.83	.60	.71	.65	.71	23.31	.81	.91	.65	.73	.80	

*p < .05, สองหาง. **p < .01, สองหาง.

2.3.2.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.3.2.3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานการวิจัย 10 ตัวแปรแฝง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading หรือ b) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัวแปร มีค่าเป็นบวกทั้งหมด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่ได้เป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameter) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (SC) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยแยกพิจารณาตามโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง อธิบายรายละเอียดดังตารางที่ 85 ได้ดังนี้

โมเดลการวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาอำนาจ (Nar1) มีค่าสูงสุด คือ .89 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 79 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Nar2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .84 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 71 ตามด้วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความเหนือกว่า (Nar3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .83 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 70 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความทะนงตน (Nar6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .74 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 55 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการชอบแสดงออก (Nar4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .70 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 49 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านความสามารถในการพึ่งตนเอง (Nar5) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .56 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 32 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการแสวงหาผลประโยชน์ (Nar7) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .53 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 28 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Nar8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .47 โดยมีการแปรผันร่วมกับบุคลิกภาพแบบหลงตนเองร้อยละ 22 ตามลำดับ

โมเดลการวัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าเท่ากับ .94 โดยมีการแปรผันร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายร้อยละ 88

โมเดลการวัดความสะดวกในการหาซื้อ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ .96 โดยมีการแปรผันร่วมกับความสะดวกในการซื้อร้อยละ 92

โมเดลการวัดความสามารถในการจ่ายได้ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ .76 โดยมีการแปรผันร่วมกับความสามารถในการจ่ายได้ร้อยละ 58

โมเดลการวัดการแสวงหาความหลากหลาย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ .88 โดยมีการแปรผันร่วมการแสวงหาความหลากหลายร้อยละ 78

โมเดลการวัดแรงเฉื่อย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ .91 โดยมีการแปรผันร่วมกับแรงเฉื่อยร้อยละ 82

โมเดลการวัดความเป็นวัตุนิยม พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat3) มีค่าสูงที่สุดคือ .86 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 73 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Mat2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .81 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 66 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเป็นวัตุนิยมที่วัดจากการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Mat1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .73 โดยมีการแปรผันร่วมกับความเป็นวัตุนิยมร้อยละ 53 ตามลำดับ

โมเดลการวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรความเต็มใจในการจ่าย (ConW2) มีค่าสูงที่สุด คือ .70 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ConW3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .67 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ร้อยละ 45 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (ConW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .53 โดยมีการแปรผันร่วมกับการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 28 ตามลำดับ

ตารางที่ 85

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลสมมติฐานของงานวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด ($n = 270$)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนัก	SE _b	t	R ²	SS	SC
องค์ประกอบ (b)							
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (Narcissism)	Nar1	.57***	0.03	18.52	.79	.57	.89
	Nar2	.57***	0.03	16.99	.71	.57	.84
	Nar3	.56***	0.03	16.73	.70	.56	.83
	Nar4	.50***	0.04	13.05	.49	.50	.70
	Nar5	.44***	0.04	9.93	.32	.44	.56
	Nar6	.52***	0.04	14.13	.55	.52	.74
	Nar7	.42***	0.05	9.15	.28	.42	.53
	Nar8	.29***	0.04	8.06	.22	.29	.47
กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Aff)	Aff1	.92	<-->	<-->	.88	.92	.94
ความสะดวกในการหาซื้อ (Ava)	Ava1	.94	<-->	<-->	.92	.94	.96
ความสามารถในการจ่ายได้ (Ine)	Ine1	.82	<-->	<-->	.58	.82	.76
การแสวงหาความหลากหลาย (Pro)	Pro1	.88	<-->	<-->	.78	.88	.88
แรงจูงใจ (Swc)	Swc1	.89	<-->	<-->	.82	.89	.91
ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)	Mat1	.62	<-->	<-->	.53	.62	.73
	Mat2	.63***	0.03	19.22	.66	.63	.81
	Mat3	.68***	0.05	14.15	.73	.68	.86
การตอบรับของผู้บริโภค (Consumer Response)	ConW1	.31	<-->	<-->	.28	.31	.53
	ConW2	.58***	0.09	6.69	.48	.58	.70
	ConW3	.41***	0.05	8.10	.45	.41	.67
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (Brand Commitment)	BrandW1	.61	<-->	<-->	.76	.61	.87
	BrandW2	.61***	0.03	24.72	.89	.61	.95
	BrandW3	.59***	0.02	24.46	.69	.59	.83
พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (Repeat Purchase)	RepeatW1	1.00	<-->	<-->	1.00	1.00	1.00

Chi-square = 254.11, $df = 220$, $p = .057$, GFI = .92, AGFI = .91, RMR = .58, RMSEA = .02

หมายเหตุ <--> = ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (constrained parameters), SS = Standardized solution, SC = Completely standardized solution

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

โมเดลการวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความผูกพัน (BrandW2) มีค่าสูงสุด คือ .95 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 89 รองลงมาได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความภักดีทางเจตคติ (BrandW1) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .87 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 76 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการระบุตนเอง (BrandW3) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .83 โดยมีการแปรผันร่วมกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 69 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยมีการแปรผันร่วมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันร้อยละ 100

2.3.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภค จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (narcissism) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (aff) ความสะดวกในการหาซื้อ (ava) ความสามารถในการจ่ายได้ (ine) การแสวงหาความหลากหลาย (pro) และแรงเฉื่อย (swc) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous variable) และตัวแปรแฝงภายใน (endogenous variable) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นวัตถุนิยม (materialism) การตอบรับของผู้บริโภค (consumer response) และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (brand commitment) และตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (repeat purchase)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นโดยวิเคราะห์ข้อมูลดิบ (raw data) ซึ่งเป็นข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร หรือวิเคราะห์ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร มีการปรับเส้นทางอิทธิพลในโมเดลเฉพาะส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และประมาณค่าขนาด

อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปร

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านภายหลังจากการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น (relax assumption) ประมาณ 8 ครั้ง พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 254.11 ที่องศาอิสระเท่ากับ 220 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .057 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .92 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .91 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ .58 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .02 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมคิดเป็นร้อยละ 20.70

2.3.2.3.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความเป็นวัตถุนิยม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความเป็นวัตถุนิยมที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลทางตรงของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภค ($SC = .50, p < .001$) มีขนาดสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($SC = .15, p < .01$) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภค พบว่า ค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า พบว่า การตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความสะดวกในการหาซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความสามารถในการจ่ายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า ความสามารถในการจ่ายได้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการแสวงหาความหลากหลายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า การแสวงหาความหลากหลายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของแรงเฉื่อยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พบว่า แรงเฉื่อยไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลรวม (total effect) ระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภค และตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม แต่ตัวแปรปัจจัยการตลาดทั้งห้าตัวแปรไม่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำฯ อย่างไรก็ตามโดยตัวแปรทั้งเก้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ร้อยละ 20.70

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 86 และตารางที่ 87 และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนตามโมเดลกรอบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอภาพอิทธิพลโมเดลเชิงสาเหตุบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงดังภาพที่ 23

ตารางที่ 86

ค่าประมาณพารามิเตอร์ ค่าสถิติในการทดสอบโมเดลสมมติฐานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบตัวแปรข้อ
ได้แย้งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการ
ดึงจุดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรเหตุ \Rightarrow ตัวแปรผล	ค่าประมาณพารามิเตอร์	SE _b	T								
Matrix GA (Gamma)											
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow ความเป็นวัตถุนิยม	0.60***	0.07	8.52								
บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.50***	0.09	5.73								
กิจกรรมส่งเสริมการขาย \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-1.76	2.39	-0.74								
ความสะดวกในการหาซื้อ \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-1.36	1.85	-0.74								
ความสามารถในการจ่ายได้ \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	5.90	4.87	1.21								
การแสวงหาความหลากหลาย \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-3.35	2.83	-1.19								
แรงจูงใจ \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-3.71	2.17	-1.71								
Matrix BE (Beta)											
ความเป็นวัตถุนิยม \rightarrow การตอบรับของผู้บริโภค	0.25**	0.08	3.17								
การตอบรับของผู้บริโภค \rightarrow การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	0.43***	0.08	5.56								
การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า \rightarrow พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	10.07***	1.38	7.32								
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ความเป็นวัตถุนิยม	1.00										
2. การตอบรับของผู้บริโภค	.55	1.00									
3. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า	.24	.43	1.00								
4. พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	.10	.18	.43	1.00							
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเอง	.60	.65	.28	.11	1.00						
6. ความสามารถในการจ่ายได้	.08	.09	.04	.00	.14	1.00					
7. ความสะดวกในการหาซื้อ	.12	.13	.06	-.04	.20	-.19	1.00				
8. แรงจูงใจ	.09	.08	.04	.03	.13	.46	.29	1.00			
9. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	.03	.03	.01	-.05	.05	.45	-.01	.53	1.00		
10. แสวงหาความหลากหลาย	.02	.02	.01	-.10	.03	-.11	.48	.31	.04	1.00	
Chi-square = 254.11, $df = 220$, $p = .057$, GFI = .92, AGFI = .91, RMR = .58, RMSEA = .02											

** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ 87

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรง
โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของ
ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล											
		ความเป็นวัตถุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้า		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	<i>b</i>	0.60***	-	0.60***	0.50***	0.15**	0.65***	-	0.28***	0.28***	-	2.83***	2.83***
แบบหลง	<i>SE</i>	0.07	-	0.07	0.09	0.05	0.09	-	0.05	0.05	-	0.60	0.60
ตนเอง	<i>t</i>	8.52	-	8.52	5.73	3.06	7.42	-	5.89	5.89	-	4.70	4.70
	<i>SC</i>	.60***	-	.60***	.50***	.15**	.65***	-	.28***	.28***	-	.12***	.12***
ความเป็น	<i>b</i>	-	-	-	0.25**	-	0.25**	-	0.11**	0.11**	-	1.08**	1.08**
วัตถุนิยม	<i>SE</i>	-	-	-	0.08	-	0.08	-	0.04	0.04	-	0.39	0.39
	<i>t</i>	-	-	-	3.17	-	3.17	-	3.00	3.00	-	2.81	2.81
	<i>SC</i>	-	-	-	.25***	-	.25***	-	.11**	.11**	-	.05**	.05**
การตอบรับ	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	0.43***	-	0.43***	-	4.35***	4.35***
ของผู้บริโภค	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	0.08	-	0.08	-	0.96	0.96
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	5.56	-	5.56	-	4.52	4.52
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	.43***	-	.43***	-	.19***	.19***
การผูกมัด	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.07**	-	10.07***
ตนเองกับตรา											*		
สินค้า	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.38	-	1.38
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.32	-	7.32
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.43***	-	.43***
กิจกรรม	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.76	-	-1.76
ส่งเสริมการ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.39	-	2.39
ขาย	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.74	-	-0.74
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.06	-	-0.06
ความสะดวก	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.36	-	-1.36
ในการหาซื้อ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.85	-	1.85
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.74	-	-0.74
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.06	-	-0.06

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถว
ที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนน
มาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

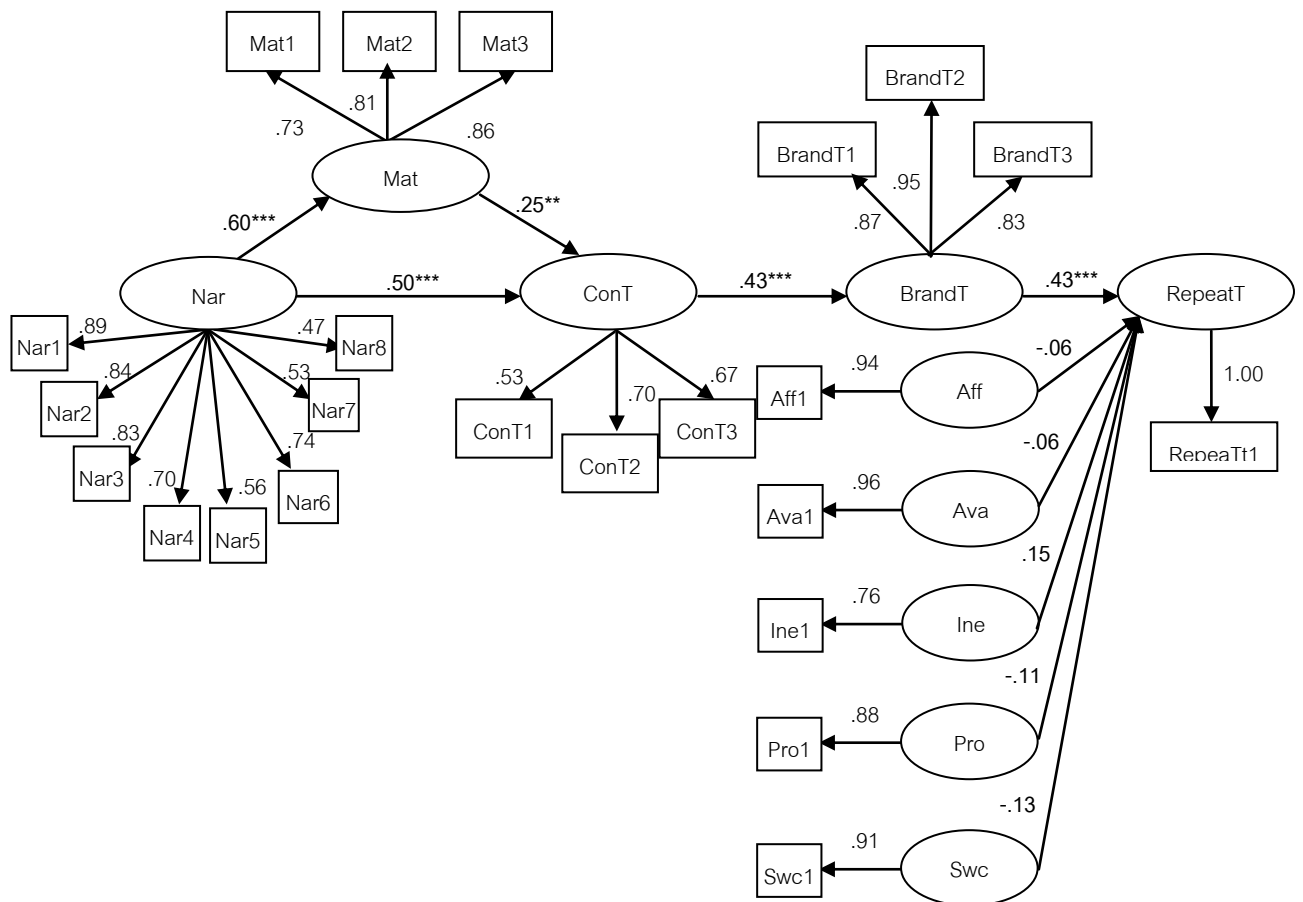
ตารางที่ 87 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ผลรวมอิทธิพล และผลการวิเคราะห์ความตรง
โมเดลเชิงสาเหตุบุคคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของ
ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสถิติ	ตัวแปรผล												
		ความเป็นวัตุนิยม			การตอบรับของผู้บริโภค			การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า			พฤติกรรมซื้อซ้ำตรา สินค้าเดิม			
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
ความสามารถ	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.90	-	5.90
ถในการจ่าย	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.87	-	4.87
ได้	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.21	-	1.21
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.15	-	.15
การแสวงหา	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.35	-	-3.35
ความ	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.83	-	2.83
หลากหลาย	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.19	-	-1.19
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.11	-	-.11
แรงเฉื่อย	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.71	-	-3.71
	<i>SE</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.17	-	2.17
	<i>t</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.71	-	-1.71
	<i>SC</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.13	-	-.13
R^2		.363			.463			.186			.207			
Chi-square		254.11 $df = 220$ ($p = .057$)												
GFI		.92												
AGFI		.91												
RMR		.58												
RMSEA		.02												

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (*b*) ตัวเลขในแถว
ที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*) ตัวเลขแถวที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์คะแนน
มาตรฐาน (completely standardized solution หรือ *SC*)

** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.



Chi-square = 254.11, $df = 220$, $p = .057$, GFI = .92, AGFI = .91, RMR = .58, RMSEA = .02

** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ภาพที่ 23 โมเดลเชิงสาเหตุแสดงอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่อการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 2 ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ ($n = 270$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 88 และ 89

ตารางที่ 88

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
-	โมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	✓ ($\chi^2(101) = 124.46, p > .05$)	-
4	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	✓ (DE = .47***, $p < .001$)	-
5	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .18***, $p < .001$)	-
6	รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ	✓ ($\Delta \chi^2 = 10.47^{**}, \Delta df = 1$)	-

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์คิจะแนมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

** $p < .01$. *** $p < .001$.

ตารางที่ 88 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
7	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .20***, $p < .001$)	-
8	การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .30***, $p < .001$)	-
9	การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์	✓ (DE = .41***, $p < .001$)	-
10	กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.07, $p > .05$)
11	ความสะดวกในการหาซื้ออิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.07, $p > .05$)

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์คະແນມมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

** $p < .01$. *** $p < .001$.

ตารางที่ 88 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
12	ความสามารถที่จะจ่ายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = .12, $p > .05$)
13	การแสวงหาความหลากหลายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.04, $p > .05$)
14	แรงเฉื่อยมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = .03, $p > .05$)
15	เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างไม่ทำให้โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์	✓ ($\Delta R^2 = .014$)	
16	อิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใหญ่กว่าอิทธิพลของตัวแปรการตลาดทั้ง 5 ตัว ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์		ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 และ 10-14

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

** $p < .01$. *** $p < .001$.

ตารางที่ 89

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
-	โมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	✓ ($\chi^2(117) = 137.89, p > .05$)	-
4	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์	✓ (DE = .60***, $p < .001$)	-
5	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .16**, $p < .01$)	-
6	รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ	✓ ($\Delta \chi^2 = 4.77^*, \Delta df = 1$)	-

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

** $p < .01$. *** $p < .001$.

ตารางที่ 89 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
7	บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .12***, $p < .001$)	-
8	การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน	✓ (IE = .16***, $p < .001$)	-
9	การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์	✓ (DE = .40***, $p < .001$)	-
10	กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.06, $p > .05$)
11	ความสะดวกในการหาซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.06, $p > .05$)

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์อิสระแบบมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

** $p < .01$. *** $p < .001$.

ตารางที่ 89 (ต่อ)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4-16 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
12	ความสามารถที่จะจ่ายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = .15, $p > .05$)
13	การแสวงหาความหลากหลายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.11, $p > .05$)
14	แรงเฉื่อยมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม	-	X (DE = -.13, $p > .05$)
15	เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างไม่ทำให้โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์	✓ ($\Delta R^2 = .045$)	
16	อิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใหญ่กว่าอิทธิพลของตัวแปรการตลาดทั้ง 5 ตัว ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 และ 10-14	

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (ค่าสัมประสิทธิ์อิสระแบบมาตรฐาน หรือ SC); IE = อิทธิพลทางอ้อม

** $p < .01$. *** $p < .001$.

บทที่ 4

การอภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากตลาดของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีแนวโน้มขยายตัวขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีรูปแบบการตั้งคูดเป็นตัวแปรกำกับ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับตัวในการดำเนินงานด้านจิตวิทยาผู้บริโภคและงานวิจัยนี้มิได้มุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

รูปแบบการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ถูกตั้งสมมติฐานว่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการปรับตัวของนักการตลาด เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกแบบหลงตนเองตระหนักว่าตนเองมีความแตกต่างระหว่างตัวตนที่วาดฝันไว้และตัวตนที่เป็นอยู่จริง ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสูงจึงมีแนวโน้มในการแสวงหาการยืนยันว่าตนเองมีความใกล้เคียงกับตัวตนในจินตนาการ การแสวงหาการยืนยันกลายเป็นแรงจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองและเมื่อการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์เป็นการตอบสนองของแรงจูงใจดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจึงน่าจะตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ทางบวกสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งคูดเชิงอรรถประโยชน์

ผลจากงานวิจัยนี้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าวโดยพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีบุคลิกแบบหลงตนเองสูงเท่าใดผู้บริโภคจะมีการตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ในทางบวกมากขึ้น และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคปรากฏเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์แต่ไม่กับผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งคูดเชิงอรรถประโยชน์

นอกจากนั้น อิทธิพลของรูปแบบการตั้งคูดเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้บุคลิกภาพแบบหลงตนเองสามารถทำนายการตอบรับของผู้บริโภคได้มีเพียงจำกัดอยู่แค่นั้นก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ อิทธิพลต่อเรื่องจนทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำได้ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกรซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลเพียงพอที่จะกลายเป็นการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและเกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการซื้อซ้ำในที่สุด แม้ว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำจะได้รับการโต้แย้งว่าไม่จำเป็นต้องเกิดจากการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเสมอไป แต่ผลการวิจัยได้พิสูจน์ให้เห็นว่านอกจากการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่ทำนายพฤติกรรมกรซื้อซ้ำได้แล้ว ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดต่างๆ ซึ่งได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถในการจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลาย แรงเฉื่อยกลับไม่สามารถทำนายได้

การอภิปรายผลการวิจัยตามอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ภายในโมเดลสมมติฐานการวิจัยและพิจารณาผลการวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อร่วมอภิปรายมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น พบว่า ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและ เท่ากับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

อิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตถุนิยม

เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในแง่ของการบริโภคซึ่งเป็นหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ ความเป็นวัตถุนิยมจึงน่าจะมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการตอบรับของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านเท่ากับ .10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและ เท่ากับ .13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบค่าคะแนนมาตรฐานของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าอิทธิพลทางตรงมีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อมประมาณ 2-6 เท่าแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลของค่าอิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตถุนิยมที่มีนัยสำคัญทางสถิติในกรณีนี้จึงอาจจะไม่มีนัยสำคัญทางปฏิบัติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ยิ่งขยายผลได้ในตลาดที่กว้างกว่า โดยผู้บริโภคเพียงแค่มิบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและไม่จำเป็นต้องมีความเป็นวัตถุนิยมก็เพียงพอแล้วที่จะมีการตอบรับทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

อิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดู

อิทธิพลของการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถสรุปได้หากไม่มีการศึกษาการดึงดูรูปแบบอื่นในเชิงเปรียบเทียบ Bhat และ Reddy (1998) พบว่าการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์เป็นการดึงดูที่มีลักษณะตรงข้ามกับการดึงดูเชิงสัญลักษณ์โดยเน้นไปที่ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์มากกว่าประโยชน์ในการสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาในด้านภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์จึงไม่สามารถเติมเต็มแรงขับในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองได้ การดึงดูเชิงอรรถประโยชน์จึงไม่น่าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบกันระหว่างโมเดลของเงื่อนไขการดึงดูที่แตกต่างกันพบว่า ในขณะที่โมเดลของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหรือปากกาไฮไลต์ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่ในโมเดลของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์กลับไม่พบค่าอิทธิพลดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าอิทธิพลรวมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐาน (standardized total effect) เท่ากับ .00 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและ เท่ากับ .08 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ ส่วนอิทธิพลทางตรงที่มีค่าอิทธิพลรวม ซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -.13 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและ เท่ากับ .01 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ และอิทธิพลทางอ้อมที่มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านเท่ากับ .13 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและ เท่ากับ .07 สำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูแตกต่างกันเมื่อกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อความเป็นวัตถุนิยมมีค่าเท่ากันระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์พบว่า รูปแบบการดึงดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อจริง โดยมีเฉพาะรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสามารถทำนายการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิจัยที่

สนับสนุนสมมติฐานข้อนี้เป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับข้อสรุปของอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ที่มีต่อการตอบรับก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

2. อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

เมื่อการศึกษาที่ 1 สนับสนุนข้อสรุปของอิทธิพลของการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น การศึกษาว่าอิทธิพลดังกล่าวสามารถขยายไปยังการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อได้หรือจะช่วยบอกความสำคัญของอิทธิพลของการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น และเนื่องจากสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคมีเหตุผลรองรับและยังไม่มีข้อโต้แย้ง ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ส่งอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อด้วย โดยการศึกษากการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

จากการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดขึ้นในการศึกษาที่ 2 พบว่า ในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าอิทธิพลรวม ซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .20 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและ เท่ากับ .12 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ซึ่งสอดคล้องกับกับสมมติฐานการวิจัยที่รูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการดึงดูเชิงสัญลักษณ์คงอยู่จนถึงการตอบรับของผู้บริโภคแม้จะหลังจากตัดสินใจซื้อไปแล้วซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7

และเนื่องอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 7 ไม่ใช่อิทธิพลทางตรง การพิจารณาการส่งผ่านของอิทธิพลจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ ตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ได้แก่ตัวแปรความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

อิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตถุนิยม

หากพิจารณาตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไปยังการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาที่ 1 กล่าวคือบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซึ่งสูงกว่าอิทธิพลทางอ้อม โดยอิทธิพลทางตรงซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ในขณะที่อิทธิพลทางอ้อมซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ผลการวิจัยดังกล่าวยืนยันว่าอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองส่งผลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซึ่งโดยแทบจะไม่เกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยม แม้ว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะสามารถทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .001 โดยอิทธิพลทางตรงซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .47 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .60 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และผลที่ได้จะสอดคล้องกับกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 และ 5 เกี่ยวกับอิทธิพลส่งผ่านของความเป็นวัตถุนิยม การเพิ่มตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมเข้ามาทำให้อิทธิพลรวมเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่งเท่านั้น

อย่างไรก็ตามความสำคัญที่ลดน้อยลงของความเป็นวัตถุนิยมดังกล่าวกลับยิ่งทำให้ข้อสรุปของอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์มีคุณค่ามากขึ้นเมื่อนำไปใช้ในโลกของธุรกิจ เพราะนั่นหมายความว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความเป็นวัตถุนิยม เพียงแค่ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองก็เพียงพอแล้วที่จะตอบรับทางบวกต่อรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

อิทธิพลส่งผ่านของการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

ตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวแปรเกิดก่อนที่สำคัญต่อการเกิดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า โดยการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ดังนั้นการสร้างรูปแบบการดึงดูดให้ตอบสนองของความ

ต้องการจากภายในของผู้บริโภคมีอิทธิพลไม่เพียงแค่นั้นซึ่งได้แก่ในช่วงของการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเท่านั้นแต่ยังสามารถส่งผลกระทบยาวไปสู่การผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ และเนื่องจากการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางเจตคติ ในขณะที่นักการตลาดต่างเฝ้าคอยให้เกิดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำมากกว่า ผลการวิจัยนี้พิสูจน์ได้ว่า องค์ประกอบทางเจตคติหรือการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำจริง โดยค่าอิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ซึ่งผลที่ได้นี้สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8

อิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูด

เมื่อสมมติฐานเกี่ยวกับการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ได้รับการสนับสนุนว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ การศึกษาอิทธิพลของการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์เพื่อเป็นการเปรียบเทียบจึงดำเนินการในลักษณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าในขณะที่ในโมเดลของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหรือยาสีฟัน บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำทางอ้อมโดยมีความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ในโมเดลของกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์กลับไม่พบค่าอิทธิพลดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าอิทธิพลรวม ซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .04 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .02 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

หากพิจารณารายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในโมเดลเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตั้งแต่อิทธิพลจากบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่ส่งไปยังตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผ่านความเป็นวัตุนิยม ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลที่ได้ในการศึกษาที่ 1

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ยืนยันตัวแปรการตอบรับของผู้บริโภคเป็นตัวแปรเกิดก่อนที่สำคัญต่อการเกิดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าโดยการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

มีอิทธิพลทางตรงต่อการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน นอกจากนี้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์นี้ยังยืนยันอิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่ามีอยู่จริง โดยอิทธิพลทางตรงของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งเป็นคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน นั้นหมายความว่ารูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์เองสามารถก่อให้เกิดการตอบรับก่อนการตัดสินใจซื้อและส่งผลให้เกิดการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด แต่อิทธิพลดังกล่าวไม่ผันแปรกับระดับความเป็นบุคลิกภาพแบบหลงตนเองของผู้บริโภค

ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลในกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดแตกต่างกันเมื่อกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับระหว่างกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และกลุ่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ พบว่า รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อจริง โดยมีเฉพาะรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์เท่านั้นที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ผลที่ได้เป็นการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 นั่นคือ ยิ่งผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมากเท่าใดผู้บริโภคจะยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากเท่านั้นหากรูปแบบการดึงดูดนั้นก่อให้เกิดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์โมเดลในรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์แสดงให้เห็นว่าการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ได้เนื่องจากการขาดหายของอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองไปยังการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. ความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมด้วยตัวแปรทางจิตวิทยา (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า) เปรียบเทียบกับตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงจูงใจ)

เนื่องจากนักวิชาการทางด้านการตลาดที่ศึกษาหัวข้อความภักดีต่อตราสินค้าได้แยกความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 องค์ประกอบได้แก่องค์ประกอบทางเจตคติหรือในทางวิจัยนี้คือภาวะสันนิษฐานการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและองค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือในทางวิจัยนี้คือเป็นตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม นักวิชาการบางกลุ่มยังได้เสนอข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าว่าไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแปรเกิดก่อนเสมอไปแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากสาเหตุอื่นๆ โดยสรุปได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงจูงใจ การโต้แย้งทางวิชาการดังกล่าวอาจลดทอนความสำคัญของบทบาทของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเนื่องจากเส้นทางอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำสำหรับสินค้าที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์นั้นมีการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ ข้อโต้แย้งดังกล่าวจึงทำให้เกิดคำถามว่าการพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสำคัญจริงหรือ

ผลการวิเคราะห์โมเดลของเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์พบว่าการผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเท่ากับ .12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ในขณะที่ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรการโต้แย้งทางการตลาดทั้ง 5 ตัวได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถในการจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดทั้งหมดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่ได้ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 16 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 10-

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) ของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำเฉพาะในโมเดลเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์พบว่า ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นทั้งตัวแปรแฝงภายนอกซึ่งได้แก่บุคลิกภาพแบบหลงตนเองและตัวแปรแฝงภายในซึ่งได้แก่ความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าสามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 17.0 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและร้อยละ 16.2 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และเมื่อเพิ่มตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นข้อโต้แย้งทางการตลาดอีก 5 ตัวซึ่งได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงจูงใจ เข้าไปในโมเดล ผลปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นเพียงแค่อ้อยละ 1.2 กลายเป็นร้อยละ 18.2 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 กลายเป็นร้อยละ 20.7 สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่สูงและไม่ได้ก่อให้เกิดการอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำได้ดีขึ้นเท่าใดนัก ผลที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 15 ที่ว่า เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างไม่ทำให้โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่าการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ส่งอิทธิพลทางการตลาดผ่านการสร้างการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าอิทธิพลจากบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่ส่งไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมนั้นสูงกว่าอิทธิพลอื่นๆ ทางการตลาด การลงทุนทางการตลาดโดยการสร้างการผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าจึงเป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้กลับคืนในระยะยาวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การขยายพื้นที่การขาย เป็นต้น

อภิปรายโดยสรุป

1) รูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์มีบทบาทสำคัญในตลาดที่ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองเพราะรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สามารถเติมเต็มความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวได้ ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดขึ้นตามทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า รูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลต่อหรือสามารถบ่งชี้การตอบรับของผู้บริโภคได้ในทิศทางบวก ในทางตรงกันข้ามรูปแบบการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้บุคลิกภาพแบบหลงตนเองทำนายการตอบรับของผู้บริโภคได้เพราะไม่พบอิทธิพลดังกล่าวในโมเดลการวิจัยที่กำหนดขึ้นในเงื่อนไขการตั้งดูดเชิงอรรถประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ที่พบการแปรเปลี่ยนระหว่างโมเดลที่มีรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ยังแสดงให้เห็นความชัดเจนของอิทธิพลของรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคในขณะที่รูปแบบการตั้งดูดเชิงอรรถประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ดังกล่าว

2) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีเพิ่มขึ้นและกลายเป็นกำลังซื้อของตลาดที่กำลังขยายตัว คำถามต่อไปคือรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์จะจำกัดเฉพาะผู้ที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงหรือไม่ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าบทบาทของรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์สำคัญกว่าความเป็นวัตถุนิยม แม้ว่าบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจะสามารถทำนายความเป็นวัตถุนิยมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ทว่าหากเป็นการอธิบายการตอบรับของผู้บริโภค การเพิ่มตัวแปรความเป็นวัตถุนิยมเข้ามาสามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายการตอบรับของผู้บริโภคได้เพียงเล็กน้อย นั่นหมายความว่าสมมติฐานที่ว่ารูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์น่าจะมีอิทธิพลเพียงแคในในตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นสมมติฐานที่ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์แคบเกินไป เพราะผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าการเจาะตลาดด้วยรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์สามารถทำได้กว้าง เพราะเพียงแคผู้บริโภคมีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองก็เพียงพอที่จะตอบรับรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ในทางบวกแล้วไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงด้วย

3) อิทธิพลของรูปแบบการตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคนั้นมิได้เกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจงกับเพียงแคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแต่เกิดขึ้นกับหลายผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษากับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทและค้นพบอิทธิพลดังกล่าวกับทุกผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา อย่างไรก็ตามในอนาคตควรมีการศึกษาเพื่อยืนยันโมเดลเชิงโครงสร้างดังกล่าวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติมและอาจเพิ่มการศึกษาอิทธิพลกำกับของตัวแปรระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (product involvement) เข้าไปด้วย

4) ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การตั้งดูดเชิงสัญลักษณ์นั้นควรได้รับการให้ความสำคัญต่อการทำนายการตอบรับของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองเป็นอย่างมาก

เพราะนอกจากอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์จะได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเมื่ออยู่จริง อิทธิพลดังกล่าวยังได้รับการพิสูจน์ว่ามีได้จำกัดอยู่เพียงแค่การตอบรับของผู้บริโภคในขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่การตอบรับของผู้บริโภคในขั้นก่อนการตัดสินใจซื้ออีกกลายเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่ก่อให้เกิดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่ารูปแบบการดึงดูดเชิง สัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองครบกระบวนการ ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อจนถึงการซื้อซ้ำ

5) ท่ามกลางข้อโต้แย้งทางวิชาการภายใต้หัวข้อความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ที่นักวิชาการบางราย เช่น East (1997), Ehrenberg (1988), Engel, Blackwell, และ Miniard (1995), Schiffman และ Kanuk (1994) และ Swinyard (1983) ซึ่งเห็นว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ คือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่สาเหตุของพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีจำเป็นต้องเกิดจากความภักดีด้วยเจตคติ (ในที่นี้เรียกว่าการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าหรือ brand commitment) เสมอไปแต่อาจเกิดจากสาเหตุอื่นๆ โดยสรุปได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถในการจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงจูงใจ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า เปรียบเทียบกับตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดดังกล่าวในงานวิจัยนี้ปรากฏว่ามีเพียงตัวแปรการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ แม้ว่าในโลกของความเป็นจริงผู้บริโภคอาจจะเกิดความรู้สึกว่าตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้างในบางครั้ง แต่อิทธิพลเหล่านั้นเกิดขึ้นในรูปแบบของสภาวะและไม่ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ในทางกลับกันอิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นในรูปแบบของลักษณะนิสัย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์เป็นอิทธิพลที่สามารถส่งผลฝังลึกลงไปจิตใจของผู้บริโภคและคงอิทธิพลได้อย่างยาวนานและเป็นการลงทุนทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ที่คุ้มค่ากว่าการลงทุนทางการตลาดอื่นๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การขยายพื้นที่การขาย เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดซึ่งกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดซึ่งกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่มีต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม โดยมีความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. เพื่อศึกษาความสามารถในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมด้วยตัวแปรทางจิตวิทยา (การผูกมัดตนเองกับตราสินค้า) เปรียบเทียบกับตัวแปรทางจิตวิทยาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ทางการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการหาซื้อ ความสามารถที่จะจ่ายได้ การแสวงหาความหลากหลายและแรงเฉื่อย)

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยประกอบไปด้วย 2 การศึกษา โดยการศึกษาที่ 1 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ส่วนการศึกษาที่ 2 ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3, 4, และ 5

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 1 มีดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์
2. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. รูปแบบการดึงดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาที่ 2 มีดังต่อไปนี้

4. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่าน
6. รูปแบบการดึงดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ
7. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลส่งผ่านความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
8. การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลส่งผ่านการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
9. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการดึงดูเชิงสัญลักษณ์
10. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม
11. ความสะดวกในการหาซื้ออิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม
12. ความสามารถที่จะจ่ายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม

13. การแสวงหาความหลากหลายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม
14. แรงเฉื่อยมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม
15. เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างไม่ทำให้โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
16. อิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใหญ่กว่าอิทธิพลของตัวแปรการตลาดทั้ง 5 ตัว สำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่สมัครใจในการร่วมงานวิจัย อายุระหว่าง 18-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวนทั้งสิ้น 340 คน โดยในการเก็บข้อมูลผู้ดำเนินการวิจัยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้แต่ละกลุ่มได้รับเงื่อนไขการวิจัยที่แตกต่างกัน ผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัยแบบสุ่มด้วยวิธีการจับสลากกว่าจะได้รับการแสดงโฆษณาที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์หรือเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขที่ 1 จำนวน 170 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขที่ 2 จำนวน 170 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ 2 ได้แก่ผู้บริโภคที่สมัครใจในการร่วมงานวิจัย อายุระหว่าง 18-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวนทั้งสิ้น 980 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม 490 คนและกลุ่มตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอีก 490 คน ในการเก็บข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินการวิจัยจะแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้แต่ละกลุ่มได้รับเงื่อนไขการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่ม ผู้บริโภคของยี่ห้อที่นำมาศึกษาได้แก่

- 1) น้ำดื่มคริสตัลซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 270 คน
- 2) น้ำดื่มสิงห์ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 220 คน

ในการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน ยี่ห้อที่นำมาศึกษาได้แก่

- 3) ยาสีฟันยี่ห้อเดนทิสเด่ ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 270 คน

- 4) ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 220 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย มาตรฐานบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง มาตรฐานวัดความเป็นวัตถุนิยม มาตรฐานการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และมาตรฐานการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ

1. **มาตรฐานบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง** มาตรฐานบุคลิกภาพแบบหลงตนเองในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรฐานบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่พัฒนาโดยหยกฟ้า อิศรานนท์ (2551) ผกาทิพย์ ขันติพงศ์ (2552) วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์ (2551) และธันยธร อนันต์วิโรจน์ (2552) ภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี ซึ่งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพิ่มเติมโดยกัญญิกานันต์ (2553) และสุธาสินี ใจสมิทธิ์ (2553) ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ที่ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ประกอบด้วยข้อกระทง 48 ข้อ ซึ่งเป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมด แบ่งเป็นองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .95

2. **มาตรฐานวัดความเป็นวัตถุนิยม** มาตรฐานวัดความเป็นวัตถุนิยมในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรฐานวัดความเป็นวัตถุนิยมที่พัฒนาโดยวันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์ (2551) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามแนวทางของ Richins และ Dawson (1992) ประกอบด้วยข้อกระทง 15 ข้อ ที่วัดความเป็นวัตถุนิยมใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (Success) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) ภายใต้การดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .86

3. **มาตรฐานการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ** ผู้วิจัยพัฒนามาตรฐานการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อตามแนวทางของ Snyder และ DeBono (1995) ที่วัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความชื่นชอบ

องค์ประกอบด้านความเต็มใจในการจ่าย และองค์ประกอบด้านความเต็มใจในการซื้อหรือใช้ โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจนได้ข้อเท็จจริงที่มีคุณภาพจากการวิเคราะห์ความเที่ยงและความตรงทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .78

4. มาตรการควบคุมการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยพัฒนามาตรการควบคุมการตอบรับของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจซื้อขึ้นใหม่โดยประกอบมาตราวัด 3 ส่วน ได้แก่

4.1 พฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พัฒนามาตรตามแนวทางของ Cunningham (1956) โดยการถามถึงตราสินค้าทั้งหมดที่ซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จากนั้นนำตราสินค้าที่เป็นเงื่อนไขการวิจัยมาคำนวณว่าคิดเป็นร้อยละเท่าใดของตราสินค้าทั้งหมดที่ซื้อ

4.2 การผูกมัดตนเองต่อตราสินค้า พัฒนามาตรตามแนวทางของ Fullerton (2005) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีทางเจตคติ ความผูกพันและการระบุตนเอง โดยข้อเท็จจริงของแต่ละองค์ประกอบสร้างขึ้นโดยนำข้อเท็จจริงของมาตราวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าของ Beatty และ Kahle (1998), Coulter, Price, และ Feick (2003), Fullerton (2005) และ Warrington และ Shim (2000) เป็นแนวทางในทางในการสร้างข้อเท็จจริงภาษาไทย โดยผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจนได้ข้อเท็จจริงที่มีคุณภาพจากการวิเคราะห์ความเที่ยงและความตรงทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ .96

4.3 ตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด ผู้วิจัยพัฒนาข้อเท็จจริงทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ เพื่อวัดตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถที่จะจ่ายได้ ความสะดวกในการหาซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการแสวงหาความหลากหลาย และแรงเฉื่อย จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจนได้ข้อเท็จจริงที่มีคุณภาพจากการวิเคราะห์ความเที่ยงและความตรงทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรความสามารถที่จะจ่ายได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .70
- 2) ตัวแปรความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .78
- 3) ตัวแปรแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77
- 4) ตัวแปรกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .82
- 5) ตัวแปรการแสวงหาความหลากหลาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาที่ 1

การสร้างเงื่อนไขการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดึงดูด

เงื่อนไขในการศึกษาที่ 1 เกิดขึ้นโดยการที่ผู้ร่วมการวิจัยถูกนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยผลิตขึ้น โดยเงื่อนไขถูกสร้างขึ้นมา 2 เงื่อนไข

เงื่อนไขที่ 1 ได้แก่ การแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

เงื่อนไขที่ 2 ได้แก่ การแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 เงื่อนไขถูกจัดทำขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทซึ่งได้แก่น้ำดื่มและปากกาไฮไลต์ ทำให้มีโฆษณาสิ่งพิมพ์รวมทั้งสิ้น 4 ชิ้นงานโฆษณา

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 1: ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 2: ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 3: ผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

โฆษณาสิ่งพิมพ์ชิ้นที่ 4: ผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

และเพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนให้มากที่สุด โฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 เงื่อนไขจึงถูกควบคุมให้มีความเหมือนกันมากที่สุดในทุกประการยกเว้นคำพูดที่สร้างให้เกิดความแตกต่างในการดึงดูด โดยเนื้อหาและรายละเอียดของโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้งหมดปรากฏอยู่ในภาคผนวก *กลุ่มตัวอย่างและการเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัย*

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่สมัครใจในการร่วมงานวิจัย อายุระหว่าง 18-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวนทั้งสิ้น 340 คน โดยในการเก็บข้อมูลผู้ดำเนินการวิจัยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้แต่ละกลุ่มได้รับเงื่อนไขการวิจัยที่แตกต่างกัน ผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัยแบบสุ่มด้วยวิธีการจับสลากว่าจะได้รับการแสดงโฆษณาที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์หรือเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์ จำนวน 170 คน

- กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 170 คน

เหตุผลที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขต้องมีจำนวน 170 เป็นเพราะการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างสำหรับการศึกษาค่าจะแบ่งออกเป็น 2 โมเดลเพื่อวิเคราะห์ความไม่แปรปรวนระหว่างโมเดลของทั้งสองเงื่อนไข ในแต่ละโมเดลมี 17 พารามิเตอร์ จำนวนกลุ่มตัวถูกคำนวณตามกฎ 5: 1 (จำนวนตัวอย่าง : พารามิเตอร์)

วิธีการทดลอง

ผู้ดำเนินการวิจัยแจ้งผู้ร่วมการวิจัยว่าการทดสอบดังต่อไปนี้เป็นการวัดบุคลิกภาพและการทดสอบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้า โดยเริ่มแรกผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดบุคลิกภาพของตนเองก่อนตามด้วยมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม จากนั้นผู้วิจัยแสดงเงื่อนไขการวิจัยโดยการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีการดึงดูตามเงื่อนไขนั้นๆ ทั้งหมด 2 ชุด (2 ประเภทผลิตภัณฑ์) แล้วให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการให้คะแนนโฆษณาแต่ละชุดในหัวข้อความชื่นชอบ ความเต็มใจในการจ่ายและความเต็มใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การถ่วงสมดุล (Counterbalance)

การถ่วงสมดุลจะเป็นการสลับลำดับของการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ การวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยโฆษณาสิ่งพิมพ์ 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ชุดที่ 2 เป็นการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ โดยผู้ร่วมการวิจัยในแต่ละเงื่อนไขถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 85 คนได้รับการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุดที่ 1 2 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 จำนวน 85 คนได้รับการแสดงโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุดที่ 2 1 ตามลำดับ

การศึกษาที่ 2

การสร้างเงื่อนไขการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดึงดู

เนื่องจากการศึกษาที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและตัวแปรสาเหตุที่มาร่วมอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระยะเวลา การวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมจึงเป็นการนึกย้อน (recall) ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ร่วมการวิจัยภายในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง เงื่อนไขการวิจัยในการศึกษาที่ 2 จึง

เกิดจากการพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคตราสินค้า โดยผู้ที่เข้าสู่เงื่อนไขการศึกษาได้นั้นจะต้องบริโภคตราสินค้าที่ถูกเลือกมาเป็นเงื่อนไขการวิจัย

เงื่อนไขที่ 1 ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

เงื่อนไขที่ 2 ได้แก่ ตราสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ตราสินค้าที่มีรูปแบบการดึงดูดตามทั้ง 2 เงื่อนไขถูกคัดเลือกมาสำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มและยาสีฟัน ทำให้มีตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 4 ตรา

ในการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่ม ยี่ห้อที่นำมาศึกษาได้แก่

- 3) น้ำดื่มคริสตัลซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
- 4) น้ำดื่มสิงห์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ในการวิจัยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน ยี่ห้อที่นำมาศึกษาได้แก่

- 5) ยาสีฟันยี่ห้อเดนทิสเต้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์
- 6) ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต ซึ่งเป็นเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

ข้อจำกัดของการศึกษาจริงที่มีอยู่ในตลาด คือ ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมานานอาจเคยมีรูปแบบการดึงดูดทั้งเชิงสัญลักษณ์และเชิงอรรถประโยชน์ ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้การดึงดูดของแต่ละตราสินค้าของผู้ร่วมการวิจัย ผู้ดำเนินการวิจัยจึงทำการเหนี่ยวนำ (Prime) ให้เกิดการรับรู้รูปแบบการดึงดูดของตราสินค้าให้ตรงกันโดยการจัดทำภาพโฆษณาที่มาจากภาพโฆษณาที่เคยฉายทางโทรทัศน์โดยคัดเลือกโฆษณาที่เน้นให้มีการดึงดูดตรงกับเงื่อนไขการวิจัยนั้นๆ มากที่สุด รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก

กลุ่มตัวอย่างและการเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่ 2 ได้แก่ผู้บริโภคที่สมัครใจในการร่วมงานวิจัย อายุระหว่าง 18-40 ปีและอาศัยอยู่ในเขต กทม. จำนวนทั้งสิ้น 980 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม 490 คนและกลุ่มตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอีก 490 คน ในการเก็บข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินการวิจัยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้แต่ละกลุ่มได้รับเงื่อนไขการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เนื่องจากตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาได้แก่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ที่สามารถเข้าร่วมงานวิจัยในเงื่อนไขใดๆ ได้จึงต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อในเงื่อนไขนั้นๆ มาก่อน ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาก่อนวันเข้าร่วมการวิจัย ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ตอบเคยซื้อน้ำดื่มยี่ห้อคริสตัลเพียงอย่างเดียวผู้ตอบจะเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์ แต่ถ้าผู้ตอบซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เพียง

อย่างเดียวกันจะเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์ แต่ถ้าหากผู้ตอบเคยซื้อดื่มทั้ง 2 ยี่ห้อจะเข้าสู่เงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งโดยสุ่ม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ศึกษามีจำนวนดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขที่ 1 จำนวน 270 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เงื่อนไขที่ 2 จำนวน 220 คน

เหตุผลที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขต้องมีจำนวนดังกล่าวยึดกฎ 5 : 1 เหมือนในการศึกษาที่ 1 แต่ในการวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกวิเคราะห์กลุ่มพหุระหว่างโมเดลของเงื่อนไขที่ 1 และ 2 โดยในแต่ละโมเดลมี 44 พารามิเตอร์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโมเดลจึงกำหนดให้เป็นโมเดลละ 220 คน ส่วนการวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 มีการเพิ่มตัวแปรเข้าไปในโมเดลอีก 5 ตัวแปร ทำให้จำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นเป็น 54 พารามิเตอร์ การเก็บข้อมูลสำหรับเงื่อนไขที่ 1 จึงต้องเก็บจำนวน 270 ตัวอย่าง

การตรวจสอบการจัดกระทำ (Manipulation check)

งานวิจัยนี้ตรวจสอบการจัดกระทำว่ามีการรับรู้ความเป็นสัญลักษณ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากโฆษณาที่ได้รับชม โดยสร้างเป็นคำถาม 1 ข้อเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับจากโฆษณาและมี 2 คำตอบให้เลือก ดังนี้

“คุณคิดว่าโฆษณาที่แสดงมีลักษณะแบบใด”

- 1) โฆษณานี้เน้นสร้างภาพลักษณ์
- 2) โฆษณานี้เน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าร่วมงานวิจัยต้องเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง โดยหากผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์จะต้องตอบตัวเลือกที่ 1 และผู้ร่วมการวิจัยเข้าสู่เงื่อนไขการดึงดูเชิงอรรถประโยชน์จะต้องตอบตัวเลือกที่ 2 ผู้ร่วมการวิจัยที่เลือกคำตอบไม่ตรงกับเงื่อนไขที่ได้รับถูกคัดออก และข้อมูลของตัวอย่งนี้ไม่นำมาประมวลผล

วิธีการทดลอง

เบื้องต้นผู้ดำเนินการวิจัยทำการค้นหาผู้ที่เต็มใจในการร่วมการวิจัยและคัดเลือกผู้ที่สามารถร่วมการวิจัยจากอายุและพฤติกรรมมารบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหรือยาสีฟันที่มีการบริโภคตราสินค้าที่เป็นเงื่อนไขการวิจัยหรือไม่ เมื่อผ่านขั้นตอนการคัดเลือกดังกล่าวและเข้าสู่เงื่อนไขการวิจัยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้ดำเนินการวิจัยจึงแจ้งผู้ร่วมการวิจัยว่าการทดสอบที่จะมีขึ้นดังต่อไปนี้เป็นการวัดบุคลิกภาพและการทดสอบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้า โดยเริ่มแรกผู้

ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดบุคลิกภาพหลงตนเองก่อนตามด้วยมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความลำเอียงของข้อมูลในการระลึกถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจากการถูกเหนี่ยวนำด้วยโฆษณาของตราสินค้าที่กำลังศึกษา ผู้ร่วมการวิจัยจึงจำเป็นต้องตอบมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำก่อน จากนั้นผู้วิจัยจึงเสนอตราสินค้าและภาพโฆษณาที่มีการดึงดูดตามเงื่อนไขนั้นๆ เพื่อเป็นการเหนี่ยวนำและให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ มาตรวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าและมาตรวัดตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทั้ง 2 การศึกษาต้องการทราบถึงอิทธิพลกำกับของรูปแบบการดึงดูด การวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ในลักษณะของการวิเคราะห์กลุ่มพหุเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลที่เป็นสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้และเพื่อศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างโมเดล (Invariance) และเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของตัวแปรภายนอกแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรภายใน

ผลการวิจัย

การศึกษาที่ 1

1. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
2. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. รูปแบบการดึงดูดมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.1 รูปแบบการดึงดูดไม่มีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อความเป็นวัตถุนิยม

3.2 รูปแบบการตั้งดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.3 รูปแบบการตั้งดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของความเป็นวัตุนิยมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาที่ 2

4. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
5. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ โดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. รูปแบบการตั้งดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ
 - 6.1 รูปแบบการตั้งดูไม่มีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อความเป็นวัตุนิยม
 - 6.2 รูปแบบการตั้งดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ
 - 6.3 รูปแบบการตั้งดูมีอิทธิพลกำกับอิทธิพลของความเป็นวัตุนิยมต่อการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ
7. บุคลิกภาพแบบหลงตนเองไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลส่งผ่านความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
8. การตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ แต่มีอิทธิพลส่งผ่านการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
9. การผูกมัดตนเองกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการตั้งดูเชิงสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
10. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ความสะดวกในการหาซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
12. ความสามารถที่จะจ่ายได้ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
13. การแสวงหาความหลากหลายที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
14. แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
15. เมื่อเพิ่มตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาด 5 ตัวเข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างไม่ทำให้โมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าเดิมได้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
16. อิทธิพลของการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมมีขนาดใหญ่กว่าอิทธิพลของตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดทั้ง 5 ตัว สำหรับสินค้าที่มีการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากตัวแปรข้อโต้แย้งทางการตลาดที่ส่งไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการศึกษาโดยตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อหรือการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
2. ในขั้นตอนการสร้างเงื่อนไขรูปแบบดึงดูดของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาที่ 2 เกิดขึ้นโดยการค้นหาผู้ใช้และตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกกว่ามีรูปแบบการดึงดูดตรงกับเงื่อนไขที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจากสื่อโฆษณาและการสื่อสารต่างๆ ประกอบกัน แต่เนื่องจากตราสินค้าแต่ละตรา มักจะใช้รูปแบบการดึงดูดแบบผสมผสานเนื่องจากยังไม่มีใครตระหนักแน่ชัดถึงความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ หากจะมีผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในลักษณะใกล้เคียงกันนี้จึงควรอย่างยิ่งที่จะมีการตรวจสอบเงื่อนไขที่จัดกระทำนั้นว่าถูกรับรู้โดยผู้ร่วมการวิจัยว่าเป็นรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์หรืออรรถประโยชน์ตรงกับเงื่อนไขที่คัดเลือกตราสินค้ามาหรือไม่ จากงานวิจัยนี้พบว่าอัตราส่วนของการคัดออกของผู้

ที่รับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการดึงดูดของตราสินค้าไม่ตรงกับเงื่อนไขคิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด

3. งานวิจัยนี้พบว่ามาตรการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อแม้จะมีค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ในระดับสากล แต่เมื่อพิจารณาแล้วค่าความเที่ยงที่คำนวณได้ต่ำกว่าตัวแปรอื่นๆ ทั้งหมดที่ศึกษา โดยองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุหลักให้เกิดความเที่ยงน้อยลงได้แก่องค์ประกอบความเต็มใจในการจ่าย ดังนั้นก่อนจะดำเนินการศึกษากับผลิตภัณฑ์ประเภทใดต้องพยายามศึกษาระดับราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ด้วยแล้วจึงนำมาสร้างเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้เลือกตอบ

4. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในงานวิจัยนี้เน้นไปที่การผูกมัดตนเองต่อตราสินค้าเปรียบเทียบกับตัวแปรข้อได้แย้งทางการตลาดต่างๆ ตัวแปรข้อได้แย้งทางการตลาดที่พบว่าไม่สามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมได้เลยนั้นอาจเป็นเพราะว่าตัวแปรดังกล่าวต่างเป็นตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลในระยะเวลาสั้นๆ แต่พฤติกรรม การซื้อซ้ำเดิมเป็นตัวแปรที่คงอยู่ในระยะหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขายอาจก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อได้เป็นครั้งๆ ไปแต่ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นหากผู้วิจัยรายได้ต้องการจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรม การซื้อซ้ำ อาจคัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลคงอยู่ในช่วงระยะเวลายาวนานเช่นเดียวกับตัวแปรการผูกมัดต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อซ้ำ เช่น ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ฯลฯ

5. จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาในการศึกษานี้จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ น้ำดื่ม ปากกาไฮไลท์และยาสีฟันยังถือว่ามีจำนวนจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด การศึกษาเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปอาจทำให้ค้นพบว่าอิทธิพลของรูปแบบการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์นั้นสามารถขยายเป็นวงกว้างไม่เท่ากับผลิตภัณฑ์ใดก็ตามหรืออาจจะค้นพบว่าอิทธิพลดังกล่าวมีอยู่ (หรือไม่มีอยู่) อย่างจำกัดเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท ตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาประกอบด้วยได้แก่ตัวแปรความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (product involvement)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัณฐิกา บรรลือ (2553). บุคลิกภาพแบบหลงตนเองและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในฐานะตัว
ทำนายการเกิดผู้นำในกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
จิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิตศุภาวงศ์ รุ่งธีสมบัติศิริ. (2550). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อพินิจในการให้
อภัย และการให้อภัยเฉพาะเหตุการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
สังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธันยธร อนันต์วิโรจน์. (2552). การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและ
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการนอกใจในคู่สมรส. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชารัตน์ มุงคุณ. (2550). ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองกับการรับรู้ตนเองและการ
รับรู้ของผู้อื่นเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ พฤติกรรมการทำงานตามบทบาทและพฤติกรรม
นอกเหนือบทบาท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฏิภากร นาครอด. (2550). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองต่อปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อได้รับ
การยอมรับหรือถูกปฏิเสธ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะ
จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประพิมพ์พา จรัสรัตนกุล. (2550). การทำนายพฤติกรรมการทำงานแบบถ่วงความก้าวหน้าของ
องค์การและเพื่อนร่วมงานจากบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ลักษณะนิสัยด้านความโกรธ และ
สิ่งเร้าความเครียดในการทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ผกาทิพย์ ชันติพงศ์. (2552). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง ผลป้อนกลับ และกลวิธีการ
 จูงใจต่อผลการปฏิบัติงานและแรงจูงใจในกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์. (2551). บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์
 เติงสาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุประสงค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาวสา ชมภูมิ่ง. (2548). อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้าต่อการประเมิน
 โฆษณาของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสินี ใจสมิทธิ (2553). อิทธิพลของความหลงตนเอง รูปแบบความรักแบบเล่นเกมและการ
 กระตุ้นลักษณะเน้นความสัมพันธ์ต่อการผูกมัดในความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หยกฟ้า อิศรานนท์. (2551). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง และความไม่สอดคล้อง
 ระหว่าง การเห็นคุณค่าแห่งตนโดยนัยและการเห็นคุณค่าแห่งตนที่รับรู้ต่อสุขภาวะทางจิต:
 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับและตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
 New York, NY: The Free Press.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of
 narcissism. *Journal of Research in Personality, 40*, 440-450.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior
 relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy
 of Marketing Science, 16*, 1-10.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of
 Consumer Research, 12*, 265-280.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (1996). On aura, illusion, escape and hope in apocalyptic consumption: The apotheosis of Las Vegas. In S. Brown, J. Bell, & D. Carson (Eds), *Marketing apocalypse: Eschatology, escapology and the illusion of the end* (pp.87-107). London: Routledge.
- Bengston, V. L., & Lovejoy, M. C. (1973). Values, personality, and social structure. *American Behavioral Scientist*, 16, 880-912.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 32-45.
- Bradlee, P. M., & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 52, 163-176.
- Brown, G. H. (1953). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 24, 75-76.
- Campbell, D. T. (1969). Various social attitude scales. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & A. Arbor (Eds.), *Measures of political attitudes* (pp. 648-653). Ann Arbor, MI: Survey Research Center, University of Michigan.
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In C. Sedikides & S. Spencer (Eds.), *Frontiers in social psychology: The self* (pp. 115-138). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Campbell, K. W., Reeder, G., Sedikides, C., & Elliot, A. J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34, 329-347.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 1321-1333.

- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35, 213-228.
- Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: The Chinese experience. *Young Consumers*, 8, 139-152.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2000). The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions. *Journal of Economic Psychology*, 21, 1-19.
- Cisek, S. Z., Hart, C. M., & Sedikides, C. (2008). Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain? *Psychological Inquiry*, 19, 205-207.
- Colvin, C. R., Block, J., & Funder, D. C. (1995). Overly positive self evaluations and personality: Negative implications for mental health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1152-1162.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, 151-170.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1978). Reflections on materialism. *University of Chicago Magazine*, 70, 6-15.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- DeFleur, M. L., & Westie, F. R. (1963). Attitude as a scientific concept. *Social Force*, 42, 17-31.
- De Young, R. (1986). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15, 281-292.

- Dickins, D., & Virginia, F. (1957). Practices and attitudes of rural white children and parents concerning money. *Mississippi Agricultural Experiment Station Technical Bulletin*, 43.
- Dillon, W. R., Domzal, T., & Madden, T. J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising Research*, 26, 29-35.
- Dutta-Bergman, M. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 17, 1-16.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: Advances & applications in marketing*. London: Prentice Hall.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-buying* (2nd ed). London: Charles Griffin.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48, 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 11-17.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- Farwell, L., & Wohlwend-Lloyd, R. (1998). Narcissistic processes: Optimistic expectations, favorable self-evaluations, and self-enhancing attributions. *Journal of Personality*, 66, 65-83.
- Ferle, C. L. & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9, 201-214.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Franzoi, S. L. (2006). *Social psychology* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Freud, S. (1914). On narcissism: An introduction. In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 14, pp. 67-102). London: Hogarth Press.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99-111.
- Gabriel, M. T., Critrlli, J. W., & Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality*, 62, 143-155.
- 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., & Bomossy, G. (2003). Materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288.
- Gregorya, G. D., Munch, J. M., & Petersonb, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55, 933- 942.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21, 233-252.
- Griffin, M., Babin, B. J. & Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France, and Russia. *Journal of Business Research*, 57, 893–900.
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 51-61.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, NY: Wiley.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

- John, O. P., & Robins, R. W. (1994). Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 206-219.
- Johnson, S. M. (1987). *Humanizing the narcissistic style*. New York, NY: Norton.
- Justice, B., & Birkman, R. (1972). An effort to distinguish the violent from the nonviolent. *Southern Medical Journal, 65*, 703-706.
- Kahle, L., & Beatty, S. E. (1987). The task situation and habit in the attitude-behavior relationship: A social adaptation view. *Journal of Social Behavior and Personality, 2*, 219-232.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*, 280-287.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology, 31*, 907-914.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11-28). Washington DC: American Psychological Association.
- Kernberg, O. F. (1976). *Object-relations theory and clinical psychoanalysis*. New York, NY: Jason Aronson.
- Kernis, M. H., & Sun, C. R. (1994). Narcissism and leadership: An object relations perspective. *Human Relations, 38*, 583-601.
- Kohut, H. (1977). *The analysis of the self*. New York, NY: International University Press.
- Kubarych, T. S., Deary, I. J., & Austin, E. J. (2004). The Narcissistic Personality Inventory: Factor structure in a non-clinical sample. *Personality and Individual Differences, 36*, 857-872.

- Ladd, E. R., Welsh, M. C., Vitulli, W. F., Labbe, E. E., & Law, J. G. (1997). Narcissism and causal attribution. *Psychological Reports, 80*, 171-178.
- Leavitt, H. J. (1964). Applied organization change in industry: Structural, technical and human approaches. In W. W. Cooper, H. J. Leavitt, & M. W. Shelly (Eds.), *New perspectives in organization research* (pp. 55-70). New York, NY: Wiley.
- Lewin, K. (1943). Defining the "field at a given time". *Psychological Review, 50*, 292-310.
- Mansfield, P. (1992). *Split self/split object: Understanding and treating borderline, narcissistic, and schizoid disorders*. Northvale: Jason Aronson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*, 370-396.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review, 1*, 61-89.
- Millon, T. (1981). *Disorders of personality (DSM-III: Axis II)*. New York, NY: Wiley.
- Minard, R. D. (1952). Race relations in the Pocahontas Coal Field. *Journal of Social Issues, 8*, 29-44.
- Mitchell, A. (1998). Loyal yes, staying no. *Management Today, 75*, 104-105.
- Mixon, D. (1980). The place of habit in the control of action. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 10*, 169-186.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*, 599-609.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in china. *Journal of Technology Management in China, 4*, 132-144.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing, 50*, 135-45.
- Paulhus, D. I. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A missed blessing? *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 1197-1208.
- Raskin, R., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports, 45*, 590.

- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: Alternate form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment, 4*, 159-162.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissistic self-esteem management. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 911-918.
- Raskin, R. N., & Shaw, R. (1988). Narcissism and the use of personal pronouns. *Journal of Personality, 56*, 394-404.
- Raskin, R. N., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 890-902.
- Rhodewalt, F., & Morf, C. C. (1995). Self and interpersonal correlates of the Narcissistic Personality Inventory: A review and new findings. *Journal of Research in Personality, 29*, 1-23.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 14, pp. 352-356). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research, 31*, 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. A. (1992). Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 19*, 303-316.
- Robins, R. W., & Beer, J. S. (2001). Positive illusion about the self: Short-term benefits and long-term costs. *Journal of Research Personality, 66*, 206-219.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and Individual Differences, 33*, 379-391.
- Ruiz, J. M., & Smith, T. W., & Rhodewalt, F. (2001). Distinguishing narcissism and hostility: Similarities and differences in interpersonal circumplex and five-factor correlates. *Journal of Personality Assessment, 76*, 537-555.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Schreer, G. E. (2002). Narcissism and aggression: Is inflated self-esteem related to aggressive driving? *North America Journal of Psychology*, 4, 333-342.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 400-416.
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G., Elliot, A. J., & Gregg, A. P. (2002). Do others bring out the worst in narcissists?: The "Others Exist for Me" illusion. In Y. Kashima, M. Foddy, & M. Platow (Eds.), *Self and identity: Personal, social, and symbolic* (pp. 103-123). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 254-257.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 257-267.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Spano, L. (2001). The relationship between exercise and anxiety, obsessive-compulsiveness and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 30, 87-93.
- Tanchotsrinon, P., Maneesri, K., & Campbell, W. K. (2007). Narcissism and romantic attraction: Evidence from a collectivistic culture. *Journal of Research in Personality*, 41, 723-730.
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2008). Do today's young people really think they are so extraordinary? An examination of secular trends in narcissism and self-enhancement. *Psychological Science*, 19, 181-188.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-902.

- Tucker, W. T. (1964), The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, J. P., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42, 1439-1447.
- Wackman, D. B., Reale, G., & Ward, S. (1972). Racial differences in responses to advertising among adolescents. In E. A. Rubenstein & G. A. Rockville (Eds.). *Television in day-to-day life* (pp. 543-551). Rockville, MD: U.S. Department of Health, Education and Welfare.
- Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 819-834.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17, 761-782.
- Whitehill, C. (2005). Inertia is good. *Admap Magazine*, 40, 44-46.
- Wittenbraker, J., Gibbs, B. L., & Kahle, L. R. (1983). Seat belt attitudes, habits, and behaviors: An adaptive amendment to the Fishbein model. *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 406-421.
- Wong, N., Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? *Journal of Consumer Research*, 30, 72-91.
- Zeigler-Hill, V. (2006). Discrepancies between implicit and explicit self-esteem: Implications for narcissism and self-esteem instability. *Journal of Personality*, 74, 119-143
- Zhou, X., & Gao, D. (2008). Social support and money as pain management mechanisms. *Psychological Inquiry*, 19, 127-144.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางที่ ก 1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบ	ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า	ค่า	ข้อที่ผ่าน
				กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)				15 ข้อ (N = 101)	12 ข้อ (N = 101)	
				M	SD	M	SD					
ความ ชื่นชอบ	q31	+	รู้สึกชื่นชอบโฆษณา	4.00	0.62	3.09	0.75	4.65***	.00	.35	-	-
	q32	-	โฆษณาไม่ทำให้สินค้าน่าสนใจเลย	3.85	0.91	2.82	0.91	3.97***	.00	.42	-	-
	q33	+	คิดว่าโฆษณาจะประสบความสำเร็จ	4.04	0.59	2.59	0.73	7.67***	.00	.63	.55	✓
	q34	-	การดึงดูดของโฆษณาไม่น่าสนใจ	3.74	0.90	2.41	0.85	5.26***	.00	.47	.38	✓
	q35	+	หากท่านและเพื่อนๆ คือกลุ่มเป้าหมาย ของโฆษณา ท่านรู้สึกที่โฆษณา ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	3.74	0.71	2.82	0.91	3.99***	.00	.44	.34	✓
	q36	+	โฆษณามีความเหมาะสม	3.81	0.56	2.91	0.75	4.85***	.00	.43	-	-
	q37	-	ท่านไม่ชอบโฆษณานี้เลย	4.63	0.56	3.27	1.12	5.50***	.00	.48	.32	✓
ความเต็มใจ ในการจ่าย	q41	+	หากให้ท่านตั้งราคาเองได้ ท่านคิดว่า น้ำดื่มจากโฆษณาดังกล่าวควรตั้งราคา สูงสุดไม่เกินในช่วงใด	1.56	0.89	1.00	0.00	2.98***	.00	.34	.36	✓
	q42	+	ท่านคิดว่า ณ ราคาสูงสุดเท่าใดที่ท่านยัง เต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อน้ำดื่มจากโฆษณา นี้	2.11	0.85	1.35	0.49	3.81***	.00	.39	.42	✓
	q43	+	ท่านคิดว่าราคาที่แพงที่สุดเท่าที่จะรับได้ ของน้ำดื่มจากโฆษณาดังกล่าวคือราคา ช่วงใด	2.52	1.05	1.65	0.65	3.43***	.00	.28	.34	✓
	Q44	+	ท่านคิดว่าราคาที่แพงที่สุดของน้ำดื่มจาก โฆษณาดังกล่าวที่ท่านจะยอมจ่ายคือ ราคาช่วงใด	2.70	1.14	1.65	0.65	3.92***	.00	.33	.39	✓
ความเต็มใจ ในการใช้/ซื้อ	Q51	+	ท่านเต็มใจจะดื่มน้ำดื่มตราคริสตัลมาก น้อยเพียงใด	4.26	0.53	3.44	0.84	4.21***	.00	.35	.41	✓
	Q52	+	เมื่อกระหาย ท่านอยากซื้อน้ำดื่มตรา คริสตัลมาดื่มนาน้อยเพียงใด	4.04	0.59	3.00	0.80	5.28***	.00	.45	.50	✓
	q53	+	ท่านจะซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลมาดื่มน้ำหรือไม่	4.63	0.49	3.26	1.10	5.84***	.00	.50	.56	✓
	q54	+	ท่านเต็มใจที่จะซื้อน้ำดื่มตราคริสตัลมา ดื่มนานกว่ายี่ห้ออื่นใช่หรือไม่	4.19	0.56	2.78	1.09	5.87***	.00	.47	.51	✓
									$\alpha =$.81	.78	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน; ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

***p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ก 2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทบและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านความชื่นชอบ (N = 101)

ข้อ	ค่า CITC	ข้อที่ผ่านการคัดเลือก	ค่า CITC
	7 ข้อ (N = 101)		4 ข้อ (N = 101)
q31	.35	-	-
q32	.42	-	-
q33	.63	√	.55
q34	.47	√	.38
q35	.44	√	.34
q36	.43	-	-
q37	.48	√	.32
$\alpha =$.83		.77

ตารางที่ ก 3

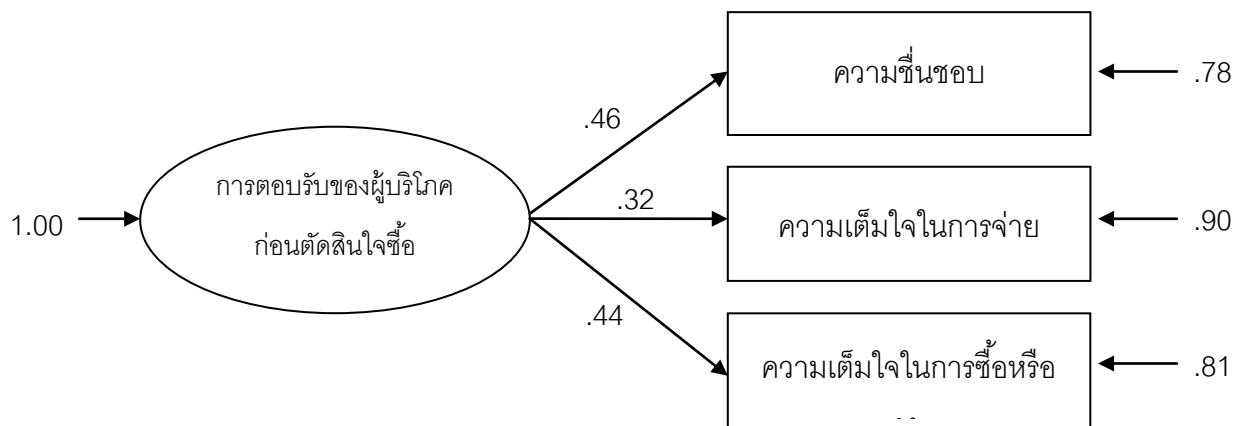
ผลการวิเคราะห์ข้อกระทบและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านความเต็มใจในการจ่าย (N = 101)

ข้อ	ค่า CITC	ข้อที่ผ่านการคัดเลือก	ค่า CITC
	4 ข้อ (N = 101)		4 ข้อ (N = 101)
Q41	.34	√	.36
Q42	.39	√	.42
Q43	.28	√	.34
Q44	.33	√	.39
$\alpha =$.81		.81

ตารางที่ ก 4

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทบและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านความเต็มใจในการซื้อหรือใช้ (N = 101)

ข้อ	ค่า CITC	ข้อที่ผ่านการคัดเลือก	ค่า CITC
	4 ข้อ (N = 101)		4 ข้อ (N = 101)
Q51	.35	√	.41
q52	.45	√	.50
Q53	.50	√	.56
Q54	.47	√	.51
$\alpha =$.88		.88



ภาพที่ ก 1 โมเดลการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 องค์ประกอบ

ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข 1

ผลการวิเคราะห์ครั้งที่ 1 ของข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการ
ผูกมัดตนเองกับตราสินค้า

องค์ประกอบด้านความภักดีทางเจตคติ

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC 41 ข้อ (N = 101)	ข้อที่ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)					
			M	SD	M	SD				
67	+	ยี่ห้อนี้ดีที่สุดจนทำให้ฉันไม่คิดจะซื้อยี่ห้ออื่น	3.05	0.65	1.45	0.80	7.22***	.00	.65	√
27	+	ต้องซื้อยี่ห้ออื่นเท่านั้น	3.27	0.63	1.64	0.90	6.97***	.00	.75	√
5	+	ในอนาคตฉันก็จะซื้อยี่ห้อนี้อีก	4.36	0.58	2.95	0.84	6.45***	.00	.55	√
48	+	หากยี่ห้อนี้ไม่มีก็จะรู้สึกไม่อยากซื้อยี่ห้ออื่นๆ	2.91	0.61	1.18	0.39	11.15***	.00	.70	√
50	+	ฉันจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้/ซื้อยี่ห้อนี้ด้วย	3.18	0.59	2.00	0.98	4.86***	.00	.63	√
43	+	ฉันจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ยี่ห้อนี้	3.32	0.72	1.86	1.04	5.41***	.00	.67	√
15	+	ฉันภักดีกับยี่ห้อนี้	3.45	0.67	1.55	0.80	8.57***	.00	.71	√
52	+	ถ้าเป็นไปได้ ฉันไม่ซื้อยี่ห้ออื่นเลย	3.00	1.07	1.41	0.73	5.75***	.00	.58	√
9	+	การซื้อยี่ห้ออื่นทำให้ฉันรู้สึกฝืนใจ	2.77	0.69	1.50	0.60	6.57***	.00	.54	√
6	+	ทุกครั้งที่จะซื้อ ฉันนึกถึงยี่ห้อนี้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ	4.32	0.65	2.91	1.19	4.88***	.00	.53	√
36	-	ฉันไม่เคยยึดติดว่าจะต้องซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น	3.27	0.88	1.64	1.14	5.34***	.00	.51	√
72	-	ยี่ห้อนี้ไม่ได้ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ ตรงไหนเลย	3.27	0.83	2.86	1.21	1.31**	.20	-	-
59	-	ยี่ห้อนี้ไม่ใช่ยี่ห้อที่ฉันชอบที่สุด	3.45	0.86	2.86	1.39	1.70*	.10	-	-
23	+	ฉันชอบยี่ห้อนี้และไม่อยากซื้อยี่ห้ออื่น	3.77	0.75	1.91	0.92	7.35***	.00	.74	√
19	-	ฉันไม่ภักดีกับยี่ห้อนี้	3.82	0.73	2.59	0.96	4.77***	.00	.50	√

องค์ประกอบด้านความผูกพัน

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC 41 ข้อ (N = 101)	ข้อที่ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)					
			M	SD	M	SD				
61	+	รู้สึกผูกพันกับยี่ห้อนี้	3.27	0.63	1.32	0.48	11.59***	.00	.82	√
66	+	รู้สึกผิดหรือทรมานกับยี่ห้อนี้หากไปซื้อยี่ห้ออื่น	2.27	0.70	1.14	0.35	6.79***	.00	.54	√
47	+	รู้สึกเหมือนมีอะไรขาดหายไปหากไม่ได้ซื้อยี่ห้อนี้	3.05	0.84	1.23	0.43	9.01***	.00	.79	√
21	+	ความรู้สึกของฉันที่มีต่อยี่ห้อนี้คือความผูกพัน	3.50	0.60	1.64	0.90	8.08***	.00	.77	√
44	+	ฉันอยากรักษาความสัมพันธ์ที่มีกับยี่ห้อนี้อาไว้	3.50	0.60	1.91	0.87	7.08***	.00	.73	√
41	+	ฉันหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ซื้อยี่ห้อนี้เพราะเหมือนมีบางสิ่งขาดหายไป	2.82	0.59	1.45	0.96	5.67***	.00	.57	√
62	+	ไม่อยากซื้อยี่ห้ออื่นเพราะรู้สึกผูกพันกับยี่ห้อนี้	3.14	0.71	1.36	0.49	9.62***	.00	.79	√
13	+	ฉันรู้สึกไม่เหมือนเดิมหากไม่ได้ใช้/ดื่มยี่ห้อนี้	3.00	0.93	1.73	0.98	4.42***	.00	.44	√
32	-	เมื่อฉันเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามีอะไรขาดหายไป	2.68	0.65	2.09	1.31	1.90*	.06	-	-
7	+	หากไปซื้อยี่ห้ออื่น จะทำให้รู้สึกเหมือนว่าความสัมพันธ์ที่มีกับยี่ห้อนี้ลดหายไป	2.82	0.96	1.68	0.78	4.32***	.00	.50	√
2	+	ฉันรู้สึกกับยี่ห้อนี้คล้ายกับรู้สึกกับคนในครอบครัว	3.45	0.74	1.73	0.70	7.95***	.00	.65	√
71	+	ยี่ห้อนี้เป็นเหมือนเพื่อนคู่ทุกข์คู่สุข	2.77	0.81	1.64	1.00	4.13***	.00	.50	√
38	-	ฉันไม่เคยรู้สึกหงุดหงิดเมื่อยี่ห้อนี้ไม่มีขาย	3.18	0.91	2.05	1.46	3.10***	.00	.26	√
56	-	ฉันจะซื้อยี่ห้ออะไรมาใช้ก็ได้ เพราะฉันไม่ได้รู้สึกผูกพันกับยี่ห้อนี้เลย	3.32	0.78	1.82	1.05	5.37***	.00	.55	√
11	-	ฉันกับยี่ห้อนี้ไม่มีความผูกพันกัน	2.59	0.73	3.41	1.01	3.08***	.00	.41	-

องค์ประกอบด้านการระบุตนเอง

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	CITC ครั้งที่ 1 41 ข้อ (N = 101)	ข้อที่ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)					
			M	SD	M	SD				
17	+	ยี่ห้ออื่นไม่เหมาะสมกับฉันเท่ากับยี่ห้อนี้	3.27	0.77	1.41	0.59	9.03***	.00	.76	√
60	+	ยี่ห้อนี้แสดงความเป็นตัวฉันได้ดีที่สุด	3.32	0.72	1.45	0.67	8.91***	.00	.79	√
63	+	ยี่ห้อนี้มีความเหมือนฉันที่สุด	3.36	0.66	1.36	0.58	10.69***	.00	.84	√
53	+	คนใช้สินค้ายี่ห้อนี้คือคนที่มีบุคลิกแบบฉัน	3.00	0.69	1.41	0.67	7.78***	.00	.67	√
68	+	ยี่ห้อนี้เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นฉัน	3.14	0.56	1.18	0.39	13.38***	.00	.81	√
20	+	ยี่ห้อนี้บรรยายบุคลิกของฉันได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.50	0.74	1.55	0.74	8.77***	.00	.77	√
46	+	บุคลิกของฉันกับบุคลิกของยี่ห้อ (Brand) นี้มีความคล้ายคลึงกัน	3.27	0.55	1.41	0.67	10.12***	.00	.79	√
10	+	ยี่ห้อนี้ผลิตออกมาเพื่อคนแบบฉัน	3.36	0.49	1.41	0.67	11.07***	.00	.73	√
1	+	ยี่ห้อทำให้ฉันเป็นฉัน	3.45	0.91	2.14	1.21	4.09***	.00	.44	√
4	+	ยี่ห้อนี้บ่งบอกความเป็นคนแบบฉันได้ดี	3.91	0.53	1.73	0.70	11.66***	.00	.74	√
64	-	ยี่ห้อนี้ไม่มีอะไรเหมือนฉันเลย	3.55	0.80	2.59	1.30	2.94*	.01	.35	√
39	-	ฉันไม่นับว่ายี่ห้อนี้คือหนึ่งในความเป็นฉัน	3.55	0.67	2.23	1.38	4.04***	.00	.37	√
25	+	ฉันคิดว่ายี่ห้อนี้คือตัวตนที่แท้จริงของฉัน	3.45	0.60	1.45	0.74	9.89***	.00	.83	√
42	+	ฉันอยากบอกให้คนรู้ว่าฉันเป็นเหมือนยี่ห้อนี้	3.23	0.61	1.23	0.61	10.84***	.00	.76	√
73	-	ยี่ห้อนี้ไม่ใช่ยี่ห้อสำหรับฉัน	3.55	0.80	3.05	1.33	1.51	.14	-	-
								$\alpha =$.96	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน; ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

* $p < .05$, หนึ่งหาง. ** $p < .01$, หนึ่งหาง. *** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ข 2

ผลการวิเคราะห์ครั้งที่ 2 ของข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรฐานการผู้กมัดตนเองกับตราสินค้า

	ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	ค่า CITC	ข้อที่ผ่าน
				15 ข้อ (N = 101)	
องค์ประกอบด้าน ความภักดีทาง เจตคติ	27	+	ต้องซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น	.77	✓
	23	+	ฉันชอบยี่ห้อนี้และไม่อยากซื้อยี่ห้ออื่น	.75	✓
	15	+	ฉันภักดีกับยี่ห้อนี้	.71	✓
	48	+	หากยี่ห้อนี้ไม่มีก็จะรู้สึกไม่อยากซื้อยี่ห้ออื่นๆ	.70	✓
	43	+	ฉันจะบอกต่อให้คนอื่นใช้ยี่ห้อนี้	.72	✓
องค์ประกอบด้าน ความผูกพัน	61	+	รู้สึกผูกพันกับยี่ห้อนี้	.85	✓
	62	+	ไม่อยากซื้อยี่ห้ออื่นเพราะรู้สึกผูกพันกับยี่ห้อนี้	.82	✓
	47	+	รู้สึกเหมือนมีอะไรขาดหายไปหากไม่ได้ใช้ยี่ห้อนี้	.80	✓
	21	+	ความรู้สึกของฉันที่มีต่อยี่ห้อนี้คือความผูกพัน	.78	✓
	44	+	ฉันอยากรักษาความสัมพันธ์ที่มีกับยี่ห้อนี้เอาไว้	.75	✓
องค์ประกอบด้าน การระบุตนเอง	63	+	ยี่ห้อนี้มีความเหมือนฉันที่สุด	.85	✓
	25	+	ฉันคิดว่ายี่ห้อนี้คือตัวตนที่แท้จริงของฉัน	.79	✓
	68	+	ยี่ห้อนี้เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นฉัน	.79	✓
	46	+	บุคลิกของฉันกับบุคลิกของยี่ห้อ (Brand) นี้มีความคล้ายคลึงกัน	.77	✓
	60	+	ยี่ห้อนี้แสดงความเป็นตัวฉันได้ดีที่สุด	.77	✓
			$\alpha =$.96	

หมายเหตุ ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

ตารางที่ ข 3

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตวัดการผูกมัดตนเอง
กับตราสินค้าด้านความภักดีทางเจตคติ (N = 101)

ข้อ	ค่า CITC	ข้อที่ผ่านการคัดเลือก	ค่า CITC
	13 ข้อ (N = 101)		5 ข้อ (N = 101)
67	.65	√	-
27	.75	√	.77
5	.55	√	-
48	.70	√	.70
50	.63	√	-
43	.67	√	.67
15	.71	√	.71
52	.58	√	-
9	.54	-	-
6	.53	√	-
36	.51	√	-
72	-	√	-
59	-	√	-
23	.74	√	.75
19	.50	-	-
$\alpha =$.90		.87

ตารางที่ ข 4

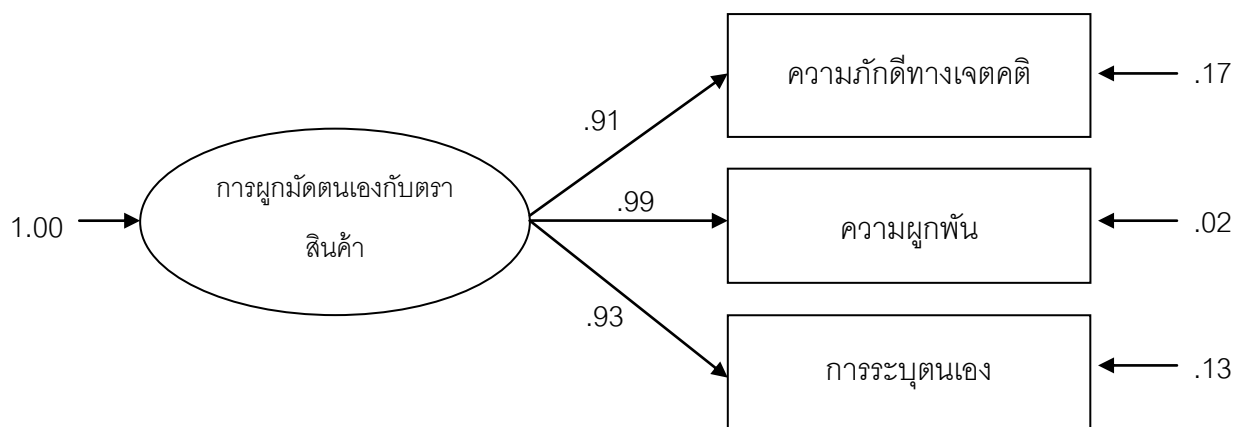
ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการผูกมัดตนเอง
กับตราสินค้าด้านความผูกพัน (N = 101)

ข้อ	ค่า CITC	ข้อที่ผ่านการคัดเลือก	ค่า CITC
	14 ข้อ (N = 101)		5 ข้อ (N = 101)
61	.82	√	.85
66	.54	√	-
47	.79	√	.80
21	.77	√	.78
44	.73	√	.75
41	.57	√	-
62	.79	√	.82
13	.44	√	-
32	-	-	-
7	.50	√	-
2	.65	√	-
71	.50	√	-
38	.26	√	-
56	.55	√	-
11	-.41	-	-
$\alpha =$.84		.91

ตารางที่ ข 5

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทบและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดการผูกมัดตนเอง
กับตราสินค้าด้านการระบุตนเอง (N = 101)

ข้อ	ค่า CITC	ข้อที่ผ่านการคัดเลือก	ค่า CITC
	14 ข้อ (N = 101)		5 ข้อ (N = 101)
17	.76	√	-
60	.79	√	-.85
63	.84	√	.79
53	.67	√	-
68	.81	√	.79
20	.77	√	-
46	.79	√	.77
10	.73	√	-
1	.44	√	-
4	.74	√	-
64	.35	√	-
39	.37	√	-
25	.83	√	.77
42	.76	√	-
73	-	-	-
$\alpha =$.92		.90



ภาพที่ ข 1 โมเดลการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า 3 องค์ประกอบ

ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค 1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดตัวแปรกิจกรรม
การส่งเสริมการขาย

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC 4 ข้อ (N = 101)	ค่า CITC 3 ข้อ (N = 101)	ข้อที่ผ่าน	
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)							
			M	SD	M	SD						
22	+	มีการจัดรายการลดราคา/ ของแถมน่าสนใจ	3.81	0.74	1.78	0.80	10.15***	.00	.66	.73	✓	
26	+	โปรโมชั่นของยี่ห้อนี้ดีที่สุด	3.09	0.82	1.48	0.64	8.31***	.00	.66	.65	✓	
16	+	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายดี	3.41	0.91	2.19	1.00	4.90***	.00	.65	.63	✓	
74	-	ยี่ห้อนี้มีการจัดโปรโมชั่นน้อยมาก	3.19	1.12	2.30	0.95	3.26***	.00	.45	-	-	
37	-	ฉันไม่ชอบโปรโมชั่นของยี่ห้อนี้	2.84	1.05	2.67	1.04	0.65	.52	-	-	-	
18	-	โปรโมชั่นยี่ห้อนี้ไม่จูงใจ	3.06	0.98	2.89	0.97	0.68	.50	-	-	-	
									$\alpha =$.79	.82	

หมายเหตุ ค่า r วิฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

***p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ค 2

ผลการวิเคราะห์ห้ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดตัวแปรความ
สะดวกในการหาซื้อ

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC (N = 101)	ค่า CITC (N = 101)	ค่า CITC (N = 101)	ค่า CITC (N = 101)	ข้อที่ ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)								
			M	SD	M	SD							
57	+	หาซื้อได้สะดวก	4.75	0.44	3.22	0.75	8.71***	.00	.56	.55	.45	-	-
31	+	มีวางจำหน่ายเสมอเมื่อต้องการซื้อ	4.50	0.59	2.93	0.87	7.44***	.00	.55	.52	-	-	-
49	+	หาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น	3.92	1.25	2.70	0.67	4.39***	.00	.36	-	-	-	-
51	-	หาซื้อยาก	4.96	0.20	3.26	0.81	9.95***	.00	.62	.63	.65	.65	✓
54	-	ลำบากในการซื้อ	4.92	0.28	3.30	0.78	9.68***	.00	.60	.60	.59	.59	✓
34	-	ไม่ค่อยมีวางขาย	4.83	0.38	3.48	1.01	6.15***	.00	.51	.57	.61	.61	✓
$\alpha =$.78	.79	.77	.78	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน; ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

***p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ค 3

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดตัวแปร
ความสามารถในการจ่าย

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC (N = 101) 6 ข้อ	ค่า CITC (N = 101) 5 ข้อ	ค่า CITC (N = 101) 4 ข้อ	ค่า CITC (N = 101) 3 ข้อ	ข้อที่ ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)								
			M	SD	M	SD							
30	+	มีกำลังซื้อได้แค่หอนี้	2.80	0.91	1.48	0.75	5.70***	.00	.36	.31	-	-	-
75	+	ยี่ห้อนี้เหมาะกับกำลังซื้อที่มี	4.00	0.65	2.78	0.89	5.62***	.00	.45	.50	.55	.62	√
3	+	ไม่สามารถจ่ายไหวกับยี่ห้ออื่นที่ชอบมากกว่า	2.84	0.94	2.22	0.70	2.70**	.01	.03	-	-	-	-
14	+	ยี่ห้อนี้อยอมรับได้ที่สุดเท่าที่จ่ายไหว	3.76	0.78	2.22	1.01	6.10***	.00	.39	.42	.34	-	-
69	+	ยี่ห้อนี้อุดคล้องกับรายได้	3.44	0.87	1.89	0.89	6.34***	.00	.48	.55	.53	.52	√
65	+	ยี่ห้อนี้นี้มีราคาที่เหมาะสม	4.08	0.70	2.56	0.89	6.81***	.00	.41	.41	.46	.43	√
α =									.62	.68	.68	.70	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน; ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

p < .01, หนึ่งหาง. *p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ค 4

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดตัวแปรการ
แสวงหาความหลากหลาย

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อกระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC (N = 101) 6 ข้อ	ค่า CITC (N = 101) 5 ข้อ	ค่า CITC (N = 101) 4 ข้อ	ค่า CITC (N = 101) 3 ข้อ	ข้อ ที่ ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)								
			M	SD	M	SD							
12	+	เป็นการได้ทดลองสินค้าใหม่เพิ่มเติม	3.70	0.91	2.58	0.95	4.42***	.00	.42	.35	-	-	-
70	+	รู้สึกสนุกที่ได้เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	3.63	0.88	2.00	0.75	7.23***	.00	.55	.58	.58	.52	√
8	+	เบื่อยี่ห้อที่ใช้เลยลองใช้ยี่ห้อนี้	3.04	0.71	1.73	0.67	6.92***	.00	.39	-	-	-	-
55	+	ต้องการได้ความแปลกใหม่จากยี่ห้อต่างๆ	3.52	0.98	2.31	0.88	4.73***	.00	.41	.43	.38	-	-
24	+	ไม่ชอบใช้ยี่ห้อเดิมซ้ำๆ	3.48	0.94	2.00	0.94	5.76***	.00	.45	.46	.52	.62	√
29	+	ไม่ชอบความจำเจ จึงทดลองหลายๆ ยี่ห้อ	3.85	0.82	1.88	0.82	8.76***	.00	.72	.70	.71	.68	√
$\alpha =$.75	.74	.75	.77	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน; ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งหาง) \approx .164.

*** $p < .001$, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ค 5

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ของมาตรวัดตัวแปรแรงเฉื่อย

ข้อ	ทิศทาง	ข้อกระทง	การวิเคราะห์ข้อ กระทง วิธีกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ				t	p	ค่า CITC 6 ข้อ (N = 101)	ค่า CITC 5 ข้อ (N = 101)	ค่า CITC 4 ข้อ (N = 101)	ค่า CITC 3 ข้อ (N = 101)	ข้อที่ ผ่าน
			กลุ่มสูง (n = 34)		กลุ่มต่ำ (n = 27)								
			M	SD	M	SD							
			40	+	ข้อเพราะความเคยชินแม้จะไม่ได้ชอบเป็นพิเศษ	4.16							
45	+	ข้อจนติดเป็นนิสัย ทั้งๆ ที่ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ	3.84	0.90	1.97	0.82	8.00***	.00	.55	.58	.62	.62	√
28	+	ข้อแบบอัตโนมัติโดยไม่ได้คิดนาน ทั้งๆ ที่ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ	3.88	0.73	1.93	0.84	9.03***	.00	.39	-	-	-	-
58	+	ข้อเพราะเคยชื้ออยู่ แม้ไม่ได้มีอะไรดีกว่าชื้อที่อื่น	4.08	0.95	2.52	0.87	6.29***	.00	.41	.43	.58	.55	√
33	+	แม้ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ข้อเพราะเคยชื้อแต่ที่อื่น	4.08	0.70	2.59	1.02	6.17***	.00	.45	.46	.45	-	-
35	+	ข้อแบบอัตโนมัติตามความเคยชิน โดยไม่ได้ชื่นชอบมากกว่าที่อื่น	3.96	0.73	2.10	0.94	8.00***	.00	.72	.70	.64	.66	√
								$\alpha =$.81	.86	.77	.77	

หมายเหตุ ค่า t ที่ขีดเส้นใต้ เป็นการวิเคราะห์โดยแยกความแปรปรวน; ค่า r วิกฤต (99, .05, หนึ่งทาง) \approx .164.

***p < .001, หนึ่งทาง.

ภาคผนวก ง

- โฆษณาส่งพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างเงื่อนไขสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในการศึกษาที่ 1

โฆษณาที่ 1 (S)
โปรดอ่านคำบรรยายโฆษณา
ก่อนตอบแบบสอบถามนะคะ

ใส่ใจสักนิดกับน้ำดื่ม

ร่างกายคนเราต้องการน้ำสะอาดบริสุทธิ์วันละ 6-8 แก้ว

"สะท้อนความเป็นคุณผ่านน้ำดื่ม BIOTA"

น้ำดื่ม BIOTA เป็นน้ำดื่มที่ผ่านการกระบวนการถึง 9 ขั้นตอนกว่าจะมาเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ถึงมือคุณ ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีทาง Ozone, Ultraviolet และ Micro-filtration

ความบริสุทธิ์ของน้ำดื่ม BIOTA ช่วยให้คุณดูดีจากภายใน พร้อมกันนั้นบรรจุภัณฑ์ยังมีการออกแบบที่โดดเด่นและประณีต เน้นความใสที่ดูพรีเมียม ช่วยปกป้องโลฟิสโตลล์ของผู้ดื่ม



โฆษณาที่ 1 (F)
โปรดอ่านคำบรรยายโฆษณา
ก่อนตอบแบบสอบถามนะคะ

ใส่ใจสักนิดกับน้ำดื่ม

ร่างกายคนเราต้องการน้ำสะอาดบริสุทธิ์วันละ 6-8 แก้ว

"น้ำดื่ม BIOTA ความบริสุทธิ์ที่มีรสชาติ"

น้ำดื่ม BIOTA เป็นน้ำดื่มที่ผ่านการกระบวนการถึง 9 ขั้นตอนกว่าจะมาเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ถึงมือคุณ ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีทาง Ozone, Ultraviolet และ Micro-filtration

ด้วยขั้นตอนการผลิตที่เน้นเทคโนโลยีขั้นสูงทำให้น้ำดื่ม BIOTA แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในเรื่องของคุณภาพ และที่สำคัญคุณสามารถสัมผัสได้ถึงรสชาติความบริสุทธิ์ของน้ำตั้งแต่ครั้งแรกที่คุณลองดื่ม



- โฆษณาส่งพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างเงื่อนไขสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลต์ในการศึกษาที่ 1

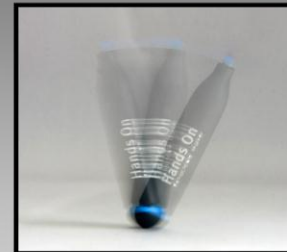
โฆษณาที่ 2 (S)
โปรดอ่านคำบรรยายโฆษณา
ก่อนตอบแบบสอบถามนะคะ



"Hands On ไฮไลต์งาน ไฮไลต์คุณ"

ปากกา Hands on เป็นมากกว่าเครื่องเขียนทั่วไป เพราะตัวผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีรูปลักษณะภายนอกที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง วัสดุและสีของตัวด้าม นอกจากนี้จุดเด่นของ Hands on ยังอยู่ที่สร้างจุดศูนย์ถ่วงไว้ที่ปลายด้ามทำให้สามารถทรงตัวบนพื้นราบได้แบบไม่มีล้ม Hands on จึงเป็นสัญลักษณ์ของผู้ที่ไม่ได้ทำงานแค่ให้งานสำเร็จ แต่ต้องการให้งานนั้นสำเร็จแบบ "โดดเด่น"

ปากกาไฮไลต์ Hands On เป็นปากกาคณภาพสูง มีหลากสีให้เลือกสรร น้ำหนักไหลอย่างสม่ำเสมอ ให้คุณไฮไลต์ข้อความสำคัญของคุณได้อย่างราบรื่นไม่มีสะดุด



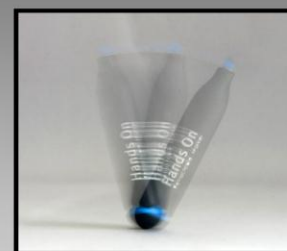
โฆษณาที่ 2 (F)
โปรดอ่านคำบรรยายโฆษณา
ก่อนตอบแบบสอบถามนะคะ



"Hands On ตั้งได้ ไม่มีล้ม"

จุดเด่นของ Hands On นอกจากจะเป็นคุณภาพของน้ำหมึกที่เปิดทิ้งไว้ได้นานกว่า 10 วันโดยไม่แห้งแล้ว รูปทรงของปากกาก็ยังจับถนัดกระชับมือ ตัวด้ามทำจากวัสดุพิเศษที่ทำให้ไม่ลื่นเมื่อมีเหงื่อออก นอกจากนี้การออกแบบให้มีจุดศูนย์ถ่วงที่ปลายด้ามทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถทรงตัวบนพื้นราบได้แบบไม่มีล้ม คุณจะรู้สึกสะดวกและสนุกกับการใช้งานปากกา Hands On อย่างแน่นอน

ปากกาไฮไลต์ Hands On เป็นปากกาคณภาพสูง มีหลากสีให้เลือกสรร น้ำหนักไหลอย่างสม่ำเสมอ ให้คุณไฮไลต์ข้อความสำคัญของคุณได้อย่างราบรื่นไม่มีสะดุด



- ภาพที่ใช้ประกอบในการสร้างเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มในการศึกษาที่ 2



โฆษณา น้ำดื่มคริสตัล

ชายหนุ่มคนหนึ่งตอนแรกคิดว่าคนที่ออกกำลัง
กายมักจะดูดี และมีสาว ๆ คอยนั่งดู แต่พอไปเตะ
ฟุตบอลก็เตะไม่โดนลูก ว่ายน้ำก็กระโดดน้ำแล้ว
จมเลย เล่นกอล์ฟก็ตีไม่โดนจนไม้หลุดมือ เล่น
โบว์ลิ่งลูกก็หลุดมือไปข้างหลัง จนสาว ๆ
เอือมระอา แล้วก็มีเสียงคนบรรยายพูดว่า อย่าง
น้อยคุณก็ยังอยากดูแลตัวเอง พร้อมทั้งสาว ๆ ยื่น
น้ำดื่มคริสตัลมาให้ แล้วคนบรรยายก็พูดว่า
**คริสตัลขอเอาใจช่วยคนที่ดูแลตัวเอง "คิดจะ
ดื่มน้ำ ดื่มน้ำคริสตัล"**

- ภาพที่ใช้ประกอบในการสร้างเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในการศึกษาที่ 2



โฆษณา น้ำดื่มสิงห์

ครอบครัวหนึ่งรับประทานอาหารร่วมกัน เริ่มแรกแม่เทน้ำดื่มให้ทุกคน แล้วทุกคนนั่งเจิบจนพอสั่งนึ่งหัวโຕະสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้น จากนั้นลูกชายคนโตจึงเริ่มเอาช้อนเคาะแก้วที่มีน้ำในระดับที่ต่างกันเป็นเสียงดนตรีเพลง Happy Birthday โดยทั้งแม่และน้องสาวก็ร่วมเคาะด้วย จนกระทั่งมาถึงน้องชายคนเล็กเคาะตัวโน้ตตัวสุดท้ายแล้วเป็นเสียงเพี้ยน จึงหยิบน้ำขึ้นมาดื่มแล้วเคาะใหม่ได้คีย์ตอนจบของเพลง จากนั้นจึงเป็นเสียงหัวเราะของทั้งครอบครัว จากนั้นมีเสียงผู้บรรยายพูดว่า “น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มสิงห์”

- ภาพที่ใช้ประกอบในการสร้างเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันในการศึกษาที่ 2



โฆษณา ยาสีฟัน เดนต์ิสดี

หญิงสาวคนหนึ่งกำลังเดินมาและมีผู้ชายสองคน ยิ้มให้เพื่อเป็นการแสดงการเชื้อเชิญให้ไปด้วยกัน คนหนึ่งใส่ชุดสีขาวขับรถสปอร์ตหรูหราส่วนอีก คนหนึ่งใส่ชุดหนังสีดำและขี่มอเตอร์ไซด์ หญิง สาวตอนแรกไม่สามารถเลือกได้ ผู้ชายชุดขาวจึง พยายามโชว์ความแวววาวของนาฬิกาฝังเพชรที่ ใส่อยู่ ส่วนชายชุดดำโชว์ความแวววาวของฟัน ขาว หญิงสาวยิ้มแล้วเดินไปหาชายชุดดำเพื่อ กระซิบบอกว่าให้ใช้ยาสีฟันเดนต์ิสดีแล้วหญิง สาวจึงเดินไปหาชายชุดดำเป็นการบ่งบอกว่าเธอ เลือกเค้า จากนั้นมีสโลแกนขึ้นว่า “รักแท้แพ้ เดนต์ิสดี”

- ภาพที่ใช้ประกอบในการสร้างเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์สำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในการศึกษาที่ 2



โฆษณา ยาสีฟันคอลเกต

ทันตแพทย์คนหนึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ได้ตั้งบูธทดลองยาสีฟันคอลเกตให้กับผู้ที่ได้ผ่านไปมา โดยตอนแรกให้ทดลองดื่มน้ำเย็น ปรากฏว่าผู้ร่วมการทดลองทั้ง 3 คนแสดงอาการเสียวฟัน จากนั้นทันตแพทย์จึงแนะนำให้ลองเอายาสีฟันคอลเกตไปแต้มที่ฟัน จากนั้นลองดื่มน้ำเย็นอีกครั้งหนึ่ง ปรากฏว่าผู้ร่วมการทดลองไม่เสียวฟันเหมือนเดิมแล้ว พร้อมหญิงคนหนึ่งยังพูดว่าอยากทานไอศกรีมทันที จากนั้นจึงเป็นภาพการอธิบายการทำงานของยาสีฟันว่าลดการเสียวฟันอย่างไร ปิดท้ายด้วยภาพยาสีฟันคอลเกตพร้อมสโลแกน “ช่วยลดการเสียวฟันได้เร็วและยาวนาน”

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างมาตรวัดบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง (ฉบับจริง)

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วพิจารณาความรู้สึกของท่านว่าสอดคล้องกับคำบรรยายทางด้านซ้ายมือมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมายวงกลมล้อมรอบตัวเลขในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงเครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) ฉันมองว่าตนเองมีอิทธิพลต่อผู้อื่น	1	2	3	4	5
2) ฉันเชื่อว่าฉันมีความสามารถมากกว่าคนอื่นๆ ในสังคม	1	2	3	4	5
3) ฉันสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร	1	2	3	4	5

ตัวอย่างมาตรวัดความเป็นวัตถุนิยม (ฉบับจริง)

ข้อ	คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1)	ชีวิตของฉันน่าจะดีขึ้นหากฉันได้ครอบครองสิ่งที่ฉันยังไม่มี	1	2	3	4	5
2)	ฉันมักกระตือรือร้นที่จะได้เป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ	1	2	3	4	5
3)	ฉันชื่นชมคนที่มียาน มีรถ และเสื้อผ้าหรูหราราคาแพง	1	2	3	4	5

ตัวอย่างมาตรวัดการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ (ฉบับจริง)

3. เมื่อท่านได้ดูโฆษณาแล้วท่านรู้สึกชื่นชอบโฆษณามากน้อยเพียงใด?

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย และไม่เห็น ด้วย พอ ๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) คิดว่าโฆษณาจะประสบความสำเร็จ	1	2	3	4	5
2) การดึงดูดของโฆษณาไม่น่าสนใจ	1	2	3	4	5
3) หากท่านและเพื่อนๆ คือกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ท่านรู้สึกว่าโฆษณานี้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5

ตัวอย่างมาตรวัดการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า (ฉบับจริง)

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วพิจารณาความรู้สึกของท่านว่าสอดคล้องกับคำบรรยายทางด้านซ้ายมือมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียง เครื่องหมายเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อในแบบสำรวจ

คุณคิดว่าข้อความเหล่านี้ตรงกับน้ำดื่มตราคริสตัลมากน้อยเพียงใด?	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย และไม่ เห็นด้วย พอ ๆ กัน	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) ฉันทักดีกับยี่ห้อนี้	1	2	3	4	5
2) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายดี	1	2	3	4	5
3) ความรู้สึกของฉันทันทีต่อยี่ห้อนี้คือความผูกพัน	1	2	3	4	5

ตัวอย่างมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (ฉบับจริง)

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าประเภทน้ำดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ.....ขวด/สัปดาห์
2. จากจำนวนครั้งทั้งหมดของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านตอบในข้อ 1. ท่านซื้อยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อละจำนวนเท่าใดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์? ****หากมียี่ห้อที่จำไม่ได้ให้เขียนว่าจำไม่ได้ แต่ระบุจำนวนขวด**

ยี่ห้อ	จำนวนขวด เฉลี่ย/สัปดาห์	ยี่ห้อ	จำนวนขวด เฉลี่ย/สัปดาห์
1)		4)	
2)		5)	
3)		6)	

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในเงื่อนไขการดึงดูเชิงสัญลักษณ์

DATE: 12/20/2011

TIME: 18:31

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2005

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\AKI\Desktop\S1SP1\S1SP1.LPJ:

```

TI S1SP1 Model
DA NI=14 NO=0 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1SP1\S1SP1.psf'
MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
MATERIAL CONRES
LK
NARCIS
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)
FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
FR BE(2,1)
FR GA(1,1) GA(2,1)
FR TD(7,2) TH(2,5) TD(5,1) TE(4,1) TH(5,5) TD(7,6)
FR TH(6,1)
VA 0.107 TD(6,4)

```

VA 0.088 TD(7,5)
 VA 0.078 TD(8,7)
 PD
 OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

TI S1SP1 Model

Number of Input Variables 14
 Number of Y - Variables 6
 Number of X - Variables 8
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 170

TI S1SP1 Model

Covariance Matrix

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	0.625					
central	0.418	0.490				
success	0.346	0.403	0.539			
liking1	0.058	0.145	0.142	0.291		
willpay1	0.029	0.094	0.066	0.148	0.669	
willbuy1	0.109	0.166	0.155	0.184	0.157	
0.302						
aut	0.151	0.223	0.199	0.157	0.193	
0.169						
ent	0.208	0.264	0.273	0.166	0.102	
0.174						
sup	0.129	0.237	0.227	0.184	0.196	
0.203						
exh	0.108	0.191	0.143	0.145	0.161	
0.165						
self	0.065	0.164	0.179	0.173	0.231	
0.162						
vanity	0.141	0.185	0.137	0.151	0.175	
0.171						
exploit	0.148	0.254	0.290	0.179	0.169	
0.178						
hyper	0.125	0.194	0.217	0.139	0.136	
0.161						

Covariance Matrix

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.361					
ent	0.295	0.442				
sup	0.334	0.353	0.428			
exh	0.266	0.287	0.294	0.464		
self	0.258	0.312	0.345	0.256	0.553	

vanity	0.251	0.262	0.280	0.332	0.263
0.391					
exploit	0.307	0.374	0.357	0.281	0.399
0.248					
hyper	0.270	0.271	0.296	0.243	0.259
0.247					

Covariance Matrix

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	0.575	
hyper	0.351	0.437

TI S1SP1 Model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0	0
central	1	0
success	2	0
liking1	0	0
willpay1	0	3
willbuy1	0	4

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	5
ent	6
sup	7
exh	8
self	9
vanity	10
exploit	11
hyper	12

BETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	0	0
CONRES	13	0

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	14
CONRES	15

PSI

MATERIAL	CONRES
16	17

THETA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1						-

happy	18					
central	0	19				
success	0	0	20			
liking1	21	0	0	22		
willpay1	0	0	0	0	23	
willbuy1	0	0	0	0	0	
24						

THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1						-

aut	0	0	0	0	0	
0 ent	0	0	0	0	26	
0 sup	0	0	0	0	0	
0 exh	0	0	0	0	0	
0 self	0	0	0	0	30	
0 vanity	33	0	0	0	0	
0 exploit	0	0	0	0	0	
0 hyper	0	0	0	0	0	

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity						-

aut	25					
ent	0	27				
sup	0	0	28			
exh	0	0	0	29		
self	31	0	0	0	32	
vanity	0	0	0	0	0	
34 exploit	0	35	0	0	0	
36						

0 hyper 0 0 0 0 0

THETA-DELTA

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	37	
hyper	0	38

TI S1SP1 Model

Number of Iterations = 31

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.596	- -
central	0.699 (0.054) 12.926	- -
success	0.576 (0.052) 11.160	- -
liking1	- -	0.394
willpay1	- -	0.367 (0.069) 5.356
willbuy1	- -	0.444 (0.051) 8.685

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.539 (0.036) 14.873
ent	0.572 (0.041) 13.820
sup	0.619

	(0.038)
	16.347
exh	0.486
	(0.046)
	10.584
self	0.542
	(0.049)
	10.942
vanity	0.476
	(0.042)
	11.416
exploit	0.574
	(0.050)
	11.407
hyper	0.487
	(0.044)
	11.045

BETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.171	- -
	(0.085)	
	2.008	

GAMMA

	NARCIS	

MATERIAL	0.563	b value
	(0.084)	SE
	6.684	t-value
CONRES	0.637	
	(0.101)	
	6.320	

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	NARCIS
	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000		
CONRES	0.529	1.000	
NARCIS	0.563	0.733	1.000

PHI

NARCIS

1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.683	0.443
(0.119)	(0.104)
5.763	4.262

Squared Multiple Correlations for Structural Equations ^{นี่คือ}
R-square

MATERIAL	CONRES	ตัวมันเองถูกยั้งด้วยตัวที่ยังมันเองได้ก็เปอร์เซ็นต์ เช่น ที่นี้แม่ทอธบายได้ด้วย
-----	-----	
0.317	0.557	นาร์ 31% คอนเรสธบายได้ด้วย นานและแมท 55%

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.317	0.538

Reduced Form

	NARCIS

MATERIAL	0.563 (0.084) 6.684
CONRES	0.733 (0.095) 7.756

THETA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1
	-----	-----	-----	-----	-----
willbuy1					

happy	0.268 (0.032) 8.254				
central	- -	0.002 (0.020) 0.113			

success	- -	- -	0.207 (0.026) 7.907		
liking1	-0.041 (0.016) -2.539	- -	- -	0.128 (0.020) 6.515	
willpay1	- -	- -	- -	- -	0.533 (0.061) 8.701
willbuy1	- -	- -	- -	- -	- -
0.105					
(0.020)					
5.146					

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

willbuy1	happy	central	success	liking1	willpay1	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.652	0.570	0.995	0.616	0.548	0.202	

THETA-DELTA-EPS

willbuy1	happy	central	success	liking1	willpay1	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
aut	- -	- -	- -	- -	- -	
- -						
ent	- -	- -	- -	- -	-0.077	
- -					(0.021)	
					-3.723	
sup	- -	- -	- -	- -	- -	
- -						
exh	- -	- -	- -	- -	- -	
- -						
self	- -	- -	- -	- -	0.074	
- -					(0.027)	
					2.740	

vanity	0.028	- -	- -	- -	- -
- -	(0.014)				
	2.053				
exploit	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
hyper	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self
vanity	-----	-----	-----	-----	-----

aut	0.071 (0.010) 7.116				
ent	- -	0.122 (0.015) 8.094			
sup	- -	- -	0.046 (0.008) 5.438		
exh	- -	- -	- -	0.228 (0.019) 12.280	
self	-0.038 (0.011) -3.430	- -	- -	- -	0.254 (0.025) 10.074
vanity	- -	- -	- -	0.107	- -
0.174					
(0.014)					
12.005					
exploit	- -	0.049	- -	- -	0.088
-0.026					
(0.011)		(0.013)			
-2.253		3.937			
hyper	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

THETA-DELTA

	exploit	hyper
exploit	0.251 (0.021) 12.024	
hyper	0.078	0.200 (0.020) 10.154

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	aut	ent	sup	exh	self
vanity	0.804	0.728	0.893	0.509	0.536

Squared Multiple Correlations for X - Variables

exploit	hyper
0.568	0.542

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 67
 Minimum Fit Function Chi-Square = 96.343 (P = 0.0109)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 86.816 (P = 0.0522)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 19.816
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 47.965)

Minimum Fit Function Value = 0.570
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.117
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.284)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0418
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0651)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.693

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.963
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.846 ; 1.130)
 ECVI for Saturated Model = 1.243
 ECVI for Independence Model = 23.251

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom = 3901.378
 Independence AIC = 3929.378
 Model AIC = 162.816
 Saturated AIC = 210.000
 Independence CAIC = 3987.279

Model CAIC = 319.976
 Saturated CAIC = 644.259

Normed Fit Index (NFI) = 0.975
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.990
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.718
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.992
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.992
 Relative Fit Index (RFI) = 0.966

Critical N (CN) = 170.853

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0281
 Standardized RMR = 0.0533
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.932
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.893
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.594

TI S1SP1 Model

Fitted Covariance Matrix

	happy	central	success	liking1	willpay1
willbuy1	0.624				
happy		0.417			
central			0.490		
success				0.539	
liking1					0.283
willpay1					
willbuy1	0.116	0.136	0.112	0.145	0.668
0.302	0.140	0.164	0.135	0.175	0.163
aut	0.181	0.212	0.175	0.156	0.145
0.175					
ent	0.192	0.225	0.186	0.165	0.077
0.186					
sup	0.208	0.243	0.201	0.179	0.167
0.201					
exh	0.163	0.191	0.158	0.140	0.131
0.158					
self	0.182	0.213	0.176	0.156	0.220
0.176					
vanity	0.188	0.187	0.154	0.137	0.128
0.155					
exploit	0.193	0.226	0.186	0.166	0.155
0.187					
hyper	0.163	0.191	0.158	0.141	0.131
0.159					

Fitted Covariance Matrix

	aut	ent	sup	exh	self
vanity					

aut	0.361				
ent	0.308	0.450			
sup	0.333	0.354	0.428		
exh	0.262	0.278	0.301	0.465	
self	0.254	0.310	0.335	0.263	0.547
vanity	0.256	0.272	0.294	0.338	0.258
0.400					
exploit	0.310	0.378	0.355	0.279	0.399
0.248					
hyper	0.262	0.279	0.301	0.237	0.264
0.232					

Fitted Covariance Matrix

	exploit	hyper
exploit	0.581	
hyper	0.358	0.437

Fitted Residuals

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	0.001					
central	0.001	0.000				
success	0.002	0.000	0.000			
liking1	-0.025	-0.001	0.022	0.008		
willpay1	-0.087	-0.042	-0.046	0.003	0.001	
willbuy1	-0.032	0.002	0.020	0.009	-0.006	
0.000						
aut	-0.030	0.011	0.024	0.001	0.047	
-0.006						
ent	0.016	0.039	0.088	0.000	0.024	
-0.012						
sup	-0.079	-0.007	0.027	0.005	0.030	
0.002						
exh	-0.055	0.000	-0.015	0.005	0.030	
0.007						
self	-0.117	-0.049	0.003	0.016	0.012	
-0.015						
vanity	-0.047	-0.002	-0.017	0.013	0.047	
0.017						
exploit	-0.045	0.028	0.104	0.013	0.014	
-0.009						
hyper	-0.038	0.002	0.059	-0.001	0.005	
0.002						

Fitted Residuals

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.000					
ent	-0.013	-0.008				
sup	0.000	-0.001	0.000			

exh	0.004	0.009	-0.006	0.000	
self	0.005	0.002	0.009	-0.008	0.006
vanity	-0.005	-0.010	-0.015	-0.006	0.005
-0.009					
exploit	-0.003	-0.004	0.001	0.001	0.000
0.001					
hyper	0.007	-0.007	-0.005	0.006	-0.005
0.016					

Fitted Residuals

	exploit	hyper
exploit	-0.006	
hyper	-0.007	0.000

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.117
 Median Fitted Residual = 0.000
 Largest Fitted Residual = 0.104

Stemleaf Plot

```

-11|7
-10|
- 9|
- 8|7
- 7|9
- 6|
- 5|5
- 4|97652
- 3|820
- 2|5
- 1|7555320
- 0|9988777666665554321110000000000000
 0|11111112222223345555566778999
 1|123346667
 2|024478
 3|009
 4|77
 5|9
 6|
 7|
 8|8
 9|
10|4
    
```

Standardized Residuals

	happy	central	success	liking1	willpay1
willbuy1					
happy	0.096				
central	0.212	- -			
success	0.188	-3.094	- -		
liking1	-1.809	-0.093	1.161	2.626	

willpay1	-2.124	-1.363	-1.247	0.163	0.119
willbuy1	-1.531	0.194	1.119	2.364	-0.459
- -					
aut	-1.384	1.034	1.269	0.154	2.066
-0.693					
ent	0.644	2.726	3.882	0.030	1.314
-1.020					
sup	-3.682	-0.932	1.428	0.658	1.282
0.289					
exh	-1.855	-0.015	-0.565	0.288	0.923
0.443					
self	-3.677	-2.261	0.104	0.935	0.478
-0.873					
vanity	-1.979	-0.107	-0.723	0.931	1.638
1.191					
exploit	-1.405	1.333	3.586	0.754	0.411
-0.537					
hyper	-1.345	0.116	2.303	-0.092	0.168
0.161					

Standardized Residuals

	aut	ent	sup	exh	self
vanity	-----	-----	-----	-----	-----

aut	- -				
ent	-2.135	-1.446			
sup	0.182	-0.293	- -		
exh	0.444	0.784	-1.106	-0.021	
self	0.996	0.194	1.565	-0.438	0.417
vanity	-0.698	-0.987	-2.725	-0.364	0.325
-0.769					
exploit	-0.296	-0.508	0.212	0.086	-0.022
0.070					
hyper	0.962	-0.646	-0.961	0.395	-0.300
1.168					

Standardized Residuals

	exploit	hyper
exploit	-----	-----
hyper	-0.398	0.018

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.682
 Median Standardized Residual = 0.070
 Largest Standardized Residual = 3.882

Stemleaf Plot

- 3|77
 - 3|1
 - 2|7
 - 2|3110
 - 1|985


```

- 1|4444321000
- 0|99877766555
- 0|44443331110000000000
  0|111111222222222233344444
  0|56788999
  1|000122233334
  1|66
  2|134
  2|67
  3|
  3|69

```

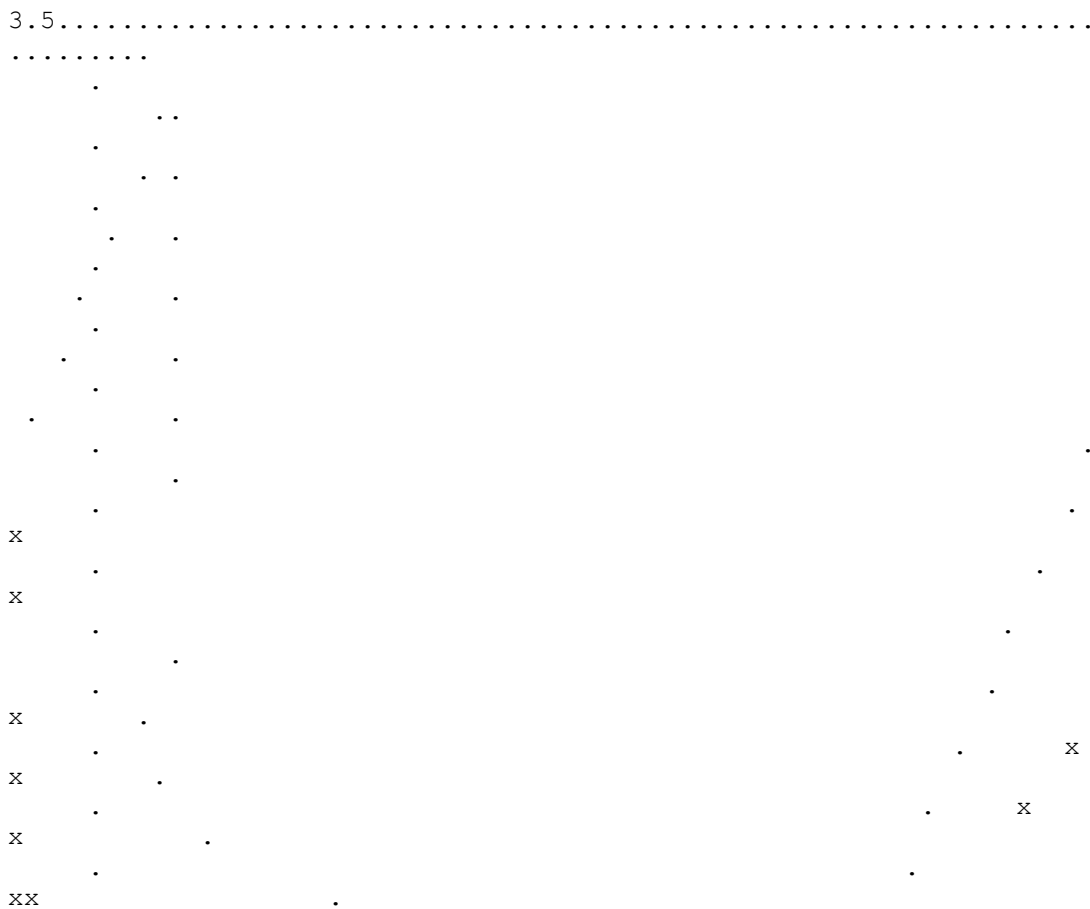
```

Largest Negative Standardized Residuals
Residual for success and central -3.094
Residual for sup and happy -3.682
Residual for self and happy -3.677
Residual for vanity and sup -2.725
Largest Positive Standardized Residuals
Residual for liking1 and liking1 2.626
Residual for ent and central 2.726
Residual for ent and success 3.882
Residual for exploit and success 3.586

```

TI S1SP1 Model

Qplot of Standardized Residuals



Nxx
o
xx
r
xxx
m
xxx*
a
*.x
l
***
xx
Q*
u
xx
a
x.x*
n
xx
t
xxx
i
xxx
l
xxx
e
xx
sx
*x
xx
*x
x
x
.
.
x
.
x
.
.
.
.
.
.



TI S1SP1 Model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
happy	- -	6.895
central	- -	0.298
success	- -	3.010
liking1	0.008	- -
willpay1	0.024	- -
willbuy1	0.033	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
happy	- -	-0.159
central	- -	0.029
success	- -	0.093
liking1	-0.004	- -
willpay1	-0.011	- -
willbuy1	0.009	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
happy	- -	-0.159
central	- -	0.029
success	- -	0.093
liking1	-0.004	- -
willpay1	-0.011	- -
willbuy1	0.009	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
happy	- -	-0.202
central	- -	0.042
success	- -	0.126
liking1	-0.008	- -

willpay1	-0.013	- -
willbuy1	0.017	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	- -					
central	4.088	- -				
success	0.561	9.574	- -			
liking1	- -	0.328	0.611	- -		
willpay1	0.021	0.012	0.324	0.291	- -	
willbuy1	0.327	0.152	0.013	1.796	0.515	
- -						

Expected Change for THETA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	- -					
central	0.084	- -				
success	0.021	-0.131	- -			
liking1	- -	-0.008	0.011	- -		
willpay1	-0.004	0.002	-0.014	-0.013	- -	
willbuy1	-0.010	0.004	0.002	0.040	-0.018	
- -						

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1	
willbuy1	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	- -					
central	0.151	- -				
success	0.037	-0.256	- -			
liking1	- -	-0.020	0.029	- -		
willpay1	-0.006	0.003	-0.023	-0.030	- -	
willbuy1	-0.022	0.011	0.004	0.137	-0.041	
- -						

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

willbuy1	happy	central	success	liking1	willpay1	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
aut	0.553	0.188	1.543	0.005	1.856	
1.130						
ent	8.360	1.803	2.297	0.013	- -	
1.622						
sup	7.423	0.548	0.154	0.499	0.009	
1.254						
exh	0.489	1.075	1.263	0.344	0.062	
0.023						
self	0.219	1.599	0.017	0.698	- -	
0.763						
vanity	- -	0.964	2.166	0.246	0.180	
1.240						
exploit	2.068	0.638	2.013	0.105	0.013	
0.000						
hyper	0.168	1.851	2.054	0.298	0.553	
0.304						

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

willbuy1	happy	central	success	liking1	willpay1	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
aut	0.008	0.003	-0.013	0.001	0.023	
-0.010						
ent	0.038	-0.012	0.018	0.001	- -	
-0.014						
sup	-0.029	0.005	0.004	-0.006	-0.002	
0.009						
exh	-0.013	0.011	-0.016	-0.007	0.005	
-0.002						
self	-0.008	-0.015	0.002	0.012	- -	
-0.013						
vanity	- -	0.011	-0.018	0.005	0.008	
0.012						
exploit	-0.023	0.008	0.020	0.004	-0.003	
0.000						
hyper	0.007	-0.015	0.021	-0.007	-0.017	
0.007						

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

willbuy1	happy	central	success	liking1	willpay1	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
aut	0.018	0.008	-0.029	0.002	0.047	
-0.029						
ent	0.072	-0.025	0.036	0.003	- -	
-0.037						
sup	-0.055	0.011	0.008	-0.017	-0.003	
0.026						
exh	-0.025	0.024	-0.032	-0.020	0.010	
-0.005						

self	-0.014	-0.029	0.004	0.030	- -
-0.031					
vanity	- -	0.024	-0.039	0.016	0.015
0.034					
exploit	-0.038	0.016	0.036	0.010	-0.005
0.000					
hyper	0.013	-0.032	0.044	-0.020	-0.032
0.020					

Modification Indices for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	1.081	- -				
sup	0.484	0.661	- -			
exh	0.098	2.527	0.186	- -		
self	- -	0.058	1.547	0.891	- -	
vanity	0.039	1.202	0.744	0.000	0.957	
- -						
exploit	0.187	- -	0.037	0.037	0.000	
- -						
hyper	1.043	0.328	0.658	0.161	0.006	
2.293						

Modification Indices for THETA-DELTA

	exploit	hyper
exploit	- -	
hyper	0.000	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	-0.009	- -				
sup	0.007	0.007	- -			
exh	0.003	0.017	-0.004	- -		
self	- -	-0.003	0.016	-0.014	- -	
vanity	-0.002	-0.011	-0.007	0.000	0.013	
- -						
exploit	-0.005	- -	-0.002	-0.003	0.000	
- -						
hyper	0.010	-0.007	-0.008	-0.005	-0.001	
0.019						

Expected Change for THETA-DELTA

	exploit	hyper
exploit	- -	
hyper	0.000	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	-0.023	- -				
sup	0.017	0.016	- -			
exh	0.007	0.037	-0.008	- -		
self	- -	-0.007	0.033	-0.028	- -	
vanity	-0.004	-0.025	-0.016	-0.001	0.029	
- -						
exploit	-0.010	- -	-0.004	-0.006	0.001	
- -						
hyper	0.026	-0.016	-0.018	-0.012	-0.003	
0.045						

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	exploit	hyper
exploit	-----	-----
hyper	- -	- -
	0.001	

Maximum Modification Index is 9.57 for Element (3, 2) of THETA-EPS

TI S1SP1 Model

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
happy	-----	-----
central	0.596	- -
success	0.699	- -
liking1	0.576	- -
willpay1	- -	0.394
willbuy1	- -	0.367
		0.444

LAMBDA-X

	NARCIS
aut	-----
ent	0.539
sup	0.572
exh	0.619
self	0.486
vanity	0.542
exploit	0.476
hyper	0.574
	0.487

BETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.171	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.563
CONRES	0.637

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	NARCIS
	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000		
CONRES	0.529	1.000	
NARCIS	0.563	0.733	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.683	0.443

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS

MATERIAL	0.563
CONRES	0.733

TI S1SP1 Model

Completely Standardized Solution ค่า standard coefficient

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.755	- -
central	0.998	- -
success	0.785	- -
liking1	- -	0.741
willpay1	- -	0.450
willbuy1	- -	0.808

LAMBDA-X

	NARCIS	ต้น

ตามaut	0.897	
ent	0.853	
sup	0.945	

exh 0.713
 self 0.732
 vanity 0.752
 exploit 0.754
 hyper 0.736

BETA

	MATERIAL	CONRES
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.171	- -

GAMMA

	NARCIS
MATERIAL	0.563
CONRES	0.637

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	NARCIS
MATERIAL	1.000		
CONRES	0.529	1.000	
NARCIS	0.563	0.733	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MATERIAL	CONRES
	0.683	0.443

THETA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1
willbuy1	0.430	0.005	0.384	0.452	0.798
happy	- -	- -	- -	- -	- -
central	- -	- -	- -	- -	- -
success	-0.098	- -	- -	- -	- -
liking1	- -	- -	- -	- -	- -
willpay1	- -	- -	- -	- -	- -
willbuy1	- -	- -	- -	- -	- -
0.348					

THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking1	willpay1
willbuy1	- -	- -	- -	- -	- -
aut	- -	- -	- -	- -	- -

- -	ent	- -	- -	- -	- -	-0.140
- -	sup	- -	- -	- -	- -	- -
- -	exh	- -	- -	- -	- -	- -
- -	self	- -	- -	- -	- -	0.122
- -	vanity	0.057	- -	- -	- -	- -
- -	exploit	- -	- -	- -	- -	- -
- -	hyper	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

		aut	ent	sup	exh	self	
vanity		-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.196						
ent	- -	0.272					
sup	- -	- -	0.107				
exh	- -	- -	- -	0.491			
self	-0.086	- -	- -	- -	- -	0.464	
vanity	- -	- -	- -	- -	0.248	- -	
0.435							
exploit	- -	0.097	- -	- -	- -	0.156	
-0.053							
hyper	- -	- -	- -	- -	- -	- -	
- -							

THETA-DELTA

		exploit	hyper
		-----	-----
exploit	0.432		
hyper	0.155	0.458	

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS

MATERIAL	0.563
CONRES	0.733

TI S1SP1 Model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.563
	(0.084)
	6.684

CONRES 0.733
 (0.095)
 7.756

Indirect Effects of KSI on ETA

 NARCIS

 MATERIAL - -

 0.096
 CONRES (0.048)
 1.985 (ให้มากกว่า 1.65 ถึงซัก)

Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.171 (0.085) 2.008	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.029

Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.596	- -
central	0.699 (0.054) 12.926	- -
success	0.576 (0.052) 11.160	- -
liking1	0.067 (0.033) 2.008	0.394
willpay1	0.063 (0.032) 1.933	0.367 (0.069) 5.356
willbuy1	0.076 (0.037) 2.028	0.444 (0.051) 8.685

Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	- -
central	- -	- -
success	- -	- -
liking1	0.067 (0.033) 2.008	- -
willpay1	0.063 (0.032) 1.933	- -
willbuy1	0.076 (0.037) 2.028	- -

Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

happy	0.336 (0.050) 6.684
central	0.393 (0.050) 7.799
success	0.324 (0.048) 6.797
liking1	0.289 (0.037) 7.756
willpay1	0.269 (0.053) 5.120
willbuy1	0.326 (0.039) 8.435

TI S1SP1 Model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.563
CONRES	0.733

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	0.096

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.171	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.596	- -
central	0.699	- -
success	0.576	- -
liking1	0.067	0.394
willpay1	0.063	0.367
willbuy1	0.076	0.444

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.755	- -
central	0.998	- -
success	0.785	- -
liking1	0.126	0.741
willpay1	0.077	0.450
willbuy1	0.138	0.808

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	- -
central	- -	- -
success	- -	- -
liking1	0.067	- -
willpay1	0.063	- -
willbuy1	0.076	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

MATERIAL	CONRES
----------	--------

	-----	-----
happy	- -	- -
central	- -	- -
success	- -	- -
liking1	0.126	- -
willpay1	0.077	- -
willbuy1	0.138	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

happy	0.336
central	0.393
success	0.324
liking1	0.289
willpay1	0.269
willbuy1	0.326

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

happy	0.425
central	0.561
success	0.442
liking1	0.543
willpay1	0.330
willbuy1	0.592

Time used: 0.016 Seconds

2. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ
โดยมีความเป็นวัตุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮโดรเจลในเงื่อนไขการดึงดูด
เชิงสัญลักษณ์

DATE: 12/20/2011

TIME: 18:55

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2005

Use of this program is subject to the terms specified in
the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\Users\AKI\Desktop\S1SP2\S1SP2.LPJ:

```

TI S1SP2 Model
DA NI=14 NO=0 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1SP2\S1SP2.psf'
MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
MATERIAL CONRES
LK
NARCIS
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)
FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
FR BE(2,1)
FR GA(1,1) GA(2,1)
FR TD(6,4) TD(7,5) TD(8,7) TD(7,2) TD(5,1) TH(3,1) TH(5,4) TD(7,6)
TH(2,5)
FR TD(2,1) TH(4,1) TH(3,6) TH(7,5) TE(2,1)
PD
OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

```

TI S1SP2 Model

Number of Input Variables 14

Number of Y - Variables 6

Number of X - Variables 8
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 170

TI S1SP2 Model

Covariance Matrix

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	0.625					
central	0.418	0.490				
success	0.346	0.403	0.539			
liking2	0.082	0.126	0.112	0.274		
willpay2	0.052	0.117	0.095	0.166	0.752	
willbuy2	0.126	0.191	0.171	0.211	0.268	
0.353						
aut	0.151	0.223	0.199	0.133	0.167	
0.185						
ent	0.208	0.264	0.273	0.160	0.116	
0.203						
sup	0.129	0.237	0.227	0.162	0.182	
0.231						
exh	0.108	0.191	0.143	0.108	0.180	
0.168						
self	0.065	0.164	0.179	0.176	0.179	
0.201						
vanity	0.141	0.185	0.137	0.128	0.207	
0.173						
exploit	0.148	0.254	0.290	0.123	0.107	
0.185						
hyper	0.125	0.194	0.217	0.103	0.122	
0.160						

Covariance Matrix

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.361					
ent	0.295	0.442				
sup	0.334	0.353	0.428			
exh	0.266	0.287	0.294	0.464		
self	0.258	0.312	0.345	0.256	0.553	
vanity	0.251	0.262	0.280	0.332	0.263	
0.391						
exploit	0.307	0.374	0.357	0.281	0.399	
0.248						
hyper	0.270	0.271	0.296	0.243	0.259	
0.247						

Covariance Matrix

exploit	hyper
---------	-------

exploit	0.575	
hyper	0.351	0.437

TI S1SP2 Model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
happy	0	0
central	1	0
success	2	0
liking2	0	0
willpay2	0	3
willbuy2	0	4

LAMBDA-X

	NARCIS
aut	5
ent	6
sup	7
exh	8
self	9
vanity	10
exploit	11
hyper	12

BETA

	MATERIAL	CONRES
MATERIAL	0	0
CONRES	13	0

GAMMA

	NARCIS
MATERIAL	14
CONRES	15

PSI

	MATERIAL	CONRES
	16	17

THETA-EPS

willbuy2	happy	central	success	liking2	willpay2
----------	-------	---------	---------	---------	----------

	-----	-----	-----	-----	-----	-
happy	18					
central	19	20				
success	0	0	21			
liking2	0	0	0	22		
willpay2	0	0	0	0	23	
willbuy2	0	0	0	0	0	
24						

THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	-
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-
aut	0	0	0	0	0	
0 ent	0	0	0	0	26	
0 sup	29	0	0	0	0	
30 exh	32	0	0	0	0	
0 self	0	0	0	34	0	
0 vanity	0	0	0	0	0	
0 exploit	0	0	0	0	39	
0 hyper	0	0	0	0	0	
0						

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	-
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-
aut	25					
ent	27	28				
sup	0	0	31			
exh	0	0	0	33		
self	35	0	0	0	36	
vanity	0	0	0	37	0	
38 exploit	0	40	0	0	41	
42 hyper	0	0	0	0	0	
0						

THETA-DELTA

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	43	
hyper	44	45

TI S1SP2 Model

Number of Iterations = 21

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y		
	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.532	- -
central	0.656 (0.056) 11.734	- -
success	0.612 (0.079) 7.718	- -
liking2	- -	0.375
willpay2	- -	0.480 (0.069) 6.906
willbuy2	- -	0.553 (0.058) 9.603

LAMBDA-X	
	NARCIS

aut	0.545 (0.036) 15.059
ent	0.581 (0.041) 14.295
sup	0.607 (0.038) 16.046
exh	0.483 (0.046) 10.589
self	0.536 (0.050) 10.769

vanity	0.466 (0.041) 11.251
exploit	0.569 (0.051) 11.253
hyper	0.484 (0.044) 10.971

BETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.216 (0.094) 2.305	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.614 (0.093) 6.611
CONRES	0.506 (0.102) 4.978

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	NARCIS
	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000		
CONRES	0.527	1.000	
NARCIS	0.614	0.639	1.000

PHI

NARCIS

1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.622	0.563
(0.153)	(0.111)
4.061	5.068

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.378	0.437

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.378	0.408

Reduced Form

	NARCIS

MATERIAL	0.614
	(0.093)
	6.611
CONRES	0.639
	(0.094)
	6.787

THETA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2
	-----	-----	-----	-----	-----
willbuy2					

happy	0.334				
	(0.049)				
	6.822				
central	0.064	0.060			
	(0.033)	(0.033)			
	1.930	1.821			
success	- -	- -	0.164		
			(0.033)		
			4.920		
liking2	- -	- -	- -	0.130	
				(0.018)	
				7.372	
willpay2	- -	- -	- -	- -	0.523
					(0.061)
					8.600

willbuy2 - - - - - - - - - -
 0.048
 (0.022)
 2.125

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

0.865	0.459	0.877	0.695	0.520	0.306	

THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -	- -	- -	- -	- -	
- -						
ent	- -	- -	- -	- -	-0.063	
- -					(0.021)	
					-2.972	
sup	-0.035	- -	- -	- -	- -	
0.015	(0.011)					
(0.008)	-3.255					
1.851						
exh	-0.033	- -	- -	- -	- -	
- -	(0.016)					
	-2.085					
self	- -	- -	- -	0.038	- -	
- -				(0.014)		
				2.674		
vanity	- -	- -	- -	- -	- -	
- -						
exploit	- -	- -	- -	- -	-0.046	
- -					(0.024)	
					-1.893	

hyper	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
THETA-DELTA					
	aut	ent	sup	exh	self
vanity	-----	-----	-----	-----	-----

aut	0.065 (0.010) 6.320				
ent	-0.020 (0.008) -2.385	0.103 (0.015) 7.040			
sup	- -	- -	0.054 (0.009) 5.939		
exh	- -	- -	- -	0.227 (0.026) 8.822	
self	-0.034 (0.011) -3.032	- -	- -	- -	0.261 (0.030) 8.608
vanity	- -	- -	- -	0.106 (0.018) 5.838	- -
0.174 (0.020) 8.784					
exploit	- -	0.046 (0.013) 3.541	- -	- -	0.097 (0.020) 4.898
-0.022 (0.011) -1.989					
hyper	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

THETA-DELTA	
	exploit
exploit	-----
	hyper

	0.257 (0.028) 9.119

hyper	0.081	0.203
	(0.017)	(0.023)
	4.791	8.763

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	aut	ent	sup	exh	self
vanity	-----	-----	-----	-----	-----

0.556	0.821	0.766	0.871	0.507	0.525

Squared Multiple Correlations for X - Variables

exploit	hyper
-----	-----
0.558	0.536

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 60
 Minimum Fit Function Chi-Square = 85.669 (P = 0.0165)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 77.966 (P = 0.0594)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 17.966
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 44.880)

Minimum Fit Function Value = 0.507
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.106
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.266)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0421
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0665)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.675

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.994
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.888 ; 1.153)
 ECVI for Saturated Model = 1.243
 ECVI for Independence Model = 23.011

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom = 3860.918

Independence AIC = 3888.918
 Model AIC = 167.966
 Saturated AIC = 210.000
 Independence CAIC = 3946.819
 Model CAIC = 354.077
 Saturated CAIC = 644.259

Normed Fit Index (NFI) = 0.978
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.990
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.645
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.993

Incremental Fit Index (IFI) = 0.993
 Relative Fit Index (RFI) = 0.966

Critical N (CN) = 175.350

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0240
 Standardized RMR = 0.0446
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.938
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.892
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.536

TI S1SP2 Model

Fitted Covariance Matrix

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	0.618					
central	0.413	0.490				
success	0.326	0.402	0.539			
liking2	0.105	0.130	0.121	0.271		
willpay2	0.135	0.166	0.155	0.180	0.753	
willbuy2	0.155	0.191	0.178	0.208	0.265	
0.353						
aut	0.178	0.220	0.205	0.131	0.167	
0.192						
ent	0.190	0.234	0.219	0.139	0.115	
0.205						
sup	0.163	0.245	0.228	0.146	0.186	
0.229						
exh	0.125	0.195	0.182	0.116	0.148	
0.171						
self	0.175	0.216	0.202	0.167	0.164	
0.189						
vanity	0.152	0.188	0.175	0.112	0.143	
0.165						
exploit	0.186	0.229	0.214	0.136	0.128	
0.201						
hyper	0.158	0.195	0.182	0.116	0.148	
0.171						

Fitted Covariance Matrix

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.362					
ent	0.296	0.441				
sup	0.331	0.353	0.423			
exh	0.263	0.280	0.293	0.460		
self	0.258	0.312	0.325	0.259	0.548	
vanity	0.254	0.271	0.283	0.331	0.250	
0.391						

exploit	0.310	0.377	0.345	0.275	0.402
0.243					
hyper	0.264	0.281	0.294	0.234	0.260
0.226					

Fitted Covariance Matrix

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	0.581	
hyper	0.356	0.437

Fitted Residuals

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	0.007					
central	0.005	0.000				
success	0.020	0.001	0.000			
liking2	-0.023	-0.004	-0.009	0.003		
willpay2	-0.082	-0.049	-0.060	-0.014	0.000	
willbuy2	-0.029	0.000	-0.008	0.004	0.003	
0.000						
aut	-0.027	0.003	-0.006	0.002	0.000	
-0.008						
ent	0.018	0.030	0.055	0.020	0.001	
-0.002						
sup	-0.034	-0.008	-0.001	0.017	-0.004	
0.001						
exh	-0.017	-0.004	-0.039	-0.008	0.032	
-0.002						
self	-0.110	-0.052	-0.023	0.009	0.014	
0.012						
vanity	-0.011	-0.003	-0.038	0.016	0.065	
0.008						
exploit	-0.038	0.025	0.076	-0.014	-0.021	
-0.016						
hyper	-0.033	-0.001	0.035	-0.013	-0.027	
-0.011						

Fitted Residuals

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.000					
ent	-0.001	0.001				
sup	0.003	0.000	0.006			
exh	0.003	0.007	0.001	0.004		
self	0.000	0.001	0.019	-0.003	0.005	
vanity	-0.003	-0.009	-0.003	0.002	0.013	
0.000						
exploit	-0.003	-0.002	0.011	0.006	-0.003	
0.006						

hyper 0.006 -0.010 0.002 0.009 -0.001
0.022

Fitted Residuals

	exploit	hyper
exploit	-0.006	
hyper	-0.005	0.000

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.110
Median Fitted Residual = 0.000
Largest Fitted Residual = 0.076

Stemleaf Plot

```

-11|0
-10|
- 9|
- 8|2
- 7|
- 6|0
- 5|2
- 4|9
- 3|98843
- 2|977331
- 1|76443110
- 0|998888665444333333222111100000000000
 0|111111222333334455666677899
 1|12346789
 2|0025
 3|025
 4|
 5|5
 6|5
 7|6
    
```

Standardized Residuals

	happy	central	success	liking2	willpay2
willbuy2	0.642				
happy	0.642				
central	0.716	- -			
success	2.085	1.864	- -		
liking2	-1.008	-0.277	-0.515	0.847	
willpay2	-1.929	-1.549	-1.679	-0.865	-0.046
willbuy2	-1.373	-0.004	-0.707	1.089	0.366
-0.110					
aut	-1.256	0.308	-0.541	0.204	-0.012
-0.946					
ent	0.745	2.298	3.637	1.449	0.030
-0.176					
sup	-1.854	-0.943	-0.109	1.455	-0.136
0.258					

exh	-0.675	-0.182	-1.724	-0.422	0.930
-0.134					
self	-3.426	-2.389	-0.953	0.614	0.383
0.671					
vanity	-0.411	-0.151	-1.935	0.997	2.060
0.566					
exploit	-1.178	1.159	3.149	-0.702	-0.703
-0.918					
hyper	-1.149	-0.074	1.608	-0.780	-0.801
-0.681					

Standardized Residuals

	aut	ent	sup	exh	self
vanity	-----	-----	-----	-----	-----

aut	-0.517				
ent	-0.272	0.235			
sup	0.938	0.014	1.251		
exh	0.341	0.648	0.196	1.046	
self	-0.011	0.050	2.712	-0.180	0.752
vanity	-0.394	-0.967	-0.514	0.539	0.825
0.074					
exploit	-0.372	-0.294	1.615	0.346	-0.317
0.533					
hyper	0.831	-0.978	0.386	0.585	-0.046
1.607					

Standardized Residuals

	exploit	hyper
exploit	-----	-----
hyper	-0.772	- -
	-0.665	

Summary Statistics for Standardized Residuals

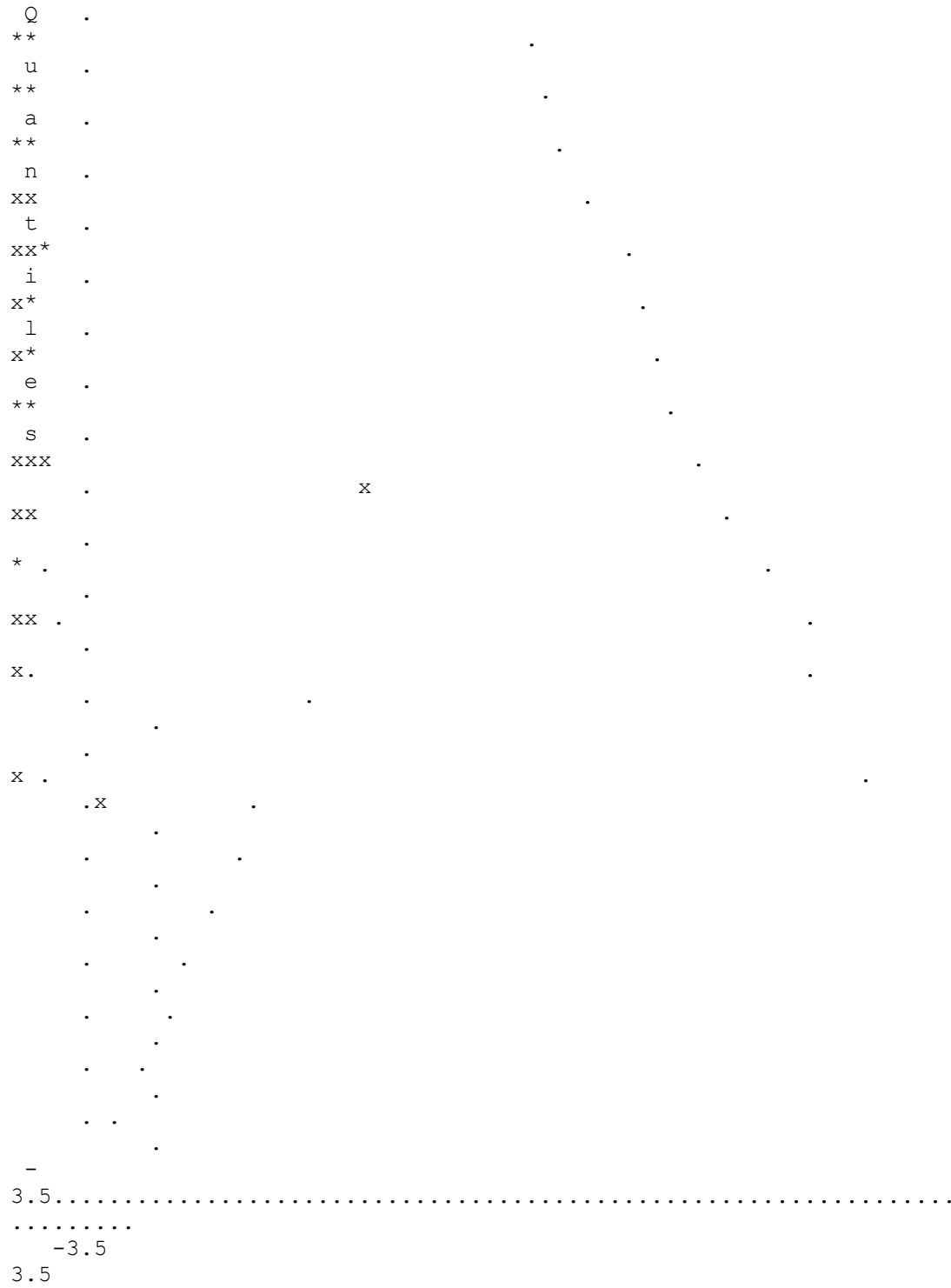
Smallest Standardized Residual = -3.426
Median Standardized Residual = -0.012
Largest Standardized Residual = 3.637

Stemleaf Plot

```

- 3|4
- 2|
- 2|4
- 1|999775
- 1|43210000
- 0|99998887777775555
- 0|444433332222111110000000000
0|112223333444
0|5566666777888899
1|001234
1|56669
2|113
2|7
3|1

```

TI S1SP2 Model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

MATERIAL CONRES

	-----	-----
happy	- -	2.800
central	- -	2.907
success	- -	0.565
liking2	0.199	- -
willpay2	0.664	- -
willbuy2	0.017	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	-0.088
central	- -	0.081
success	- -	-0.052
liking2	0.019	- -
willpay2	-0.061	- -
willbuy2	0.007	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	-0.088
central	- -	0.081
success	- -	-0.052
liking2	0.019	- -
willpay2	-0.061	- -
willbuy2	0.007	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	-0.112
central	- -	0.116
success	- -	-0.071
liking2	0.036	- -
willpay2	-0.070	- -
willbuy2	0.013	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2
	-----	-----	-----	-----	-----
willbuy2	- -	- -	- -	- -	- -

happy	- -	- -	- -	- -	- -

central	- -	- -			
success	3.474	3.474	- -		
liking2	0.039	0.000	0.011	- -	
willpay2	0.386	0.022	0.002	0.749	- -
willbuy2	0.492	0.913	0.227	0.098	1.174

Expected Change for THETA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	- -					
central	- -	- -				
success	0.063	-0.078	- -			
liking2	0.003	0.000	-0.001	- -		
willpay2	-0.017	-0.003	-0.001	-0.022	- -	
willbuy2	-0.010	0.010	-0.006	-0.010	0.038	

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

happy	- -					
central	- -	- -				
success	0.109	-0.151	- -			
liking2	0.007	0.000	-0.004	- -		
willpay2	-0.025	-0.004	-0.002	-0.048	- -	
willbuy2	-0.022	0.023	-0.014	-0.032	0.073	

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0.578	1.665	2.089	0.018	0.174	
0.140						
ent	3.983	1.278	2.787	1.892	- -	
0.680						
sup	- -	0.518	0.117	0.758	1.307	
- -						
exh	- -	0.502	1.221	1.422	0.027	
0.025						
self	2.378	0.437	0.228	- -	0.222	
1.468						
vanity	0.074	0.680	2.463	0.260	3.430	
0.050						
exploit	1.063	0.668	2.452	0.820	- -	
0.412						
hyper	0.027	0.898	1.495	0.611	1.019	
0.506						

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	-0.010	0.010	-0.015	-0.001	0.007	
-0.004						
ent	0.028	-0.010	0.020	0.014	- -	
-0.009						
sup	- -	-0.006	0.003	0.008	-0.019	
- -						
exh	- -	0.009	-0.016	-0.014	0.004	
0.002						
self	-0.029	-0.008	-0.008	- -	0.014	
0.020						
vanity	0.004	0.008	-0.019	0.005	0.037	
-0.002						
exploit	-0.016	0.008	0.022	-0.012	- -	
-0.008						
hyper	-0.003	-0.010	0.018	-0.010	-0.026	
0.009						

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2	
willbuy2	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	-0.021	0.024	-0.034	-0.004	0.014	
-0.010						
ent	0.053	-0.021	0.040	0.040	- -	
-0.023						
sup	- -	-0.014	0.007	0.024	-0.034	
- -						
exh	- -	0.019	-0.031	-0.039	0.006	
0.004						
self	-0.049	-0.015	-0.014	- -	0.022	
0.045						
vanity	0.009	0.018	-0.042	0.016	0.068	
-0.006						
exploit	-0.027	0.015	0.039	-0.030	- -	
-0.018						
hyper	-0.005	-0.022	0.037	-0.028	-0.046	
0.022						

Modification Indices for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	- -	- -				
sup	0.232	0.007	- -			
exh	0.087	2.123	0.055	- -		
self	- -	0.267	0.664	0.746	- -	

vanity	0.256	1.221	0.150	- -	1.060
- -					
exploit	0.776	- -	0.189	0.005	- -
- -					
hyper	0.787	1.503	0.173	0.288	0.045
2.703					

Modification Indices for THETA-DELTA

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	- -	
hyper	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	- -	- -				
sup	0.005	-0.001	- -			
exh	0.003	0.016	-0.002	- -		
self	- -	-0.008	0.011	-0.013	- -	
vanity	-0.004	-0.011	-0.003	- -	0.015	
- -						
exploit	-0.010	- -	0.005	-0.001	- -	
- -						
hyper	0.009	-0.016	-0.004	-0.007	0.004	
0.021						

Expected Change for THETA-DELTA

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	- -	
hyper	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self	
vanity	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	- -	- -				
sup	0.013	-0.002	- -			
exh	0.007	0.035	-0.005	- -		
self	- -	-0.016	0.022	-0.026	- -	
vanity	-0.012	-0.027	-0.007	- -	0.032	
- -						
exploit	-0.023	- -	0.010	-0.002	- -	
- -						
hyper	0.023	-0.037	-0.009	-0.016	0.008	
0.050						

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	- -	
hyper	- -	- -

Maximum Modification Index is 3.98 for Element (2, 1) of THETA
DELTA-EPSILON

TI S1SP2 Model

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.532	- -
central	0.656	- -
success	0.612	- -
liking2	- -	0.375
willpay2	- -	0.480
willbuy2	- -	0.553

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.545
ent	0.581
sup	0.607
exh	0.483
self	0.536
vanity	0.466
exploit	0.569
hyper	0.484

BETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.216	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.614
CONRES	0.506

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	NARCIS
	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000		
CONRES	0.527	1.000	
NARCIS	0.614	0.639	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES
-----	-----
0.622	0.563

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS

MATERIAL	0.614
CONRES	0.639

TI S1SP2 Model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.677	- -
central	0.937	- -
success	0.834	- -
liking2	- -	0.721
willpay2	- -	0.553
willbuy2	- -	0.930

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.906
ent	0.875
sup	0.933
exh	0.712
self	0.724
vanity	0.745
exploit	0.747
hyper	0.732

BETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.216	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.614
CONRES	0.506

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	NARCIS
MATERIAL	1.000		
CONRES	0.527	1.000	
NARCIS	0.614	0.639	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES
0.622	0.563

THETA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2
willbuy2					
happy	0.541				
central	0.117	0.123			
success	- -	- -	0.305		
liking2	- -	- -	- -	0.480	
willpay2	- -	- -	- -	- -	0.694
willbuy2	- -	- -	- -	- -	- -
0.135					

THETA-DELTA-EPS

	happy	central	success	liking2	willpay2
willbuy2					
aut	- -	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -	-0.109
sup	-0.069	- -	- -	- -	- -
0.038					
exh	-0.062	- -	- -	- -	- -
self	- -	- -	- -	0.100	- -
vanity	- -	- -	- -	- -	- -
exploit	- -	- -	- -	- -	-0.070
hyper	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	self
vanity					
aut	0.179				

ent	-0.050	0.234			
sup	- -	- -	0.129		
exh	- -	- -	- -	0.493	
self	-0.076	- -	- -	- -	0.475
vanity	- -	- -	- -	0.249	- -
0.444					
exploit	- -	0.091	- -	- -	0.172
-0.047					
hyper	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

THETA-DELTA

	exploit	hyper
	-----	-----
exploit	0.442	
hyper	0.160	0.464

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS

MATERIAL	0.614
CONRES	0.639

TI S1SP2 Model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.614
	(0.093)
	6.611
CONRES	0.639
	(0.094)
	6.787

Indirect Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	0.133
	(0.058)
	2.275

Total Effects of ETA on ETA

MATERIAL	CONRES
-----	-----

MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.216 (0.094) 2.305	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.047

Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL -----	CONRES -----
happy	0.532	- -
central	0.656 (0.056) 11.734	- -
success	0.612 (0.079) 7.718	- -
liking2	0.081 (0.035) 2.305	0.375
willpay2	0.103 (0.046) 2.241	0.480 (0.069) 6.906
willbuy2	0.119 (0.051) 2.351	0.553 (0.058) 9.603

Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL -----	CONRES -----
happy	- -	- -
central	- -	- -
success	- -	- -
liking2	0.081 (0.035) 2.305	- -
willpay2	0.103 (0.046) 2.241	- -
willbuy2	0.119 (0.051)	- -

2.351

Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

happy	0.327 (0.049) 6.611
central	0.403 (0.050) 8.078
success	0.376 (0.053) 7.097
liking2	0.240 (0.035) 6.787
willpay2	0.307 (0.052) 5.841
willbuy2	0.353 (0.042) 8.384

TI S1SP2 Model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.614
CONRES	0.639

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	0.133

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
MATERIAL	- -	- -
CONRES	0.216	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.532	- -
central	0.656	- -
success	0.612	- -
liking2	0.081	0.375
willpay2	0.103	0.480
willbuy2	0.119	0.553

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	0.677	- -
central	0.937	- -
success	0.834	- -
liking2	0.156	0.721
willpay2	0.119	0.553
willbuy2	0.201	0.930

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	- -
central	- -	- -
success	- -	- -
liking2	0.081	- -
willpay2	0.103	- -
willbuy2	0.119	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES
	-----	-----
happy	- -	- -
central	- -	- -
success	- -	- -
liking2	0.156	- -
willpay2	0.119	- -
willbuy2	0.201	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

happy	0.327
central	0.403
success	0.376
liking2	0.240
willpay2	0.307
willbuy2	0.353

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

NARCIS

```
-----  
happy      0.416  
central    0.576  
success    0.512  
liking2    0.461  
willpay2   0.353  
willbuy2   0.594
```

Time used: 0.047 Seconds

3. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมี
 ความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
 เป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในเงื่อนไขการตั้งจุดเชิงสัญลักษณ์

DATE: 2/24/2012

TIME: 20:59

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2005

Use of this program is subject to the terms specified in
 the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\Users\AKI\Desktop\S2SP1\S2SP1.LPJ:

```

TI Study2 Symbolic Product 1 Model
DA NI=18 NO=0 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2SP1\S2SP1.psf'
MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
MATERIAL CONRES BRAND REPEAT
LK
NARCIS
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)
FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)
FI TE(10,10)
VA 1.000 LY(10,4)
VA 0.001 TE(10,10)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)
FR GA(1,1) GA(2,1)
FR TD(6,4) TD(7,5) TD(8,7) TD(5,4) TE(8,3) TE(2,1) TD(7,2) TD(8,3)
TD(5,1)
FR TD(6,5) TD(7,6) TH(8,1) TH(7,1) TH(4,1) TH(3,1) TD(8,6)
PD
OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

```

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Number of Input Variables 18
 Number of Y - Variables 10
 Number of X - Variables 8
 Number of ETA - Variables 4
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 270

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Covariance Matrix

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

hap	0.632					
cen	0.429	0.474				
suc	0.401	0.390	0.619			
lik	0.072	0.075	0.072	0.159		
wilp	0.093	0.124	0.151	0.051	0.561	
wilb	0.073	0.057	0.100	0.058	0.079	
0.424						
atch	0.143	0.143	0.179	0.081	0.183	
0.073						
atly	0.152	0.137	0.198	0.072	0.155	
0.086						
iden	0.156	0.160	0.182	0.076	0.166	
0.076						
rep	2.248	1.215	1.813	1.316	1.371	
0.995						
aut	0.140	0.157	0.192	0.080	0.127	
0.065						
ent	0.158	0.160	0.171	0.080	0.143	
0.071						
sup	0.105	0.133	0.157	0.083	0.111	
0.045						
exh	0.068	0.106	0.144	0.057	0.169	
0.045						
sel	0.133	0.123	0.128	0.089	0.107	
0.094						
van	0.158	0.153	0.189	0.062	0.159	
0.082						
exp	0.057	0.108	0.120	0.074	0.128	
0.092						
hyp	0.005	0.058	0.089	0.052	0.062	
0.035						

Covariance Matrix

	atch	atly	iden	rep	aut	
ent	-----	-----	-----	-----	-----	-

atch	0.419					
atly	0.290	0.327				
iden	0.345	0.272	0.436			

	rep	5.922	5.049	6.532	616.710	
	aut	0.138	0.131	0.131	0.465	0.351
	ent	0.138	0.116	0.129	1.353	0.244
0.373						
	sup	0.128	0.118	0.134	0.964	0.258
0.243						
	exh	0.136	0.139	0.141	1.326	0.252
0.250						
	sel	0.121	0.112	0.113	1.929	0.186
0.233						
	van	0.109	0.113	0.117	1.493	0.233
0.233						
	exp	0.174	0.140	0.143	2.693	0.173
0.240						
	hyp	0.104	0.091	0.085	0.421	0.192
0.212						

Covariance Matrix

		sup	exh	sel	van	exp	
hyp		-----	-----	-----	-----	-----	-

	sup	0.358					
	exh	0.240	0.449				
	sel	0.230	0.133	0.533			
	van	0.238	0.309	0.144	0.417		
	exp	0.165	0.181	0.323	0.099	0.598	
	hyp	0.156	0.206	0.181	0.150	0.274	
0.421							

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0	0	0	0
cen	1	0	0	0
suc	2	0	0	0
lik	0	0	0	0
wilp	0	3	0	0
wilb	0	4	0	0
atch	0	0	0	0
atly	0	0	5	0
iden	0	0	6	0
rep	0	0	0	0

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	7
ent	8
sup	9

exh	10
sel	11
van	12
exp	13
hyp	14

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	0	0	0	0
CONRES	15	0	0	0
BRAND	0	16	0	0
REPEAT	0	0	17	0

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	18
CONRES	19
BRAND	0
REPEAT	0

PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
	20	21	22	23

THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
wilb						

hap	24					
cen	25	26				
suc	0	0	27			
lik	0	0	0	28		
wilp	0	0	0	0	29	
wilb	0	0	0	0	0	
30						
atcl	0	0	0	0	0	
0						
atly	0	0	32	0	0	
0						
iden	0	0	0	0	0	
0						
rep	0	0	0	0	0	
0						

THETA-EPS

	atcl	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atcl	31			
atly	0	33		

iden	0	0	34	
rep	0	0	0	0

THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0	0	0	0	0	
0 ent	0	0	0	0	0	
0 sup	37	0	0	0	0	
0 exh	39	0	0	0	0	
0 sel	0	0	0	0	0	
0 van	0	0	0	0	0	
0 exp	47	0	0	0	0	
0 hyp	52	0	0	0	0	

THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
aut	-----	-----	-----	-----
ent	0	0	0	0
sup	0	0	0	0
exh	0	0	0	0
sel	0	0	0	0
van	0	0	0	0
exp	0	0	0	0
hyp	0	0	0	0

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	35					
ent	0	36				
sup	0	0	38			
exh	0	0	0	40		
sel	41	0	0	42	43	
van	0	0	0	44	45	
46 exp	0	48	0	0	49	
50 hyp	0	0	53	0	0	
54						

THETA-DELTA

	exp	hyp
	-----	-----
exp	51	
hyp	55	56

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Number of Iterations = 20

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.560	- -	- -	- -
cen	0.576 (0.035) 16.650	- -	- -	- -
suc	0.669 (0.072) 9.235	- -	- -	- -
lik	- -	0.199	- -	- -
wilp	- -	0.372 (0.068) 5.466	- -	- -
wilb	- -	0.207 (0.052) 3.981	- -	- -
atch	- -	- -	0.598	- -
atly	- -	- -	0.483 (0.025) 19.519	- -
iden	- -	- -	0.574 (0.028) 20.433	- -
rep	- -	- -	- -	1.000

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.500

	(0.030)
	16.734
ent	0.499
	(0.031)
	16.066
sup	0.501
	(0.030)
	16.594
exh	0.497
	(0.036)
	13.821
sel	0.465
	(0.042)
	11.092
van	0.474
	(0.035)
	13.466
exp	0.363
	(0.046)
	7.826
hyp	0.394
	(0.037)
	10.766

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.390 (0.097) 4.035	- -	- -	- -
BRAND	- -	0.720 (0.114) 6.295	- -	- -
REPEAT	- -	- -	10.247 (1.469) 6.974	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.473

(0.072)
6.559

CONRES 0.471
(0.097)
4.855

BRAND - -

REPEAT - -

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT	NARCIS
	-----	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000				
CONRES	0.612	1.000			
BRAND	0.441	0.720	1.000		
REPEAT	4.518	7.377	10.247	616.709	
NARCIS	0.473	0.655	0.472	4.832	1.000

PHI

NARCIS

1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
-----	-----	-----	-----
0.776 (0.138)	0.453 (0.143)	0.482 (0.081)	511.709 (44.884)
5.641	3.159	5.982	11.401

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
-----	-----	-----	-----
0.224	0.547	0.518	0.170

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
-----	-----	-----	-----
0.224	0.429	0.222	0.038

Reduced Form

NARCIS

MATERIAL 0.473
(0.072)

6.559
 CONRES 0.655
 (0.107)
 6.133
 BRAND 0.472
 (0.060)
 7.855
 REPEAT 4.832
 (0.906)
 5.335

THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	-----	-----	-----	-----	-----

hap	0.285 (0.039) 7.332				
cen	0.086 (0.031) 2.791	0.143 (0.031) 4.654			
suc	- -	- -	0.160 (0.040) 3.977		
lik	- -	- -	- -	0.120 (0.012) 10.133	
wilp	- -	- -	- -	- -	0.422 (0.042) 10.147
wilb	- -	- -	- -	- -	- -
0.381					
(0.034)					
11.113					
atch	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
atly	- -	- -	0.033	- -	- -
- -			(0.011) 3.014		

```

- - iden      - -      - -      - -      - -      - -
- - rep      - -      - -      - -      - -      - -

```

THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
atch	0.061 (0.011) 5.602			
atly	- -	0.092 (0.010) 8.906		
iden	- -	- -	0.107 (0.013) 8.236	
rep	- -	- -	- -	0.001

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	0.524	0.698	0.737	0.249	0.247

0.101

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	atch	atly	iden	rep
	0.853	0.717	0.755	1.000

THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb					
aut	- -	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -	- -
sup	-0.031 (0.011) -2.854	- -	- -	- -	- -

- -	exh	-0.044	- -	- -	- -	- -
		(0.013)				
		-3.495				
- -	sel	- -	- -	- -	- -	- -
- -	van	- -	- -	- -	- -	- -
- -	exp	-0.056	- -	- -	- -	- -
		(0.018)				
		-3.126				
- -	hyp	-0.056	- -	- -	- -	- -
		(0.016)				
		-3.494				

THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -
sup	- -	- -	- -	- -
exh	- -	- -	- -	- -
sel	- -	- -	- -	- -
van	- -	- -	- -	- -
exp	- -	- -	- -	- -
hyp	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel
	-----	-----	-----	-----	-----
van					
aut	0.101 (0.011) 8.862				
ent	- -	0.124			

			(0.012)			
			9.993			
	sup	- -	- -	0.108		
				(0.012)		
				9.207		
	exh	- -	- -	- -	0.203	
					(0.020)	
					10.147	
	sel	-0.045	- -	- -	-0.093	0.314
		(0.013)			(0.017)	(0.030)
		-3.506			-5.472	10.478
	van	- -	- -	- -	0.076	-0.078
0.193						
					(0.015)	(0.018)
(0.019)					5.002	-4.421
10.066						
	exp	- -	0.053	- -	- -	0.152
-0.069						
			(0.014)			(0.025)
(0.017)			3.671			6.115
-3.998						
	hyp	- -	- -	-0.037	- -	- -
-0.036						
				(0.011)		
(0.014)				-3.193		
-2.603						

THETA-DELTA

		exp	hyp
		-----	-----
exp		0.461	
		(0.040)	
		11.549	
hyp		0.119	0.263
		(0.021)	(0.024)
		5.598	10.888

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

0.538 0.713 0.667 0.698 0.548 0.407

Squared Multiple Correlations for X - Variables

exp	hyp
----- 0.222	----- 0.371

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 115
 Minimum Fit Function Chi-Square = 150.759 (P = 0.0142)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 140.547 (P = 0.0529)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 25.547
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 59.674)

Minimum Fit Function Value = 0.560
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0950
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.222)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0287
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0439)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.992

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.939
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.844 ; 1.066)
 ECVI for Saturated Model = 1.271
 ECVI for Independence Model = 19.452

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 5196.681

Independence AIC = 5232.681
 Model AIC = 252.547
 Saturated AIC = 342.000
 Independence CAIC = 5315.453
 Model CAIC = 510.058
 Saturated CAIC = 1128.330

Normed Fit Index (NFI) = 0.971
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.991
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.730
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.993
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.993
 Relative Fit Index (RFI) = 0.961

Critical N (CN) = 274.340

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.326
 Standardized RMR = 0.0440
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.945
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.918
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.636

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Fitted Covariance Matrix

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

hap	0.598					
cen	0.408	0.474				
suc	0.375	0.385	0.608			
lik	0.068	0.070	0.082	0.159		
wilp	0.128	0.131	0.153	0.074	0.561	
wilb	0.071	0.073	0.085	0.041	0.077	
0.424						
atch	0.148	0.152	0.176	0.086	0.160	
0.089						
atly	0.119	0.123	0.176	0.069	0.130	
0.072						
iden	0.142	0.146	0.169	0.082	0.154	
0.085						
rep	2.530	2.600	3.024	1.469	2.747	
1.525						
aut	0.133	0.136	0.159	0.065	0.122	
0.068						
ent	0.132	0.136	0.158	0.065	0.122	
0.068						
sup	0.102	0.136	0.159	0.065	0.122	
0.068						
exh	0.088	0.135	0.157	0.065	0.121	
0.067						
sel	0.123	0.127	0.147	0.061	0.113	
0.063						
van	0.126	0.129	0.150	0.062	0.116	
0.064						
exp	0.040	0.099	0.115	0.047	0.089	
0.049						
hyp	0.049	0.107	0.125	0.051	0.096	
0.053						

Fitted Covariance Matrix

	atch	atly	iden	rep	aut	
ent	-----	-----	-----	-----	-----	-

atch	0.419					
atly	0.289	0.326				
iden	0.343	0.277	0.436			
rep	6.124	4.953	5.878	616.710		
aut	0.141	0.114	0.135	2.418	0.351	
ent	0.141	0.114	0.135	2.411	0.250	
0.373						
sup	0.141	0.114	0.135	2.419	0.251	
0.250						
exh	0.140	0.113	0.134	2.401	0.249	
0.248						

0.232	sel	0.131	0.106	0.126	2.246	0.188
0.237	van	0.134	0.108	0.128	2.291	0.237
0.234	exp	0.102	0.083	0.098	1.754	0.182
0.197	hyp	0.111	0.090	0.107	1.904	0.197

Fitted Covariance Matrix

	sup	exh	sel	van	exp
hyp	-----	-----	-----	-----	-----

sup	0.359				
exh	0.249	0.450			
sel	0.233	0.138	0.530		
van	0.237	0.312	0.142	0.418	
exp	0.182	0.180	0.321	0.103	0.593
hyp	0.161	0.196	0.183	0.151	0.262

0.418

Fitted Residuals

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	-----	-----	-----	-----	-----

hap	0.034				
cen	0.021	0.000			
suc	0.026	0.005	0.011		
lik	0.003	0.005	-0.010	0.000	
wilp	-0.034	-0.007	-0.001	-0.023	0.000
wilb	0.002	-0.016	0.015	0.016	0.002
0.000					
atch	-0.004	-0.009	0.003	-0.005	0.023
-0.016					
atly	0.032	0.014	0.022	0.002	0.025
0.014					
iden	0.014	0.015	0.013	-0.006	0.012
-0.009					
rep	-0.282	-1.386	-1.211	-0.154	-1.376
-0.530					
aut	0.007	0.021	0.034	0.014	0.005
-0.003					
ent	0.026	0.024	0.013	0.015	0.021
0.003					
sup	0.003	-0.004	-0.001	0.018	-0.011
-0.023					
exh	-0.020	-0.029	-0.013	-0.008	0.048
-0.022					
sel	0.010	-0.004	-0.019	0.028	-0.006
0.031					
van	0.033	0.023	0.039	0.000	0.044
0.018					
exp	0.017	0.010	0.005	0.027	0.040
0.043					

hyp -0.044 -0.049 -0.036 0.000 -0.034
 -0.018

Fitted Residuals

	atch	atly	iden	rep	aut
ent	0.000	0.001	0.002	-0.203	-0.003
atch	0.000	0.001	0.002	-0.203	-0.003
atly	0.001	0.001	-0.005	0.096	0.017
iden	0.002	-0.005	0.000	0.654	-0.005
rep	-0.203	0.096	0.654	0.000	-1.953
aut	-0.003	0.017	-0.005	-1.953	0.000
ent	-0.003	0.003	-0.006	-1.058	-0.006
sup	-0.013	0.003	-0.002	-1.455	0.008
exh	-0.004	0.026	0.007	-1.075	0.003
sel	-0.010	0.006	-0.013	-0.316	-0.002
van	-0.025	0.005	-0.011	-0.798	-0.004
exp	0.072	0.057	0.045	0.939	-0.009
hyp	-0.007	0.002	-0.021	-1.484	-0.005

Fitted Residuals

	sup	exh	sel	van	exp
sup	-0.001	-0.001	-0.003	0.001	-0.016
exh	-0.009	-0.001	-0.005	-0.003	0.000
sel	-0.003	-0.005	0.003	0.001	0.002
van	0.001	-0.003	0.001	0.000	-0.004
exp	-0.016	0.000	0.002	-0.004	0.005
hyp	-0.005	0.011	-0.002	-0.001	0.012

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -1.953
 Median Fitted Residual = 0.000
 Largest Fitted Residual = 0.939

Stemleaf Plot

-18|5
 -16|
 -14|86
 -12|981
 -10|86
 - 8|0
 - 6|

```

- 4|3
- 2|280
-
0|5544333222222222111111111111111100000000000000000000000
00000+28
 0|11111111111111111111112222222222222233333333333444445670
 2|
 4|
 6|5
 8|4

```

Standardized Residuals

wilb	hap	cen	suc	lik	wilp	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
hap	3.152					
cen	3.332	- -				
suc	3.113	1.245	1.860			
lik	0.256	0.490	-0.873	- -		
wilp	-1.363	-0.361	-0.058	-1.983	- -	
wilb	0.072	-0.794	0.695	1.400	0.086	
- -						
atch	-0.224	-0.692	0.189	-0.642	1.744	
-1.091						
atly	1.804	1.071	1.886	0.292	1.740	
0.943						
iden	0.699	0.995	0.821	-0.764	0.780	
-0.570						
rep	-0.272	-1.559	-1.213	-0.298	-1.421	
-0.595						
aut	0.414	1.719	2.507	1.600	0.280	
-0.174						
ent	1.383	1.801	0.837	1.604	1.158	
0.177						
sup	0.205	-0.288	-0.103	1.944	-0.653	
-1.326						
exh	-1.074	-1.671	-0.695	-0.661	2.201	
-1.051						
sel	0.389	-0.191	-0.788	2.075	-0.245	
1.274						
van	1.495	1.394	2.067	-0.025	2.082	
0.899						
exp	0.666	0.368	0.161	1.666	1.329	
1.572						
hyp	-2.422	-2.500	-1.623	0.015	-1.462	
-0.839						

Standardized Residuals

ent	atch	atly	iden	rep	aut	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
atch	- -					
atly	0.653	0.568				
iden	1.689	-1.812	- -			

	rep	-0.858	0.263	1.727	- -	
	aut	-0.276	1.368	-0.332	-2.566	- -
	ent	-0.227	0.198	-0.424	-1.334	-1.181
- -						
	sup	-1.047	0.267	-0.114	-1.884	1.554
-1.281	exh	-0.249	1.601	0.366	-1.202	0.466
0.207	sel	-0.491	0.293	-0.579	-0.317	-0.444
0.124	van	-1.537	0.338	-0.617	-0.925	-0.679
-0.408	exp	2.988	2.592	1.761	0.857	-0.832
0.757	hyp	-0.363	0.093	-1.073	-1.658	-0.598
1.509						

Standardized Residuals

	sup	exh	sel	van	exp
hyp					
sup	-0.252				
exh	-1.070	-0.305			
sel	-0.317	-0.623	0.531		
van	0.080	-0.684	0.289	-0.216	
exp	-1.404	0.010	0.162	-0.496	0.579
hyp	-1.014	0.779	-0.130	-0.075	1.252

0.614

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.566
 Median Standardized Residual = 0.000
 Largest Standardized Residual = 3.332

Stemleaf Plot

```

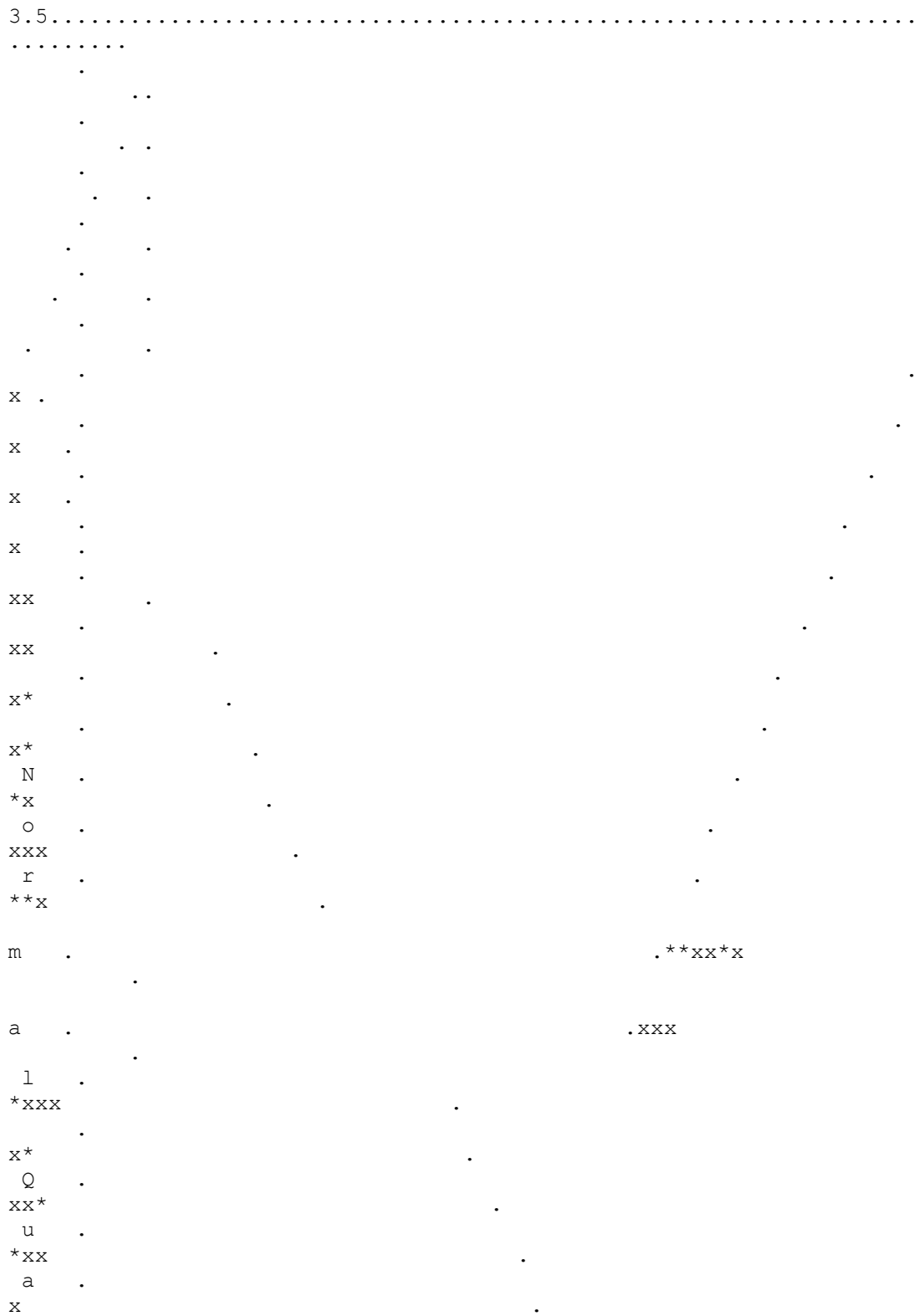
- 2|65
- 2|40
- 1|98776655
- 1|4443332221111100
- 0|9998888877777766666655
- 0|44444333333333222222111110000000000000
  0|1111122222233333334444
  0|555666777788888999
  1|01223334444
  1|5566666777778888999
  2|1112
  2|56
  3|0123
    
```

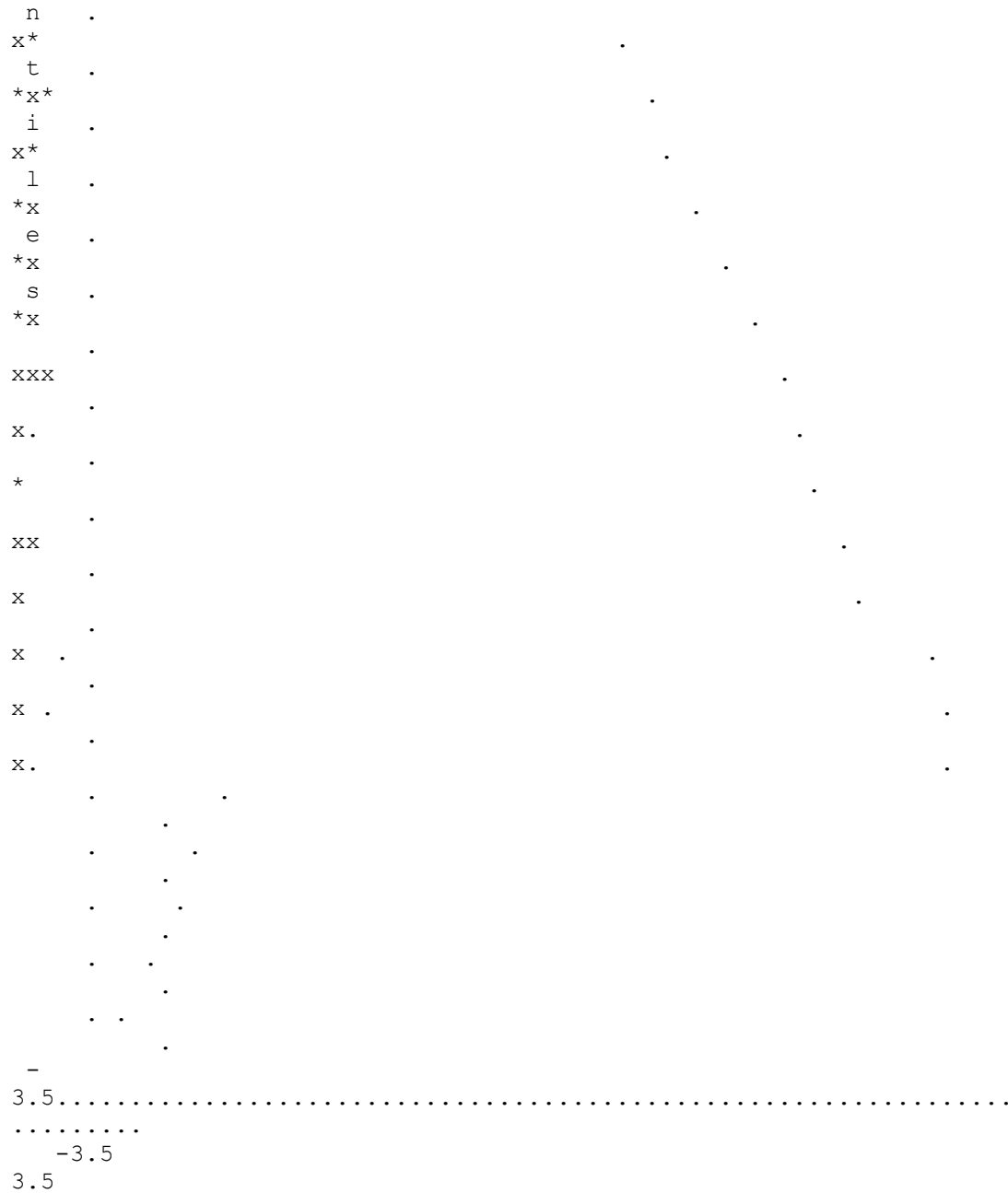
Largest Positive Standardized Residuals

Residual for hap and hap 3.152
 Residual for cen and hap 3.332
 Residual for suc and hap 3.113
 Residual for exp and atch 2.988
 Residual for exp and atly 2.592

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Qplot of Standardized Residuals





TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.009	0.723	1.913
cen	- -	0.013	0.532	1.935
suc	- -	0.011	0.323	0.049
lik	0.125	- -	0.269	0.083
wilp	0.323	- -	3.271	0.934

wilb	0.028	- -	0.382	0.073
atch	1.911	1.694	- -	0.736
atly	3.458	6.338	- -	0.098
iden	0.682	0.050	- -	2.983
rep	2.812	5.131	- -	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.005	0.029	0.002
cen	- -	-0.006	-0.023	-0.001
suc	- -	0.031	0.034	0.000
lik	-0.014	- -	-0.028	0.000
wilp	-0.042	- -	0.180	-0.002
wilb	-0.011	- -	-0.048	0.000
atch	-0.037	-0.064	- -	-0.001
atly	0.053	0.117	- -	0.000
iden	0.024	-0.012	- -	0.002
rep	-2.881	-6.774	- -	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.005	0.029	0.040
cen	- -	-0.006	-0.023	-0.033
suc	- -	0.031	0.034	-0.007
lik	-0.014	- -	-0.028	0.007
wilp	-0.042	- -	0.180	-0.043
wilb	-0.011	- -	-0.048	-0.011
atch	-0.037	-0.064	- -	-0.021
atly	0.053	0.117	- -	0.007
iden	0.024	-0.012	- -	0.045
rep	-2.881	-6.774	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.006	0.038	0.052
cen	- -	-0.009	-0.033	-0.048
suc	- -	0.040	0.043	-0.009
lik	-0.035	- -	-0.069	0.017
wilp	-0.056	- -	0.240	-0.058
wilb	-0.016	- -	-0.074	-0.017
atch	-0.058	-0.099	- -	-0.032
atly	0.093	0.205	- -	0.013
iden	0.036	-0.018	- -	0.068
rep	-0.116	-0.273	- -	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	1.574	0.259

CONRES	- -	- -	0.779	0.939
BRAND	0.775	- -	- -	5.131
REPEAT	2.812	5.131	- -	- -

Expected Change for BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	0.195	-0.001
CONRES	- -	- -	0.245	0.004
BRAND	0.108	- -	- -	0.009
REPEAT	-2.881	-6.774	- -	- -

Standardized Expected Change for BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	0.195	0.000
CONRES	- -	- -	0.245	0.000
BRAND	0.108	- -	- -	0.000
REPEAT	-0.116	-0.273	- -	- -

Modification Indices for GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	- -
BRAND	2.708
REPEAT	3.947

Expected Change for GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	- -
BRAND	-0.220
REPEAT	-3.293

Standardized Expected Change for GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	- -
BRAND	-0.220
REPEAT	-0.133

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -			
CONRES	- -	- -		
BRAND	1.574	0.779	- -	

REPEAT	0.564	0.726	5.131	- -
--------	-------	-------	-------	-----

Expected Change for PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -			
CONRES	- -	- -		
BRAND	0.094	0.118	- -	
REPEAT	-1.072	1.760	4.532	- -

Standardized Expected Change for PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -			
CONRES	- -	- -		
BRAND	0.094	0.118	- -	
REPEAT	-0.043	0.071	0.182	- -

Modification Indices for THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

hap	- -				
cen	- -	- -			
suc	0.021	0.021	- -		
lik	0.005	1.034	2.486	- -	
wilp	3.612	0.892	0.064	3.932	- -
wilb	0.001	0.965	1.078	1.959	0.007
- -					
atch	0.332	0.402	0.301	0.039	1.488
1.309					
atly	3.650	1.004	- -	0.223	0.129
1.577					
iden	0.314	1.660	0.005	0.401	0.102
0.055					
rep	1.386	1.540	0.134	0.156	1.782
0.020					

Modification Indices for THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	- -			
atly	0.036	- -		
iden	2.852	4.997	- -	
rep	0.736	0.098	2.983	- -

Expected Change for THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

hap	- -				

cen	- -	- -			
suc	-0.005	0.005	- -		
lik	-0.001	0.009	-0.019	- -	
wilp	-0.037	0.015	0.006	-0.032	- -
wilb	0.001	-0.014	0.021	0.020	0.002
- -					
atch	-0.005	-0.005	0.006	-0.001	0.017
-0.015					
atly	0.018	-0.008	- -	0.003	0.005
0.016					
iden	-0.006	0.011	-0.001	-0.005	-0.005
-0.003					
rep	0.757	-0.647	-0.261	0.199	-1.264
-0.123					

Expected Change for THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	- -			
atly	0.003	- -		
iden	0.032	-0.030	- -	
rep	-0.424	0.148	0.925	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
wilb						-

hap	- -					
cen	- -	- -				
suc	-0.008	0.009	- -			
lik	-0.002	0.031	-0.060	- -		
wilp	-0.063	0.029	0.010	-0.108	- -	
wilb	0.001	-0.032	0.041	0.077	0.005	
- -						
atch	-0.011	-0.011	0.013	-0.006	0.036	
-0.035						
atly	0.041	-0.022	- -	0.015	0.012	
0.043						
iden	-0.012	0.024	-0.002	-0.020	-0.010	
-0.008						
rep	0.039	-0.038	-0.013	0.020	-0.068	
-0.008						

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	- -			
atly	0.008	- -		
iden	0.075	-0.080	- -	
rep	-0.026	0.010	0.056	- -

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	2.828	1.818	1.702	0.321	0.043	
0.037						
ent	0.484	0.941	0.726	0.135	0.558	
0.005						
sup	- -	0.284	0.020	1.828	4.012	
3.149						
exh	- -	2.344	0.710	1.564	2.379	
2.028						
sel	0.611	0.172	0.943	0.963	0.002	
1.045						
van	0.968	0.009	1.043	0.283	1.877	
4.868						
exp	- -	0.221	0.007	0.024	0.897	
2.149						
hyp	- -	3.347	0.002	0.001	4.894	
1.009						

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	0.075	0.437	0.329	3.877
ent	0.458	2.026	0.056	0.005
sup	0.104	0.093	1.133	0.135
exh	0.663	3.097	0.100	0.007
sel	1.721	0.387	0.112	0.174
van	0.906	0.064	0.007	1.216
exp	2.961	0.090	0.229	1.183
hyp	0.112	0.042	0.509	0.375

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	-0.019	0.012	0.015	0.004	-0.003	
0.003						
ent	0.008	0.008	-0.010	0.003	0.011	
-0.001						
sup	- -	-0.005	-0.002	0.011	-0.030	
-0.024						
exh	- -	-0.018	-0.011	-0.011	0.026	
-0.022						
sel	0.014	-0.005	-0.016	0.011	0.001	
0.021						
van	0.014	0.001	0.013	-0.005	0.023	
0.034						
exp	- -	0.007	0.001	-0.002	0.022	
0.031						
hyp	- -	-0.026	0.001	0.000	-0.045	
-0.019						

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
aut	0.002	0.005	-0.005	-0.972
ent	0.005	-0.011	-0.002	-0.035
sup	-0.002	-0.002	0.009	-0.181
exh	-0.007	0.015	0.003	-0.046
sel	-0.014	0.007	-0.004	0.303
van	-0.008	-0.002	-0.001	0.618
exp	0.019	0.003	-0.006	0.832
hyp	0.003	0.002	-0.008	-0.418

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb					
aut	-0.042	0.028	0.032	0.019	-0.007
ent	0.017	0.020	-0.021	0.012	0.025
sup	- -	-0.013	-0.003	0.045	-0.066
exh	- -	-0.039	-0.021	-0.042	0.052
sel	0.025	-0.011	-0.028	0.039	0.002
van	0.028	0.002	0.026	-0.018	0.047
exp	- -	0.014	0.002	-0.006	0.038
hyp	- -	-0.058	0.002	0.001	-0.093

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
aut	0.005	0.014	-0.012	-0.066
ent	0.013	-0.030	-0.005	-0.002
sup	-0.006	-0.006	0.022	-0.012
exh	-0.016	0.038	0.007	-0.003
sel	-0.030	0.016	-0.008	0.017
van	-0.019	-0.006	-0.002	0.038
exp	0.038	0.008	-0.012	0.044
hyp	0.008	0.005	-0.019	-0.026

Modification Indices for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel
van					
aut	- -				
ent	1.022	- -			
sup	2.605	0.157	- -		
exh	0.306	0.292	0.633	- -	

	sel	- -	0.005	0.516	- -	- -
	van	1.233	0.116	0.286	- -	- -
- -						
	exp	0.823	- -	1.340	0.049	- -
- -						
	hyp	0.363	2.937	- -	0.840	0.061
- -						

Modification Indices for THETA-DELTA

	exp	hyp
exp	- -	
hyp	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

	aut	- -				
	ent	-0.010	- -			
	sup	0.017	-0.004	- -		
	exh	0.006	0.006	-0.008	- -	
	sel	- -	-0.001	0.012	- -	- -
	van	-0.011	-0.004	0.005	- -	- -
- -						
	exp	-0.014	- -	-0.018	-0.004	- -
- -						
	hyp	-0.008	0.023	- -	0.015	0.005
- -						

Expected Change for THETA-DELTA

	exp	hyp
exp	- -	
hyp	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

	aut	- -				
	ent	-0.027	- -			
	sup	0.048	-0.011	- -		
	exh	0.014	0.014	-0.021	- -	
	sel	- -	-0.003	0.028	- -	- -
	van	-0.029	-0.009	0.014	- -	- -
- -						
	exp	-0.030	- -	-0.039	-0.008	- -
- -						
	hyp	-0.021	0.058	- -	0.033	0.011
- -						

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	exp	hyp
	-----	-----
exp	- -	
hyp	- -	- -

Maximum Modification Index is 6.34 for Element (8, 2) of LAMBDA-Y

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.560	- -	- -	- -
cen	0.576	- -	- -	- -
suc	0.669	- -	- -	- -
lik	- -	0.199	- -	- -
wilp	- -	0.372	- -	- -
wilb	- -	0.207	- -	- -
atch	- -	- -	0.598	- -
atly	- -	- -	0.483	- -
iden	- -	- -	0.574	- -
rep	- -	- -	- -	24.834

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.500
ent	0.499
sup	0.501
exh	0.497
sel	0.465
van	0.474
exp	0.363
hyp	0.394

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.390	- -	- -	- -
BRAND	- -	0.720	- -	- -
REPEAT	- -	- -	0.413	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.473
CONRES	0.471
BRAND	- -

REPEAT - -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT	NARCIS
	-----	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000				
CONRES	0.612	1.000			
BRAND	0.441	0.720	1.000		
REPEAT	0.182	0.297	0.413	1.000	
NARCIS	0.473	0.655	0.472	0.195	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
	0.776	0.453	0.482	0.830

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS

MATERIAL	0.473
CONRES	0.655
BRAND	0.472
REPEAT	0.195

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.724	- -	- -	- -
cen	0.836	- -	- -	- -
suc	0.858	- -	- -	- -
lik	- -	0.499	- -	- -
wilp	- -	0.497	- -	- -
wilb	- -	0.318	- -	- -
atch	- -	- -	0.924	- -
atly	- -	- -	0.847	- -
iden	- -	- -	0.869	- -
rep	- -	- -	- -	1.000

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.844
ent	0.817
sup	0.835
exh	0.741
sel	0.638
van	0.733
exp	0.471

hyp 0.609

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.390	- -	- -	- -
BRAND	- -	0.720	- -	- -
REPEAT	- -	- -	0.413	- -

GAMMA

NARCIS

MATERIAL	0.473
CONRES	0.471
BRAND	- -
REPEAT	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT	NARCIS
	-----	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000				
CONRES	0.612	1.000			
BRAND	0.441	0.720	1.000		
REPEAT	0.182	0.297	0.413	1.000	
NARCIS	0.473	0.655	0.472	0.195	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
	0.776	0.453	0.482	0.830

THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

hap	0.476				
cen	0.162	0.302			
suc	- -	- -	0.263		
lik	- -	- -	- -	0.751	
wilp	- -	- -	- -	- -	0.753
wilb	- -	- -	- -	- -	- -
0.899					
atch	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
atly	- -	- -	0.075	- -	- -
- -					
iden	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
rep	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	0.147			
atly	- -	0.283		
iden	- -	- -	0.245	
rep	- -	- -	- -	0.000

THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	-----	-----	-----	-----	-----
aut	- -	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -	- -
sup	-0.066	- -	- -	- -	- -
exh	-0.085	- -	- -	- -	- -
sel	- -	- -	- -	- -	- -
van	- -	- -	- -	- -	- -
exp	-0.094	- -	- -	- -	- -
hyp	-0.111	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -
sup	- -	- -	- -	- -
exh	- -	- -	- -	- -
sel	- -	- -	- -	- -
van	- -	- -	- -	- -
exp	- -	- -	- -	- -
hyp	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel
van	-----	-----	-----	-----	-----
aut	0.287				
ent	- -	0.333			
sup	- -	- -	0.302		
exh	- -	- -	- -	0.452	
sel	-0.104	- -	- -	-0.190	0.593

0.462	van	- -	- -	- -	0.176	-0.166
-0.138	exp	- -	0.113	- -	- -	0.272
-0.086	hyp	- -	- -	-0.094	- -	- -

THETA-DELTA

	exp	hyp
exp	0.778	
hyp	0.239	0.629

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS
MATERIAL	0.473
CONRES	0.655
BRAND	0.472
REPEAT	0.195

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS
MATERIAL	0.473 (0.072) 6.559
CONRES	0.655 (0.107) 6.133
BRAND	0.472 (0.060) 7.855
REPEAT	4.832 (0.906) 5.335

Indirect Effects of KSI on ETA

	NARCIS
MATERIAL	- -
CONRES	0.184 (0.050) 3.652

BRAND	0.472
	(0.060)
	7.855
REPEAT	4.832
	(0.906)
	5.335

Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.390	- -	- -	- -
	(0.097)			
	4.035			
BRAND	0.281	0.720	- -	- -
	(0.063)	(0.114)		
	4.425	6.295		
REPEAT	2.875	7.377	10.247	- -
	(0.761)	(1.550)	(1.469)	
	3.780	4.759	6.974	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 105.000

Indirect Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	- -	- -	- -	- -
BRAND	0.281	- -	- -	- -
	(0.063)			
	4.425			
REPEAT	2.875	7.377	- -	- -
	(0.761)	(1.550)		
	3.780	4.759		

Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.560	- -	- -	- -
cen	0.576	- -	- -	- -
	(0.035)			

	16.650			
suc	0.669 (0.072) 9.235	- -	- -	- -
lik	0.078 (0.019) 4.035	0.199	- -	- -
wilp	0.145 (0.036) 4.030	0.372 (0.068) 5.466	- -	- -
wilb	0.081 (0.024) 3.306	0.207 (0.052) 3.981	- -	- -
atch	0.168 (0.038) 4.425	0.430 (0.068) 6.295	0.598	- -
atly	0.136 (0.031) 4.322	0.348 (0.056) 6.166	0.483 (0.025) 19.519	- -
iden	0.161 (0.037) 4.396	0.413 (0.066) 6.215	0.574 (0.028) 20.433	- -
rep	2.875 (0.761) 3.780	7.377 (1.550) 4.759	10.247 (1.469) 6.974	1.000

Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	- -	- -	- -
cen	- -	- -	- -	- -
suc	- -	- -	- -	- -
lik	0.078 (0.019) 4.035	- -	- -	- -
wilp	0.145 (0.036) 4.030	- -	- -	- -
wilb	0.081 (0.024)	- -	- -	- -

	3.306			
atch	0.168 (0.038) 4.425	0.430 (0.068) 6.295	- -	- -
atly	0.136 (0.031) 4.322	0.348 (0.056) 6.166	- -	- -
iden	0.161 (0.037) 4.396	0.413 (0.066) 6.215	- -	- -
rep	2.875 (0.761) 3.780	7.377 (1.550) 4.759	10.247 (1.469) 6.974	- -

Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

hap	0.265 (0.040) 6.559
cen	0.272 (0.040) 6.775
suc	0.317 (0.046) 6.922
lik	0.130 (0.021) 6.133
wilp	0.244 (0.040) 6.116
wilb	0.135 (0.032) 4.200
atch	0.282 (0.036) 7.855
atly	0.228 (0.030) 7.625
iden	0.270

	(0.035)
	7.699
rep	4.832
	(0.906)
	5.335

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.473
CONRES	0.655
BRAND	0.472
REPEAT	0.195

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	0.184
BRAND	0.472
REPEAT	0.195

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.390	- -	- -	- -
BRAND	0.281	0.720	- -	- -
REPEAT	0.116	0.297	0.413	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	- -	- -	- -	- -
BRAND	0.281	- -	- -	- -
REPEAT	0.116	0.297	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.560	- -	- -	- -
cen	0.576	- -	- -	- -
suc	0.669	- -	- -	- -
lik	0.078	0.199	- -	- -
wilp	0.145	0.372	- -	- -
wilb	0.081	0.207	- -	- -

atch	0.168	0.430	0.598	- -
atly	0.136	0.348	0.483	- -
iden	0.161	0.413	0.574	- -
rep	2.875	7.377	10.247	24.834

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.724	- -	- -	- -
cen	0.836	- -	- -	- -
suc	0.858	- -	- -	- -
lik	0.195	0.499	- -	- -
wilp	0.194	0.497	- -	- -
wilb	0.124	0.318	- -	- -
atch	0.259	0.665	0.924	- -
atly	0.238	0.610	0.847	- -
iden	0.244	0.626	0.869	- -
rep	0.116	0.297	0.413	1.000

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	- -	- -	- -
cen	- -	- -	- -	- -
suc	- -	- -	- -	- -
lik	0.078	- -	- -	- -
wilp	0.145	- -	- -	- -
wilb	0.081	- -	- -	- -
atch	0.168	0.430	- -	- -
atly	0.136	0.348	- -	- -
iden	0.161	0.413	- -	- -
rep	2.875	7.377	10.247	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	- -	- -	- -
cen	- -	- -	- -	- -
suc	- -	- -	- -	- -
lik	0.195	- -	- -	- -
wilp	0.194	- -	- -	- -
wilb	0.124	- -	- -	- -
atch	0.259	0.665	- -	- -
atly	0.238	0.610	- -	- -
iden	0.244	0.626	- -	- -
rep	0.116	0.297	0.413	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

hap	0.265
cen	0.272
suc	0.317
lik	0.130

wilp	0.244
wilb	0.135
atch	0.282
atly	0.228
iden	0.270
rep	4.832

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

hap	0.343
cen	0.395
suc	0.406
lik	0.327
wilp	0.326
wilb	0.208
atch	0.436
atly	0.399
iden	0.410
rep	0.195

Time used: 0.094 Seconds

4. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมี
 ความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
 เป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงสัญลักษณ์

DATE: 4/ 2/2012

TIME: 14:42

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-

2005

Use of this program is subject to the terms specified in
 the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\Users\AKI\Desktop\S2SP2\S2SP2.LPJ:

```

TI Study2 Symbolic Product 1 Model
DA NI=18 NO=0 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2SP2\S2SP2.psf'
MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
MATERIAL CONRES BRAND REPEAT
LK
NARCIS
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)
FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)
FI TE(10,10)
VA 1.000 LY(10,4)
VA 0.001 TE(10,10)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)
FR GA(1,1) GA(2,1)
FR TD(7,5) TD(6,4) TE(5,4) TD(8,7) TE(2,1) TH(7,1) TD(5,4) TD(7,2)
TD(8,5)
FR TH(8,1) TE(8,3) TD(5,1) TD(6,1) TH(8,6)
PD
OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

```

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Number of Input Variables 18
 Number of Y - Variables 10
 Number of X - Variables 8
 Number of ETA - Variables 4
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 270

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Covariance Matrix

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

hap	0.723					
cen	0.535	0.602				
suc	0.422	0.432	0.634			
lik	0.114	0.117	0.137	0.326		
wilp	0.175	0.182	0.186	0.005	0.694	
wilb	0.151	0.144	0.131	0.105	0.132	
0.366						
atch	0.047	0.055	0.121	0.070	0.149	
0.103						
atly	0.086	0.079	0.153	0.046	0.165	
0.110						
iden	0.080	0.088	0.132	0.076	0.137	
0.106						
rep	-0.034	-0.554	0.086	1.083	2.529	
1.752						
aut	0.210	0.215	0.236	0.121	0.234	
0.158						
ent	0.227	0.236	0.238	0.120	0.183	
0.157						
sup	0.183	0.185	0.227	0.121	0.202	
0.143						
exh	0.165	0.201	0.217	0.122	0.186	
0.169						
sel	0.164	0.123	0.148	0.081	0.139	
0.111						
van	0.222	0.223	0.220	0.118	0.182	
0.143						
exp	0.099	0.165	0.178	0.093	0.184	
0.146						
hyp	0.019	0.058	0.090	0.049	0.134	
0.120						

Covariance Matrix

	atch	atly	iden	rep	aut	
ent	-----	-----	-----	-----	-----	-

atch	0.501					
atly	0.384	0.425				
iden	0.427	0.363	0.506			

	rep	6.094	5.773	5.814	543.295	
	aut	0.077	0.082	0.079	1.094	0.412
	ent	0.029	0.027	0.032	0.554	0.295
0.452						
	sup	0.100	0.082	0.102	2.260	0.317
0.310						
	exh	0.093	0.082	0.118	1.330	0.282
0.284						
	sel	0.100	0.081	0.104	2.070	0.201
0.265						
	van	0.051	0.050	0.073	1.581	0.261
0.290						
	exp	0.079	0.057	0.080	1.696	0.231
0.294						
	hyp	0.091	0.089	0.105	1.048	0.165
0.174						

Covariance Matrix

		sup	exh	sel	van	exp	
hyp	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-

	sup	0.449					
	exh	0.280	0.519				
	sel	0.251	0.147	0.607			
	van	0.300	0.334	0.201	0.489		
	exp	0.232	0.208	0.345	0.183	0.633	
	hyp	0.143	0.156	0.185	0.142	0.254	
0.394							

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0	0	0	0
cen	1	0	0	0
suc	2	0	0	0
lik	0	0	0	0
wilp	0	3	0	0
wilb	0	4	0	0
atch	0	0	0	0
atly	0	0	5	0
iden	0	0	6	0
rep	0	0	0	0

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	7
ent	8
sup	9

exh	10
sel	11
van	12
exp	13
hyp	14

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	0	0	0	0
CONRES	15	0	0	0
BRAND	0	16	0	0
REPEAT	0	0	17	0

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	18
CONRES	19
BRAND	0
REPEAT	0

PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
	20	21	22	23

THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
wilb						

hap	24					
cen	25	26				
suc	0	0	27			
lik	0	0	0	28		
wilp	0	0	0	29	30	
wilb	0	0	0	0	0	
31						
atcl	0	0	0	0	0	
0						
atly	0	0	33	0	0	
0						
iden	0	0	0	0	0	
0						
rep	0	0	0	0	0	
0						

THETA-EPS

	atcl	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atcl	32			
atly	0	34		

iden	0	0	35		
rep	0	0	0	0	

THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	0	0	0	0	0	
0 ent	0	0	0	0	0	
0 sup	0	0	0	0	0	
0 exh	0	0	0	0	0	
0 sel	0	0	0	0	0	
0 van	0	0	0	0	0	
0 exp	46	0	0	0	0	
0 hyp	50	0	0	0	0	
51						

THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
aut	-----	-----	-----	-----
ent	0	0	0	0
sup	0	0	0	0
exh	0	0	0	0
sel	0	0	0	0
van	0	0	0	0
exp	0	0	0	0
hyp	0	0	0	0

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	36					
ent	0	37				
sup	0	0	38			
exh	0	0	0	39		
sel	40	0	0	41	42	
van	43	0	0	44	0	
45						
exp	0	47	0	0	48	
0						
hyp	0	0	0	0	52	
0						

THETA-DELTA

	exp	hyp
	-----	-----
exp	49	
hyp	53	54

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.613	- -	- -	- -
cen	0.629 (0.035) 17.968	- -	- -	- -
suc	0.677 (0.068) 9.919	- -	- -	- -
lik	- -	0.294	- -	- -
wilp	- -	0.462 (0.091) 5.103	- -	- -
wilb	- -	0.341 (0.058) 5.934	- -	- -
atch	- -	- -	0.668	- -
atly	- -	- -	0.567 (0.025) 23.038	- -
iden	- -	- -	0.638 (0.026) 24.098	- -
rep	- -	- -	- -	1.000

LAMBDA-X

	NARCIS

aut	0.558

	(0.032)
	17.397
ent	0.548
	(0.034)
	15.906
sup	0.565
	(0.034)
	16.744
exh	0.510
	(0.039)
	12.909
sel	0.437
	(0.046)
	9.465
van	0.524
	(0.038)
	13.751
exp	0.413
	(0.047)
	8.887
hyp	0.283
	(0.037)
	7.563

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.263	- -	- -	- -
	(0.093)			
	2.836			
BRAND	- -	0.387	- -	- -
		(0.084)		
		4.586		
REPEAT	- -	- -	9.374	- -
			(1.363)	
			6.879	

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.604

(0.076)
7.935

CONRES 0.604
(0.109)
5.524

BRAND - -

REPEAT - -

Covariance Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT	NARCIS
MATERIAL	1.000				
CONRES	0.627	1.000			
BRAND	0.242	0.387	1.000		
REPEAT	2.273	3.623	9.374	543.294	
NARCIS	0.604	0.762	0.295	2.762	1.000

PHI

NARCIS
1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
0.635 (0.111) 5.712	0.375 (0.133) 2.815	0.851 (0.089) 9.602	455.419 (39.751) 11.457

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
0.365	0.625	0.149	0.162

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
0.365	0.581	0.087	0.014

Reduced Form

NARCIS
MATERIAL 0.604 (0.076)

7.935
 CONRES 0.762
 (0.110)
 6.918
 BRAND 0.295
 (0.057)
 5.177
 REPEAT 2.762
 (0.661)
 4.178

THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	-----	-----	-----	-----	-----

hap	0.343 (0.043) 7.905				
cen	0.146 (0.035) 4.201	0.206 (0.035) 5.858			
suc	- -	- -	0.167 (0.038) 4.417		
lik	- -	- -	- -	0.239 (0.025) 9.647	
wilp	- -	- -	- -	-0.131 (0.026) -5.005	0.480 (0.052) 9.253
wilb	- -	- -	- -	- -	- -
0.249					
(0.025)					
9.893					
atcl	- -	- -	- -	- -	- -
- -					
atly	- -	- -	0.032	- -	- -
- -			(0.012) 2.724		

```

- - iden      - -      - -      - -      - -      - -
- - rep      - -      - -      - -      - -      - -

```

THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
atch	0.055 (0.011) 5.123			
atly	- -	0.097 (0.011) 8.812		
iden	- -	- -	0.099 (0.012) 8.054	
rep	- -	- -	- -	0.001

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	0.523	0.658	0.733	0.266	0.308

0.319

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	atch	atly	iden	rep
	0.891	0.769	0.804	1.000

THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb					
aut	- -	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -	- -
sup	- -	- -	- -	- -	- -

- -	exh	- -	- -	- -	- -	- -
- -	sel	- -	- -	- -	- -	- -
- -	van	- -	- -	- -	- -	- -
- -	exp	-0.076	- -	- -	- -	- -
		(0.019)				
		-4.008				
0.036	hyp	-0.053	- -	- -	- -	- -
(0.017)		(0.017)				
2.136		-3.148				

THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -
sup	- -	- -	- -	- -
exh	- -	- -	- -	- -
sel	- -	- -	- -	- -
van	- -	- -	- -	- -
exp	- -	- -	- -	- -
hyp	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel
van	-----	-----	-----	-----	-----
aut	0.101 (0.013) 7.744				
ent	- -	0.152 (0.016)			

			9.683		
	sup	- -	- -	0.130 (0.014) 9.154	
	exh	- -	- -	- -	0.257 (0.025) 10.378
	sel	-0.048 (0.015) -3.209	- -	- -	-0.067 (0.019) -3.531 0.417 (0.038) 10.868
0.214	van	-0.034 (0.012) -2.917	- -	- -	0.063 (0.018) 3.424
(0.023)					
9.478	exp	- -	0.054 (0.016) 3.410	- -	- -
					0.167 (0.029) 5.773
	hyp	- -	- -	- -	0.072 (0.023) 3.110

THETA-DELTA

		exp	hyp
		-----	-----
exp		0.462 (0.040) 11.457	
hyp		0.132 (0.024) 5.434	0.314 (0.028) 11.392

Squared Multiple Correlations for X - Variables

		aut	ent	sup	exh	sel
van		-----	-----	-----	-----	-----
-----		0.755	0.663	0.710	0.502	0.314
0.563						

Squared Multiple Correlations for X - Variables

exp	hyp
----- 0.270	----- 0.203

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 117

Minimum Fit Function Chi-Square = 155.870 (P = 0.00947)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 142.091 (P = 0.0572)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 25.091

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 59.321)

Minimum Fit Function Value = 0.579

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0933

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.221)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0282

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0434)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.993

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.930

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.836 ; 1.057)

ECVI for Saturated Model = 1.271

ECVI for Independence Model = 18.845

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 5033.377

Independence AIC = 5069.377

Model AIC = 250.091

Saturated AIC = 342.000

Independence CAIC = 5152.149

Model CAIC = 498.406

Saturated CAIC = 1128.330

Normed Fit Index (NFI) = 0.969

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.990

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.741

Comparative Fit Index (CFI) = 0.992

Incremental Fit Index (IFI) = 0.992

Relative Fit Index (RFI) = 0.960

Critical N (CN) = 269.355

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.267

Standardized RMR = 0.0440

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.945

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.919

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.646

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Fitted Covariance Matrix

wilb	hap	cen	suc	lik	wilp	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
hap	0.719					
cen	0.532	0.602				
suc	0.415	0.426	0.626			
lik	0.113	0.116	0.125	0.326		
wilp	0.178	0.182	0.196	0.005	0.694	
wilb	0.131	0.135	0.145	0.101	0.158	
0.365						
atch	0.099	0.102	0.110	0.076	0.119	
0.088						
atly	0.084	0.087	0.125	0.065	0.101	
0.075						
iden	0.095	0.097	0.105	0.073	0.114	
0.084						
rep	1.394	1.430	1.539	1.067	1.675	
1.237						
aut	0.207	0.212	0.228	0.125	0.197	
0.145						
ent	0.203	0.208	0.224	0.123	0.193	
0.143						
sup	0.209	0.215	0.231	0.127	0.199	
0.147						
exh	0.189	0.194	0.208	0.114	0.180	
0.133						
sel	0.162	0.166	0.179	0.098	0.154	
0.114						
van	0.194	0.199	0.214	0.118	0.185	
0.137						
exp	0.077	0.157	0.169	0.093	0.146	
0.108						
hyp	0.052	0.107	0.116	0.063	0.100	
0.110						

Fitted Covariance Matrix

ent	atch	atly	iden	rep	aut	-
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
atch	0.501					
atly	0.379	0.418				
iden	0.426	0.362	0.506			
rep	6.260	5.316	5.978	543.295		
aut	0.110	0.093	0.105	1.542	0.413	
ent	0.108	0.092	0.103	1.513	0.306	
0.452						
sup	0.111	0.094	0.106	1.560	0.315	
0.309						
exh	0.100	0.085	0.096	1.408	0.285	
0.279						
sel	0.086	0.073	0.082	1.207	0.196	
0.239						
van	0.103	0.088	0.099	1.449	0.259	
0.287						

0.281	exp	0.081	0.069	0.078	1.141	0.231
0.155	hyp	0.056	0.047	0.053	0.781	0.158

Fitted Covariance Matrix

	sup	exh	sel	van	exp	
hyp	-----	-----	-----	-----	-----	-

sup	0.449					
exh	0.288	0.517				
sel	0.247	0.156	0.608			
van	0.296	0.330	0.229	0.489		
exp	0.233	0.211	0.347	0.217	0.632	
hyp	0.160	0.144	0.196	0.148	0.248	

Fitted Residuals

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

hap	0.004					
cen	0.002	0.000				
suc	0.006	0.006	0.008			
lik	0.000	0.001	0.012	0.000		
wilp	-0.003	0.000	-0.011	0.000	0.000	
wilb	0.020	0.009	-0.014	0.004	-0.026	
0.000						
atch	-0.052	-0.047	0.012	-0.006	0.030	
0.015						
atly	0.002	-0.008	0.028	-0.018	0.063	
0.036						
iden	-0.015	-0.009	0.027	0.004	0.023	
0.022						
rep	-1.428	-1.984	-1.454	0.016	0.854	
0.515						
aut	0.003	0.003	0.008	-0.005	0.037	
0.012						
ent	0.024	0.027	0.014	-0.003	-0.010	
0.014						
sup	-0.026	-0.030	-0.004	-0.006	0.003	
-0.004						
exh	-0.024	0.008	0.008	0.007	0.006	
0.037						
sel	0.002	-0.043	-0.031	-0.017	-0.015	
-0.002						
van	0.028	0.024	0.005	0.000	-0.003	
0.006						
exp	0.022	0.008	0.009	0.001	0.039	
0.039						
hyp	-0.033	-0.049	-0.025	-0.014	0.035	
0.010						

Fitted Residuals

ent	atch	atly	iden	rep	aut	-
0.000	0.000					
0.001	0.005	0.007				
0.004	0.001	0.001	0.000			
0.026	-0.166	0.457	-0.164	0.000		
0.003	-0.032	-0.011	-0.026	-0.448	-0.001	
0.013	-0.079	-0.064	-0.071	-0.959	-0.011	
0.019						
0.000						
0.001						
0.004						
0.026						
0.003						
0.013						
0.019						

Fitted Residuals

hyp	sup	exh	sel	van	exp	-
0.000	0.000					
0.001	-0.008	0.002				
0.004	0.005	-0.009	0.000			
0.026	0.004	0.004	-0.028	0.000		
0.003	-0.001	-0.002	-0.002	-0.034	0.001	
0.013	-0.017	0.011	-0.011	-0.006	0.005	
0.019						

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -1.984
Median Fitted Residual = 0.001
Largest Fitted Residual = 0.863

Stemleaf Plot

```

-18|8
-16|
-14|53
-12|
-10|
- 8|6
- 6|
- 4|5
- 2|

```



```

-
0|7688765555443333333333332222111111111111111111000000000000000000000
000000+32
0|111111111111111111111111111111111111222222222223333333344444444563
2|7
4|615
6|0
8|56

```

Standardized Residuals

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	0.360				
cen	0.437	- -			
suc	0.810	1.340	1.391		
lik	0.009	0.046	0.745	- -	
wilp	-0.105	-0.001	-0.461	- -	- -
wilb	0.940	0.548	-0.869	0.381	-1.643
atch	-1.800	-1.903	0.476	-0.346	1.209
atly	0.059	-0.326	1.333	-1.053	2.615
iden	-0.503	-0.346	1.066	0.190	0.889
rep	-1.246	-1.914	-1.385	0.021	0.775
aut	0.195	0.236	0.679	-0.439	2.401
ent	1.198	1.807	0.919	-0.211	-0.561
sup	-1.400	-2.149	-0.283	-0.501	0.165
exh	-0.963	0.382	0.420	0.443	0.272
sel	0.080	-1.682	-1.211	-0.810	-0.499
van	1.218	1.326	0.288	0.025	-0.135
exp	0.847	0.274	0.335	0.027	1.232
hyp	-1.642	-2.152	-1.116	-0.793	1.343

Standardized Residuals

	atch	atly	iden	rep	aut
atch	- -				
atly	1.990	1.963			
iden	1.862	0.434	- -		
rep	-0.806	1.286	-0.474	- -	
aut	-1.937	-0.676	-1.418	-0.539	-1.103

- -	ent	-4.148	-3.445	-3.504	-1.090	-2.079
0.174	sup	-0.586	-0.711	-0.222	0.803	0.457
0.445	exh	-0.309	-0.164	0.910	-0.081	-0.312
2.010	sel	0.508	0.309	0.752	0.812	1.046
0.352	van	-2.455	-1.801	-1.149	0.143	0.623
1.640	exp	-0.081	-0.431	0.069	0.509	0.048
1.529	hyp	1.502	1.881	2.165	0.308	0.742

Standardized Residuals

	sup	exh	sel	van	exp	
hyp	-----	-----	-----	-----	-----	-

sup	- -					
exh	-0.933	1.103				
sel	0.414	-0.892	-0.023			
van	0.533	1.060	-1.823	0.335		
exp	-0.091	-0.115	-0.189	-1.937	0.085	
hyp	-1.520	0.691	-1.446	-0.440	0.735	
-0.209						

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -4.148
 Median Standardized Residual = 0.059
 Largest Standardized Residual = 2.615

Stemleaf Plot

```

- 4|1
- 3|5
- 3|4
- 2|5
- 2|211
- 1|99998887665
- 1|444422111110
- 0|9998887766555555
- 0|44433333332222211111100000000000000000
  0|1111122222333333444444444444
  0|5555566777778888889999
  1|01111122222333334
  1|5567899
  2|0000224
  2|6
    
```

Largest Negative Standardized Residuals

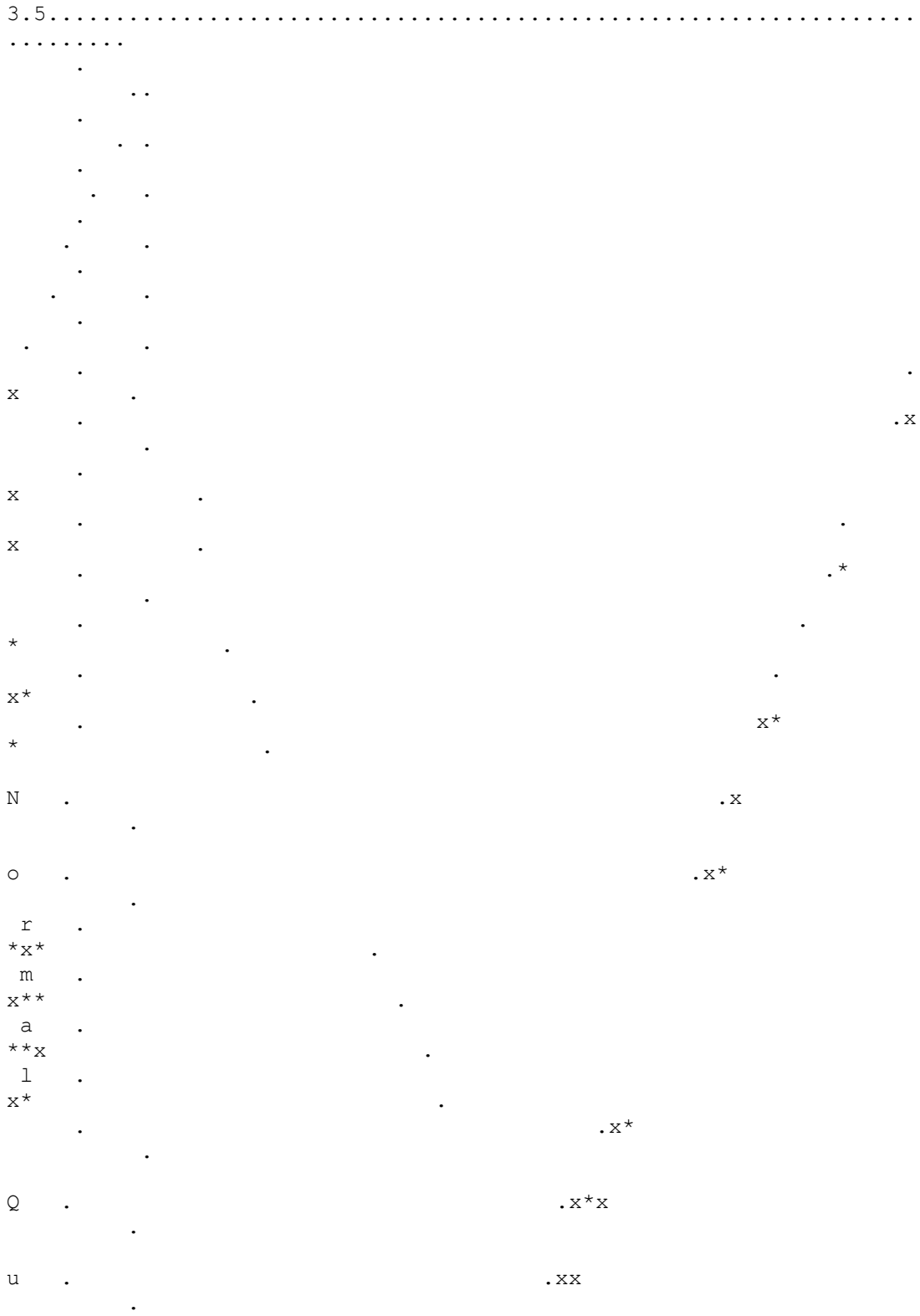
Residual for ent and atch -4.148
 Residual for ent and atly -3.445
 Residual for ent and iden -3.504

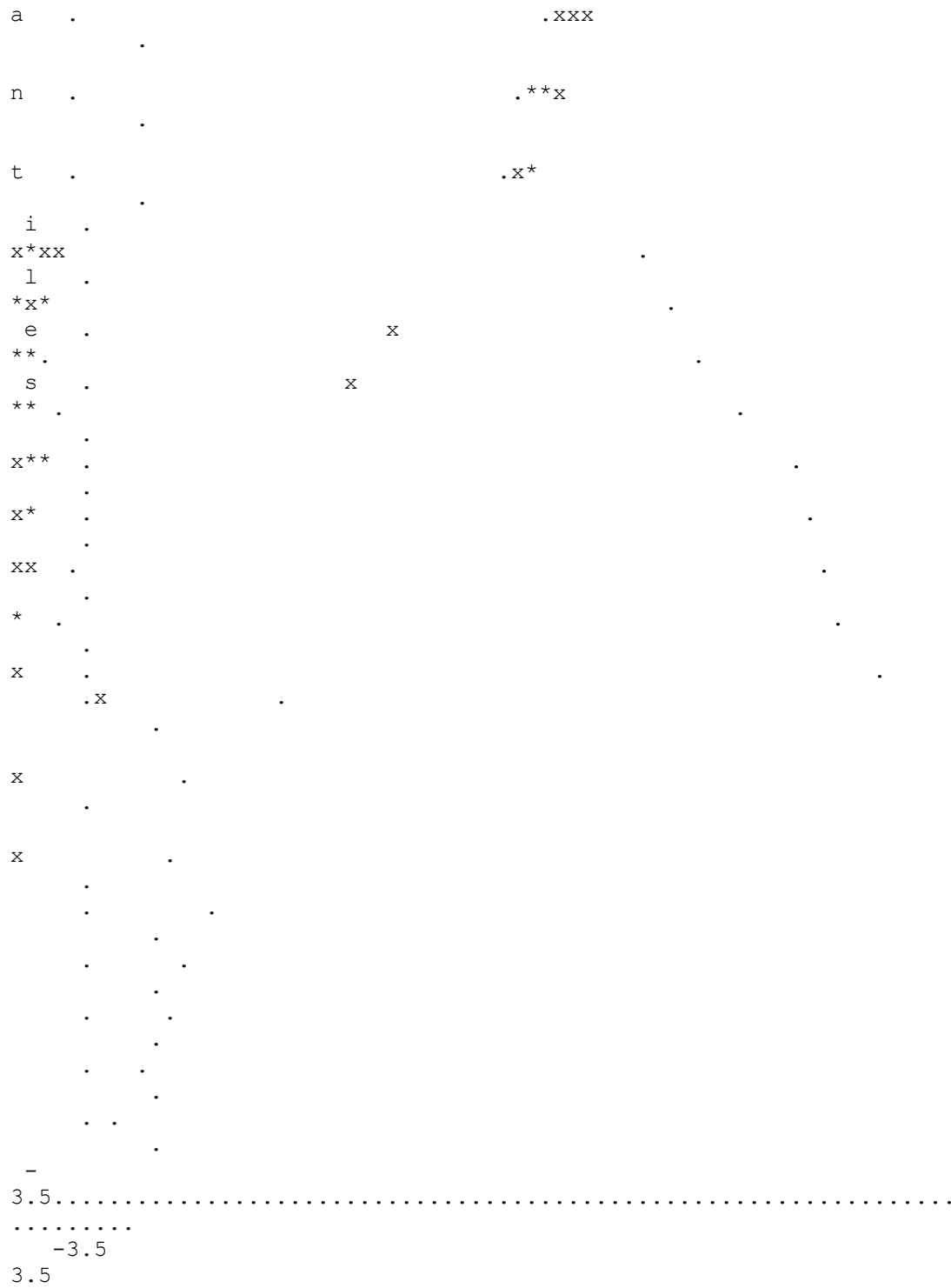
Largest Positive Standardized Residuals

Residual for atly and wilp 2.615

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Qplot of Standardized Residuals





TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.378	0.002	0.400
cen	- -	0.218	1.630	2.118
suc	- -	0.200	3.853	0.531
lik	0.385	- -	0.065	0.148
wilp	0.140	- -	3.418	1.088
wilb	0.000	- -	1.146	0.539
atch	3.217	1.782	- -	0.650
atly	1.935	1.257	- -	2.081
iden	1.297	0.199	- -	0.225
rep	2.590	0.007	- -	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.032	-0.001	0.001
cen	- -	-0.024	-0.034	-0.002
suc	- -	-0.085	0.074	-0.001
lik	0.041	- -	0.010	0.001
wilp	-0.037	- -	0.106	0.002
wilb	0.000	- -	0.041	0.001
atch	-0.042	-0.035	- -	-0.001
atly	0.036	0.031	- -	0.001
iden	0.029	0.013	- -	-0.001
rep	-2.373	0.137	- -	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.032	-0.001	0.018
cen	- -	-0.024	-0.034	-0.036
suc	- -	-0.085	0.074	-0.024
lik	0.041	- -	0.010	0.012
wilp	-0.037	- -	0.106	0.047
wilb	0.000	- -	0.041	0.024
atch	-0.042	-0.035	- -	-0.019
atly	0.036	0.031	- -	0.034
iden	0.029	0.013	- -	-0.012
rep	-2.373	0.137	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	0.038	-0.002	0.022
cen	- -	-0.032	-0.044	-0.046
suc	- -	-0.107	0.094	-0.030
lik	0.072	- -	0.018	0.021
wilp	-0.044	- -	0.127	0.057
wilb	0.000	- -	0.068	0.040
atch	-0.059	-0.050	- -	-0.026
atly	0.056	0.047	- -	0.052
iden	0.040	0.018	- -	-0.017
rep	-0.102	0.006	- -	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	0.602	3.664
CONRES	- -	- -	5.416	2.030
BRAND	0.071	- -	- -	0.007
REPEAT	2.590	0.007	- -	- -

Expected Change for BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	0.054	-0.005
CONRES	- -	- -	0.205	0.004
BRAND	-0.027	- -	- -	-0.001
REPEAT	-2.373	0.137	- -	- -

Standardized Expected Change for BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	0.054	0.000
CONRES	- -	- -	0.205	0.000
BRAND	-0.027	- -	- -	0.000
REPEAT	-0.102	0.006	- -	- -

Modification Indices for GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	- -
BRAND	6.345
REPEAT	0.085

Expected Change for GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	- -
BRAND	-0.350
REPEAT	0.418

Standardized Expected Change for GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	- -
BRAND	-0.350
REPEAT	0.018

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -			
CONRES	- -	- -		
BRAND	0.602	5.416	- -	
REPEAT	5.456	0.591	0.007	- -

Expected Change for PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -			
CONRES	- -	- -		
BRAND	0.046	0.175	- -	
REPEAT	-2.854	1.041	-0.301	- -

Standardized Expected Change for PSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -			
CONRES	- -	- -		
BRAND	0.046	0.175	- -	
REPEAT	-0.122	0.045	-0.013	- -

Modification Indices for THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

hap	- -				
cen	- -	- -			
suc	0.198	0.198	- -		
lik	0.075	0.014	0.864	- -	
wilp	0.046	0.014	0.621	- -	- -
wilb	1.577	0.099	3.571	0.052	5.490
- -					
atch	1.727	0.838	2.461	0.577	0.006
0.429					
atly	2.184	0.189	- -	2.482	3.504
2.759					
iden	0.017	0.957	0.005	0.423	1.035
0.090					
rep	0.502	1.143	2.349	0.104	0.233
0.156					

Modification Indices for THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	- -			
atly	0.005	- -		
iden	3.467	2.260	- -	
rep	0.650	2.081	0.225	- -

Expected Change for THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

hap	- -					
cen	- -	- -				
suc	-0.013	0.013	- -			
lik	-0.004	-0.001	0.016	- -		
wilp	0.005	0.002	-0.020	- -	- -	
wilb	0.019	0.004	-0.033	-0.005	-0.079	
- -						
atch	-0.012	-0.007	0.019	0.008	0.001	
-0.007						
atly	0.015	-0.004	- -	-0.017	0.028	
0.018						
iden	-0.001	0.009	-0.001	0.007	-0.016	
-0.003						
rep	0.439	-0.563	-1.071	0.213	0.456	
0.270						

Expected Change for THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	- -			
atly	-0.002	- -		
iden	0.053	-0.031	- -	
rep	-0.364	0.658	-0.230	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp	
wilb	-----	-----	-----	-----	-----	-

hap	- -					
cen	- -	- -				
suc	-0.019	0.021	- -			
lik	-0.008	-0.003	0.036	- -		
wilp	0.006	0.003	-0.030	- -	- -	
wilb	0.038	0.009	-0.070	-0.015	-0.157	
- -						
atch	-0.021	-0.014	0.034	0.019	0.002	
-0.016						
atly	0.027	-0.008	- -	-0.045	0.053	
0.046						
iden	-0.002	0.016	-0.002	0.018	-0.027	
-0.008						
rep	0.022	-0.031	-0.058	0.016	0.024	
0.019						

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	- -			

atly	-0.004	- -			
iden	0.106	-0.068	- -		
rep	-0.022	0.044	-0.014	- -	

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	-----	-----	-----	-----	-----

aut	0.338	0.010	0.172	0.037	4.543
0.020					
ent	0.005	1.469	0.039	0.039	1.644
0.199					
sup	0.562	1.603	1.848	0.021	0.068
0.564					
exh	4.079	0.940	0.201	0.000	0.388
2.546					
sel	2.813	3.073	0.259	0.642	1.278
0.137					
van	0.651	0.581	0.690	0.054	0.020
0.240					
exp	- -	0.417	0.050	0.253	0.984
1.902					
hyp	- -	3.583	0.000	0.335	0.936
- -					

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	0.360	2.746	1.314	0.300
ent	0.107	0.432	0.945	0.260
sup	2.273	2.347	0.000	2.218
exh	0.000	0.721	3.488	0.370
sel	0.221	0.037	0.146	0.019
van	2.069	0.004	0.129	0.856
exp	0.190	0.431	0.076	0.706
hyp	0.438	0.984	1.367	0.589

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
wilb	-----	-----	-----	-----	-----

aut	0.006	-0.001	-0.005	0.002	0.037
-0.002					
ent	0.001	0.012	-0.003	-0.003	-0.023
0.006					
sup	-0.009	-0.012	0.018	-0.002	-0.005
-0.010					
exh	-0.029	0.012	0.007	0.000	-0.014
0.025					
sel	0.033	-0.027	-0.010	-0.015	-0.030
-0.007					
van	0.011	0.009	-0.013	0.003	0.003
-0.007					

0.026	exp	- -	0.012	0.004	0.009	0.025
- -	hyp	- -	-0.033	0.000	-0.009	0.023

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	-0.004	0.013	-0.010	-0.269
ent	-0.003	-0.006	-0.009	-0.273
sup	0.012	-0.013	0.000	0.773
exh	0.000	-0.009	0.020	-0.389
sel	0.005	-0.002	0.005	0.107
van	-0.013	0.001	0.004	0.561
exp	0.005	-0.008	-0.003	0.625
hyp	-0.007	0.011	0.013	-0.518

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

aut	0.012	-0.002	-0.010	0.006	0.069
-0.005					
ent	0.002	0.024	-0.005	-0.007	-0.042
0.014					
sup	-0.015	-0.024	0.033	-0.005	-0.008
-0.024					
exh	-0.047	0.021	0.013	0.000	-0.023
0.057					
sel	0.050	-0.045	-0.016	-0.033	-0.046
-0.015					
van	0.018	0.016	-0.023	0.008	0.005
-0.017					
exp	- -	0.020	0.007	0.019	0.038
0.054					
hyp	- -	-0.067	0.000	-0.026	0.043
- -					

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	-0.010	0.031	-0.021	-0.018
ent	-0.006	-0.013	-0.018	-0.017
sup	0.025	-0.029	0.000	0.049
exh	0.000	-0.019	0.039	-0.023
sel	0.010	-0.005	0.009	0.006
van	-0.027	0.001	0.007	0.034
exp	0.009	-0.015	-0.006	0.034
hyp	-0.015	0.026	0.030	-0.035

Modification Indices for THETA-DELTA

van	aut	ent	sup	exh	sel
-----	-----	-----	-----	-----	-----

-----	-----	-----	-----	-----	-----	-
aut	- -					
ent	3.098	- -				
sup	1.212	0.017	- -			
exh	0.113	0.660	0.932	- -		
sel	- -	2.630	0.495	- -	- -	
van	- -	0.027	1.012	- -	1.217	
- -						
exp	0.078	- -	0.016	0.060	- -	
1.873						
hyp	0.441	1.149	2.880	0.027	- -	
0.154						

Modification Indices for THETA-DELTA

	exp	hyp
	-----	-----
exp	- -	
hyp	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	-0.021	- -				
sup	0.014	0.002	- -			
exh	-0.005	0.011	-0.013	- -		
sel	- -	0.030	0.012	- -	- -	
van	- -	0.002	0.014	- -	-0.021	
- -						
exp	-0.004	- -	0.002	-0.005	- -	
-0.023						
hyp	0.008	0.015	-0.022	0.003	- -	
0.006						

Expected Change for THETA-DELTA

	exp	hyp
	-----	-----
exp	- -	
hyp	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel	
van	-----	-----	-----	-----	-----	-

aut	- -					
ent	-0.049	- -				
sup	0.033	0.003	- -			
exh	-0.010	0.022	-0.027	- -		
sel	- -	0.058	0.023	- -	- -	

- -	van	- -	0.005	0.030	- -	-0.039
-0.042	exp	-0.008	- -	0.004	-0.008	- -
0.013	hyp	0.021	0.036	-0.052	0.006	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	exp	hyp
exp	- -	- -
hyp	- -	- -

Maximum Modification Index is 6.34 for Element (3, 1) of GAMMA

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
hap	0.613	- -	- -	- -
cen	0.629	- -	- -	- -
suc	0.677	- -	- -	- -
lik	- -	0.294	- -	- -
wilp	- -	0.462	- -	- -
wilb	- -	0.341	- -	- -
atch	- -	- -	0.668	- -
atly	- -	- -	0.567	- -
iden	- -	- -	0.638	- -
rep	- -	- -	- -	23.309

LAMBDA-X

	NARCIS
aut	0.558
ent	0.548
sup	0.565
exh	0.510
sel	0.437
van	0.524
exp	0.413
hyp	0.283

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.263	- -	- -	- -
BRAND	- -	0.387	- -	- -
REPEAT	- -	- -	0.402	- -

GAMMA

	NARCIS
MATERIAL	0.604
CONRES	0.604
BRAND	- -
REPEAT	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT	NARCIS
MATERIAL	1.000				
CONRES	0.627	1.000			
BRAND	0.242	0.387	1.000		
REPEAT	0.098	0.155	0.402	1.000	
NARCIS	0.604	0.762	0.295	0.119	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	0.635	0.375	0.851	0.838

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS
MATERIAL	0.604
CONRES	0.762
BRAND	0.295
REPEAT	0.119

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
hap	0.723	- -	- -	- -
cen	0.811	- -	- -	- -
suc	0.856	- -	- -	- -
lik	- -	0.516	- -	- -
wilp	- -	0.555	- -	- -
wilb	- -	0.565	- -	- -
atch	- -	- -	0.944	- -
atly	- -	- -	0.877	- -
iden	- -	- -	0.897	- -
rep	- -	- -	- -	1.000

LAMBDA-X

	NARCIS
aut	0.869

ent	0.815
sup	0.842
exh	0.709
sel	0.561
van	0.750
exp	0.520
hyp	0.450

BETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.263	- -	- -	- -
BRAND	- -	0.387	- -	- -
REPEAT	- -	- -	0.402	- -

GAMMA

	NARCIS

MATERIAL	0.604
CONRES	0.604
BRAND	- -
REPEAT	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT	NARCIS
	-----	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	1.000				
CONRES	0.627	1.000			
BRAND	0.242	0.387	1.000		
REPEAT	0.098	0.155	0.402	1.000	
NARCIS	0.604	0.762	0.295	0.119	1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
	0.635	0.375	0.851	0.838

THETA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

hap	0.477				
cen	0.222	0.342			
suc	- -	- -	0.267		
lik	- -	- -	- -	0.734	
wilp	- -	- -	- -	-0.276	0.692
wilb	- -	- -	- -	- -	- -
0.681					
atch	- -	- -	- -	- -	- -
- -					

- -	atly	- -	- -	0.062	- -	- -
- -	iden	- -	- -	- -	- -	- -
- -	rep	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
atch	0.109			
atly	- -	0.231		
iden	- -	- -	0.196	
rep	- -	- -	- -	0.000

THETA-DELTA-EPS

	hap	cen	suc	lik	wilp
	-----	-----	-----	-----	-----
wilb					

aut	- -	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -	- -
sup	- -	- -	- -	- -	- -
exh	- -	- -	- -	- -	- -
sel	- -	- -	- -	- -	- -
van	- -	- -	- -	- -	- -
exp	-0.112	- -	- -	- -	- -
hyp	-0.099	- -	- -	- -	- -
0.095					

THETA-DELTA-EPS

	atch	atly	iden	rep
	-----	-----	-----	-----
aut	- -	- -	- -	- -
ent	- -	- -	- -	- -
sup	- -	- -	- -	- -
exh	- -	- -	- -	- -
sel	- -	- -	- -	- -
van	- -	- -	- -	- -
exp	- -	- -	- -	- -
hyp	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	aut	ent	sup	exh	sel
	-----	-----	-----	-----	-----
van					

	aut	0.245				
	ent	- -	0.337			
	sup	- -	- -	0.290		
	exh	- -	- -	- -	0.498	
	sel	-0.096	- -	- -	-0.120	0.686
	van	-0.075	- -	- -	0.125	- -
0.437	exp	- -	0.101	- -	- -	0.269
- -	hyp	- -	- -	- -	- -	0.147
- -						

THETA-DELTA

		exp	hyp
		-----	-----
exp	0.730		
hyp	0.263	0.797	

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	NARCIS

MATERIAL	0.604
CONRES	0.762
BRAND	0.295
REPEAT	0.119

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.604
	(0.076)
	7.935
CONRES	0.762
	(0.110)
	6.918
BRAND	0.295
	(0.057)
	5.177
REPEAT	2.762
	(0.661)
	4.178

Indirect Effects of KSI on ETA

NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	0.159 (0.057) 2.779
BRAND	0.295 (0.057) 5.177
REPEAT	2.762 (0.661) 4.178

Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.263 (0.093) 2.836	- -	- -	- -
BRAND	0.102 (0.038) 2.661	0.387 (0.084) 4.586	- -	- -
REPEAT	0.952 (0.382) 2.490	3.623 (0.942) 3.848	9.374 (1.363) 6.879	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 87.876

Indirect Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	- -	- -	- -	- -
BRAND	0.102 (0.038) 2.661	- -	- -	- -
REPEAT	0.952 (0.382) 2.490	3.623 (0.942) 3.848	- -	- -

Total Effects of ETA on Y

MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
----------	--------	-------	--------

hap	----- 0.613 -----	----- - - -----	----- - - -----	----- - - -----
cen	0.629 (0.035) 17.968	- -	- -	- -
suc	0.677 (0.068) 9.919	- -	- -	- -
lik	0.077 (0.027) 2.836	0.294	- -	- -
wilp	0.121 (0.042) 2.869	0.462 (0.091) 5.103	- -	- -
wilb	0.090 (0.031) 2.875	0.341 (0.058) 5.934	- -	- -
atch	0.068 (0.025) 2.661	0.258 (0.056) 4.586	0.668	- -
atly	0.058 (0.022) 2.644	0.219 (0.048) 4.543	0.567 (0.025) 23.038	- -
iden	0.065 (0.024) 2.656	0.246 (0.054) 4.561	0.638 (0.026) 24.098	- -
rep	0.952 (0.382) 2.490	3.623 (0.942) 3.848	9.374 (1.363) 6.879	1.000

Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	- -	- -	- -
cen	- -	- -	- -	- -
suc	- -	- -	- -	- -
lik	0.077 (0.027) 2.836	- -	- -	- -
wilp	0.121	- -	- -	- -

	(0.042)			
	2.869			
wilb	0.090	- -	- -	- -
	(0.031)			
	2.875			
atch	0.068	0.258	- -	- -
	(0.025)	(0.056)		
	2.661	4.586		
atly	0.058	0.219	- -	- -
	(0.022)	(0.048)		
	2.644	4.543		
iden	0.065	0.246	- -	- -
	(0.024)	(0.054)		
	2.656	4.561		
rep	0.952	3.623	9.374	- -
	(0.382)	(0.942)	(1.363)	
	2.490	3.848	6.879	

Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

hap	0.370
	(0.047)
	7.935
cen	0.380
	(0.045)
	8.425
suc	0.409
	(0.046)
	8.924
lik	0.225
	(0.032)
	6.918
wilp	0.352
	(0.047)
	7.439
wilb	0.260
	(0.035)
	7.491
atch	0.197
	(0.038)
	5.177

atly	0.167
	(0.033)
	5.118
iden	0.188
	(0.037)
	5.142
rep	2.762
	(0.661)
	4.178

TI Study2 Symbolic Product 1 Model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	0.604
CONRES	0.762
BRAND	0.295
REPEAT	0.119

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	NARCIS

MATERIAL	- -
CONRES	0.159
BRAND	0.295
REPEAT	0.119

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	0.263	- -	- -	- -
BRAND	0.102	0.387	- -	- -
REPEAT	0.041	0.155	0.402	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
MATERIAL	- -	- -	- -	- -
CONRES	- -	- -	- -	- -
BRAND	0.102	- -	- -	- -
REPEAT	0.041	0.155	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.613	- -	- -	- -
cen	0.629	- -	- -	- -
suc	0.677	- -	- -	- -
lik	0.077	0.294	- -	- -
wilp	0.121	0.462	- -	- -
wilb	0.090	0.341	- -	- -
atch	0.068	0.258	0.668	- -
atly	0.058	0.219	0.567	- -
iden	0.065	0.246	0.638	- -
rep	0.952	3.623	9.374	23.309

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	0.723	- -	- -	- -
cen	0.811	- -	- -	- -
suc	0.856	- -	- -	- -
lik	0.136	0.516	- -	- -
wilp	0.146	0.555	- -	- -
wilb	0.148	0.565	- -	- -
atch	0.096	0.365	0.944	- -
atly	0.089	0.339	0.877	- -
iden	0.091	0.347	0.897	- -
rep	0.041	0.155	0.402	1.000

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	- -	- -	- -
cen	- -	- -	- -	- -
suc	- -	- -	- -	- -
lik	0.077	- -	- -	- -
wilp	0.121	- -	- -	- -
wilb	0.090	- -	- -	- -
atch	0.068	0.258	- -	- -
atly	0.058	0.219	- -	- -
iden	0.065	0.246	- -	- -
rep	0.952	3.623	9.374	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	MATERIAL	CONRES	BRAND	REPEAT
	-----	-----	-----	-----
hap	- -	- -	- -	- -
cen	- -	- -	- -	- -
suc	- -	- -	- -	- -
lik	0.136	- -	- -	- -
wilp	0.146	- -	- -	- -
wilb	0.148	- -	- -	- -
atch	0.096	0.365	- -	- -
atly	0.089	0.339	- -	- -
iden	0.091	0.347	- -	- -
rep	0.041	0.155	0.402	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

hap	0.370
cen	0.380
suc	0.409
lik	0.225
wilp	0.352
wilb	0.260
atch	0.197
atly	0.167
iden	0.188
rep	2.762

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	NARCIS

hap	0.437
cen	0.490
suc	0.517
lik	0.393
wilp	0.423
wilb	0.431
atch	0.278
atly	0.258
iden	0.264
rep	0.119

Time used: 0.031 Seconds

ภาคผนวก ข
คำสั่งในการวิเคราะห์

1. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

TI S1FP1 Model

DA NI=14 NO=0 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1FP1\S1FP1.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FR TD(8,7) TD(3,1) TD(7,5) TE(2,1) TH(4,1) TD(4,2) TD(5,4) TD(6,2) TH(6,4)

FR TD(8,5) TD(5,3) TH(7,1) TD(7,6) TE(4,2) TE(5,2) TE(4,1)

PD

OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

2. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

TI S1FP2 Model

DA NI=14 NO=0 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1FP2\S1FP2.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FR TD(8,7) TD(3,1) TD(7,5) TE(2,1) TH(4,1) TD(4,2) TD(5,4) TD(6,2) TH(6,4)

FR TD(8,5) TD(5,3) TH(7,1) TD(7,6) TE(4,1) TE(5,2)

PD

OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

3. การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีรูปแบบการดึงดูดแตกต่างกัน

(Model Form and Invariance of Assumption Parameter)

Symbolic

TI S1IN1 Model

DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN1\S1SP1.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2)

VA 0.520 PS(1,1)

VA 0.587 PS(2,2)

FR TD(7,2) TH(2,5) TD(5,1) TH(3,1) TH(5,5) TE(4,1)

FR TE(2,1) TH(2,1) TD(5,4) TH(4,1) TH(6,3)

FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(7,7) TD(8,8)

VA 0.071 TD(1,1)

VA 0.120 TD(2,2)

VA 0.048 TD(3,3)

VA 0.229 TD(4,4)

VA 0.251 TD(7,7)

VA 0.200 TD(8,8)

VA 0.102 TD(6,4)

VA 0.076 TD(8,7)

VA 0.089 TD(7,5)

PD

OU

Functional

DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN1\S1FP1.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 LY=SP LX=SP BE=SP GA=SP PH=SP PS=SP TE=SP TD=SP

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FI PS(1,1) PS(2,2)

VA 0.740 PS(1,1)

VA 0.730 PS(2,2)

FR TH(4,1) TD(8,3) TD(7,4) TD(8,1) TE(6,1) TE(4,2) TH(6,4) TH(2,4)

FR TH(2,5) TH(3,4) TH(1,6) TH(3,3) TH(4,4) TH(4,6)

FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(7,7) TD(8,8)

VA 0.083 TD(1,1)

VA 0.149 TD(2,2)

VA 0.085 TD(3,3)

VA 0.180 TD(4,4)

VA 0.378 TD(7,7)

VA 0.151 TD(8,8)

VA 0.059 TD(6,4)

VA 0.119 TD(8,7)

VA 0.120 TD(7,5)

OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

(Invariance of All Matrix)

Symbolic

TI S1IN1 Model

DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN1\S1SP1.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2)

VA 0.520 PS(1,1)

VA 0.587 PS(2,2)

FR TD(7,2) TH(2,5) TD(5,1) TH(3,1) TH(5,5) TE(4,1)

FR TE(2,1) TH(2,1) TD(5,4) TH(4,1) TH(6,3)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(7,7) TD(8,8)
VA 0.071 TD(1,1)
VA 0.120 TD(2,2)
VA 0.048 TD(3,3)
VA 0.229 TD(4,4)
VA 0.251 TD(7,7)
VA 0.200 TD(8,8)
VA 0.102 TD(6,4)
VA 0.076 TD(8,7)
VA 0.089 TD(7,5)
PD
OU
Functional
DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN1\S1FP1.psf'
MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 LY=IN LX=IN BE=SP GA=SP PH=IN PS=IN TE=IN TD=IN
LE
MATERIAL CONRES
LK
NARCIS
FI PS(1,1) PS(2,2)
VA 0.740 PS(1,1)
VA 0.730 PS(2,2)
FR TH(4,1) TD(8,3) TD(7,4) TD(8,1) TE(6,1) TE(4,2) TH(6,4) TH(2,4)
FR TH(2,5) TH(3,4) TH(1,6) TH(3,3) TH(4,4) TH(4,6)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(7,7) TD(8,8)
VA 0.083 TD(1,1)
VA 0.149 TD(2,2)
VA 0.085 TD(3,3)
VA 0.180 TD(4,4)
VA 0.378 TD(7,7)
VA 0.151 TD(8,8)
VA 0.059 TD(6,4)
VA 0.119 TD(8,7)
VA 0.120 TD(7,5)
EQ GA(1,1,1) GA(2,1,1)
EQ GA(1,2,1) GA(2,2,1)
EQ BE(1,2,1) BE(2,2,1)

OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

4. การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและการตอบรับของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างผลิตภัณฑ์ปากกาไฮไลท์ที่มีรูปแบบการดึงดูดแตกต่างกัน

(Model Form and Invariance of Assumption Parameter)

Symbolic

TI S1IN2 Model

DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN2\S1SP2.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2)

VA 0.459 PS(1,1)

VA 0.816 PS(2,2)

FR TD(6,4) TD(8,7) TD(7,5) TD(7,2) TH(2,5) TD(5,1) TH(3,1) TH(5,5) TE(4,1)

FR TE(2,1) TH(2,1) TD(5,4) TH(4,1) TE(5,3) TH(5,4) TE(3,1) TD(8,6)

FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)

VA 0.072 TD(1,1)

VA 0.121 TD(2,2)

VA 0.045 TD(3,3)

VA 0.230 TD(4,4)

VA 0.258 TD(5,5)

PD

OU

Functional

DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN2\S1FP2.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 LY=SP LX=SP BE=SP GA=SP PH=SP PS=SP TE=SP TD=SP

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FI PS(1,1) PS(2,2)

VA 0.727 PS(1,1)

VA 1.202 PS(2,2)

FR TD(6,4) TD(8,7) TD(7,5) TH(4,1) TD(8,3) TD(7,4) TD(8,1) TH(7,5) TH(7,1)

FR TD(8,5) TE(5,1) TH(4,5) TH(2,6)

FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)

VA 0.078 TD(1,1)

VA 0.145 TD(2,2)

VA 0.085 TD(3,3)

VA 0.178 TD(4,4)

VA 0.425 TD(5,5)

OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

(Invariance of All Matrix)

Symbolic

TI S1IN2 Model

DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN2\S1SP2.psf'

MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2)

VA 0.459 PS(1,1)

VA 0.816 PS(2,2)

FR TD(6,4) TD(8,7) TD(7,5) TD(7,2) TH(2,5) TD(5,1) TH(3,1) TH(5,5) TE(4,1)

FR TE(2,1) TH(2,1) TD(5,4) TH(4,1) TE(5,3) TH(5,4) TE(3,1) TD(8,6)

FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)

VA 0.072 TD(1,1)

VA 0.121 TD(2,2)

VA 0.045 TD(3,3)

VA 0.230 TD(4,4)
VA 0.258 TD(5,5)
PD
OU
Functional
DA NI=14 NO=0 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S1IN2\S1FP2.psf'
MO NX=8 NY=6 NK=1 NE=2 LY=IN LX=IN BE=SP GA=SP PH=IN PS=IN TE=IN TD=IN
LE
MATERIAL CONRES
LK
NARCIS
FI PS(1,1) PS(2,2)
VA 0.727 PS(1,1)
VA 1.202 PS(2,2)
FR TD(6,4) TD(8,7) TD(7,5) TH(4,1) TD(8,3) TD(7,4) TD(8,1) TH(7,5) TH(7,1)
FR TD(8,5) TE(5,1) TH(4,5) TH(2,6)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)
VA 0.078 TD(1,1)
VA 0.145 TD(2,2)
VA 0.085 TD(3,3)
VA 0.178 TD(4,4)
VA 0.425 TD(5,5)
EQ GA(1,1,1) GA(2,1,1)
EQ GA(1,2,1) GA(2,2,1)
EQ BE(1,2,1) BE(2,2,1)
OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

5. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมี
 ความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
 เป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

TI Study 2 Functional Product 1

DA NI=18 NO=0 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2FP1\S2FP1.psf'

MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES BRAND REPEAT

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)

FI TE(10,10)

VA 1.000 LY(10,4)

VA 0.001 TE(10,10)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FR TD(7,5) TD(5,3) TH(2,1) TD(6,4) TD(8,7) TH(7,2) TH(8,4) TH(3,5) TH(1,6)

FR TE(10,8) TD(8,4) TD(8,6) TD(8,1) TH(7,6) TE(6,1) TE(10,7) TE(4,2) TH(8,2)

FR TH(8,3) TE(9,3) TD(5,2) TH(7,8) TH(5,1) TD(6,1) TH(2,8) TH(2,10) TE(10,6)

FR TD(3,1) TH(8,5) TH(7,5)

PD

OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

6. โมเดลเชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมโดยมี
 ความเป็นวัตุนิยม การตอบรับของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้า
 เป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในเงื่อนไขการดึงดูดเชิงอรรถประโยชน์

TI Study 2 Functional Product 2 Model

DA NI=18 NO=0 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2FP2\S2FP2.psf'

MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES BRAND REPEAT

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)

FI TE(10,10)

VA 1.000 LY(10,4)

VA 0.001 TE(10,10)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FR TD(7,5) TD(5,2) TD(8,3) TD(6,4) TD(5,3) TH(4,5) TH(5,1) TD(3,2) TD(7,2)

FR TD(8,7) TH(1,7) TE(2,1) TH(4,3) TH(8,9)

PD

OU SS SC SE TV RS EF MI ND=3

7. การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่มีรูปแบบการดื่มน้ำแตกต่างกัน

(Model Form and Invariance of Assumption Parameter)

Symbolic

TI Study 2 Invariance Product 1

DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN1\S2SP1.psf'

MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES BRAND REPEAT

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)

FI TE(10,10)

VA 1.000 LY(10,4)

VA 0.001 TE(10,10)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)

VA 0.756 PS(1,1)

VA 0.394 PS(2,2)

VA 1.581 PS(3,3)

FR TD(7,5) TD(8,7) TD(5,3) TD(7,6) TD(3,1) TD(8,6) TE(2,1) TE(8,3) TH(4,1)

FR TD(8,1) TD(5,4) TE(5,4) TD(6,5) TH(5,1) TH(8,1) TH(7,1) TH(3,1) TH(6,6)

FI TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9)

VA 0.283 TE(1,1)

VA 0.139 TE(2,2)

VA 0.166 TE(3,3)

VA 0.115 TE(4,4)

VA 0.399 TE(5,5)

VA 0.381 TE(6,6)

VA 0.060 TE(7,7)

VA 0.093 TE(8,8)
VA 0.107 TE(9,9)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)
VA 0.129 TD(1,1)
VA 0.101 TD(2,2)
VA 0.141 TD(3,3)
VA 0.223 TD(4,4)
VA 0.348 TD(5,5)
VA 0.094 TD(6,4)
PD
OU
Functional
DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN1\S2FP1.psf'
MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 LY=SP LX=SP BE=SP GA=SP PH=SP PS=SP TE=SP TD=SP
LE
MATERIAL CONRES BRAND REPEAT
LK
NARCIS
FI TE(10,10)
VA 1.000 LY(10,4)
VA 0.001 TE(10,10)
FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)
VA 0.567 PS(1,1)
VA 0.680 PS(2,2)
VA 1.587 PS(3,3)
FR TH(2,1) TE(9,3) TE(10,6) TE(10,8) TH(1,6) TD(8,4) TH(5,2) TH(2,8) TH(6,1)
FR TD(6,1) TH(8,4) TH(8,2) TH(8,3) TH(7,6) TH(7,5) TH(3,2) TE(10,7)
FI TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9)
VA 0.272 TE(1,1)
VA 0.131 TE(2,2)
VA 0.238 TE(3,3)
VA 0.403 TE(4,4)
VA 0.817 TE(5,5)
VA 0.190 TE(6,6)
VA 0.038 TE(7,7)
VA 0.095 TE(8,8)
VA 0.105 TE(9,9)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)

VA 0.152 TD(1,1)
 VA 0.070 TD(2,2)
 VA 0.124 TD(3,3)
 VA 0.249 TD(4,4)
 VA 0.332 TD(5,5)
 VA 0.070 TD(6,4)
 VA -0.140 TE(4,2)
 VA -0.078 TH(3,5)
 VA -1.359 TH(2,10)
 OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3
 (Invariance of All Matrix)
 Symbolic
 TI Study 2 Invariance Product 1
 DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM
 RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN1\S2SP1.psf'
 MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
 LE
 MATERIAL CONRES BRAND REPEAT
 LK
 NARCIS
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)
 FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)
 FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)
 FI TE(10,10)
 VA 1.000 LY(10,4)
 VA 0.001 TE(10,10)
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)
 FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)
 FR GA(1,1) GA(2,1)
 FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)
 VA 0.756 PS(1,1)
 VA 0.394 PS(2,2)
 VA 1.581 PS(3,3)
 FR TD(7,5) TD(8,7) TD(5,3) TD(7,6) TD(3,1) TD(8,6) TE(2,1) TE(8,3) TH(4,1)
 FR TD(8,1) TD(5,4) TE(5,4) TD(6,5) TH(5,1) TH(8,1) TH(7,1) TH(3,1) TH(6,6)
 FI TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9)
 VA 0.283 TE(1,1)
 VA 0.139 TE(2,2)
 VA 0.166 TE(3,3)

VA 0.115 TE(4,4)
VA 0.399 TE(5,5)
VA 0.381 TE(6,6)
VA 0.060 TE(7,7)
VA 0.093 TE(8,8)
VA 0.107 TE(9,9)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)
VA 0.129 TD(1,1)
VA 0.101 TD(2,2)
VA 0.141 TD(3,3)
VA 0.223 TD(4,4)
VA 0.348 TD(5,5)
VA 0.094 TD(6,4)
PD
OU
Functional
DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN1\S2FP1.psf'
MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 LY=IN LX=IN BE=SP GA=SP PH=IN PS=IN TE=IN TD=IN
LE
MATERIAL CONRES BRAND REPEAT
LK
NARCIS
FI TE(10,10)
VA 1.000 LY(10,4)
VA 0.001 TE(10,10)
FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)
VA 0.567 PS(1,1)
VA 0.680 PS(2,2)
VA 1.587 PS(3,3)
FR TH(2,1) TE(9,3) TE(10,6) TE(10,8) TH(1,6) TD(8,4) TH(5,2) TH(2,8) TH(6,1)
FR TD(6,1) TH(8,4) TH(8,2) TH(8,3) TH(7,6) TH(7,5) TH(3,2) TE(10,7)
FI TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9)
VA 0.272 TE(1,1)
VA 0.131 TE(2,2)
VA 0.238 TE(3,3)
VA 0.403 TE(4,4)
VA 0.817 TE(5,5)
VA 0.190 TE(6,6)

VA 0.038 TE(7,7)
VA 0.095 TE(8,8)
VA 0.105 TE(9,9)
FI TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5)
VA 0.152 TD(1,1)
VA 0.070 TD(2,2)
VA 0.124 TD(3,3)
VA 0.249 TD(4,4)
VA 0.332 TD(5,5)
VA 0.070 TD(6,4)
VA -0.140 TE(4,2)
VA -0.078 TH(3,5)
VA -1.359 TH(2,10)
EQ GA(1,1,1) GA(2,1,1)
EQ GA(1,2,1) GA(2,2,1)
EQ BE(1,2,1) BE(2,2,1)
EQ BE(1,3,2) BE(2,3,2)
EQ BE(1,4,3) BE(2,4,3)
OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

8. การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุคลิกภาพแบบหลงตนเองและพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเดิมโดยมีความเป็นวัตถุนิยม การตอบรับของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อและการผูกมัดตนเองกับตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างผลิตภัณฑ์ยาสี่พันที่มีรูปแบบการดึงดูดแตกต่างกัน

(Model Form and Invariance of Assumption Parameter)

Symbolic

TI Study 2 Invariance Product 2

DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN2\S2SP2.psf'

MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES BRAND REPEAT

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)

FI TE(10,10)

VA 1.000 LY(10,4)

VA 0.001 TE(10,10)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)

VA 0.679 PS(1,1)

VA 0.059 PS(2,2)

VA 0.559 PS(3,3)

FR TD(7,5) TD(6,4) TD(8,7) TE(6,4) TD(5,4) TE(5,4) TE(9,7) TD(7,2) TH(7,1)

FR TD(8,5) TD(5,1) TD(6,1) TH(8,1) TD(2,1) TE(8,3) TE(3,1) TE(3,2)

PD

OU

Functional

DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN2\S2FP2.psf'

MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 LY=FI LX=FI BE=FU GA=FI PH=SY PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES BRAND REPEAT

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)

FI TE(10,10)

VA 1.000 LY(10,4)

VA 0.001 TE(10,10)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)

VA 0.557 PS(1,1)

VA 0.863 PS(2,2)

VA 0.402 PS(3,3)

FR TD(7,5) TD(6,4) TD(8,7) TE(6,4) TD(5,1) TD(2,1) TH(5,2) TH(4,5) TE(2,1)

FR TD(8,4) TD(5,4) TH(1,7) TH(4,3) TE(10,8) TD(8,6) TD(8,1) TH(7,5) TH(4,4)

FR TD(6,5) TE(5,4) TH(2,4) TD(6,2) TH(2,9)

OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

(Invariance of All Matrix)

Symbolic

TI Study 2 Invariance Product 2

DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM

RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2IN2\S2SP2.psf'

MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

MATERIAL CONRES BRAND REPEAT

LK

NARCIS

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)

FR LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2)

FR LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3)

FI TE(10,10)

VA 1.000 LY(10,4)

VA 0.001 TE(10,10)

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1)

FR BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

FR GA(1,1) GA(2,1)

FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)

VA 0.679 PS(1,1)
 VA 0.059 PS(2,2)
 VA 0.559 PS(3,3)
 FR TD(7,5) TD(6,4) TD(8,7) TE(6,4) TD(5,4) TE(5,4) TE(9,7) TD(7,2) TH(7,1)
 FR TD(8,5) TD(5,1) TD(6,1) TH(8,1) TD(2,1) TE(8,3) TE(3,1) TE(3,2)
 PD
 OU
 Functional
 DA NI=18 NO=0 NG=2 MA=CM
 RA FI='C:\Users\AKI\Desktop\S2\IN2\S2FP2.psf'
 MO NX=8 NY=10 NK=1 NE=4 LY=IN LX=IN BE=FU GA=FI PH=IN PS=IN TE=IN TD=IN
 LE
 MATERIAL CONRES BRAND REPEAT
 LK
 NARCIS
 FI TE(10,10)
 VA 1.000 LY(10,4)
 VA 0.001 TE(10,10)
 FI PS(1,1) PS(2,2) PS(3,3)
 VA 0.557 PS(1,1)
 VA 0.863 PS(2,2)
 VA 0.402 PS(3,3)
 FR TD(7,5) TD(6,4) TD(8,7) TE(6,4) TD(5,1) TD(2,1) TH(5,2) TH(4,5) TE(2,1)
 FR TD(8,4) TD(5,4) TH(1,7) TH(4,3) TE(10,8) TD(8,6) TD(8,1) TH(7,5) TH(4,4)
 FR TD(6,5) TE(5,4) TH(2,4) TD(6,2) TH(2,9)
 EQ GA(1,1,1) GA(2,1,1)
 EQ GA(1,2,1) GA(2,2,1)
 EQ BE(1,2,1) BE(2,2,1)
 EQ BE(1,3,2) BE(2,3,2)
 EQ BE(1,4,3) BE(2,4,3)
 OU AD=OFF SS SC SE TV RS EF MI ND=3

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณธิดา ปางวิรุฬห์รักษ์ เกิดเมื่อวันอังคารที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2523 ที่ จังหวัด
กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
ในปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีวุฒินิติศาสตรบัณฑิต วิชาเอก
ประชาสัมพันธ์ วิชาโทโฆษณาและวาริชวิทยา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี
การศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทวุฒิ MA in Marketing ที่ Kingston
University London ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551