

บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง
ความหลงตนเองและวัตถุนิยม

นางสาววันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MEDIATING ROLE OF SELF-ENHANCEMENT IN THE CAUSAL
RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISM AND MATERIALISM

Miss Wanwisa Ekkornpong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Social Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์ : บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่าน
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม. (THE MEDIATING
ROLE OF SELF-ENHANCEMENT IN THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN
NARCISSISM AND MATERIALISM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ศักดิ์นางค์
มณีศรี, 238 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความหลงตนเอง การ
เพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยม และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมแบบวัตถุนิยม ได้แก่
ภูมิหลังครอบครัว เพศ และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จำนวน 307 คน ผลการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม
LISREL พบว่าความหลงตนเองสามารถทำนายวัตถุนิยมได้โดยตรง โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังพบว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุ
นิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงและเลือกสินค้าให้หรูมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุ
นิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สาขาวิชา จิตวิทยาสังคม
ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิสิต วันวิสาข์ เอกภรณ์พงษ์
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก NR Saknang

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่าน
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุประสงค์
นิยม

โดย

นางสาววันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์

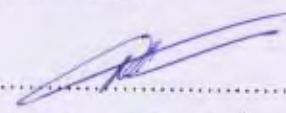
สาขาวิชา

จิตวิทยาสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

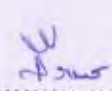
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


.....  ศ.ดร.สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต)

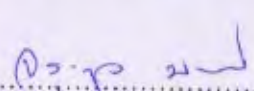
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ

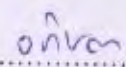
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร ชูวรรณโณ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์นางค์ มณีศรี)

.....  กรรมการ

(อาจารย์จรัสกุล บุรพวงศ์)

.....  กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิขญา ไชยวุฒิมิกรณวณิช)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย)

5078120038: MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEYWORDS: NARCISSISM / SELF-ENHANCEMENT / MATERIALISM

WANWISA EKKORNPONG: THE MEDIATING ROLE OF SELF-
ENHANCEMENT IN THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISM
AND MATERIALISM. ADVISOR: ASST. PROF. KAKANANG MANEESRI, Ph.
D., 238 pp.

The purpose of this research was to examine the causal relationship of narcissism, self-enhancement, and materialism. Moreover, the second purpose was to study factors related to materialism including family background, sex, and choice. Three hundred and seven undergraduate students from various universities participated in this study. Path analysis (LISREL program) reveals that narcissism can directly predict materialism and this relationship is mediated by self-enhancement ($p < .01$). Furthermore, it is found that high materialists choose more luxurious and expensive choices than do low materialists ($p < .01$).

Field of Study: Social Psychology

Academic year : 2008.....

Student's Signature Wanwisa Ekkornpong

Advisor's Signature Kakanang Maneesri

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั่นคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักนาค์ มณีศรี ซึ่งคอยกระตุ้น ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดและเป็นดั่งแสงสว่างนำทางจนผ่านพ้นอุปสรรคนานัปการมาได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ อาจารย์รุ่งกุล บุรพวงศ์ อาจารย์ ดร.อภิชนา ไชยวุฒิกกรณวณิช และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติจากคณะครุศาสตร์ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ซึ่งช่วยชี้แนะข้อบกพร่องและให้แนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงคุณภาพให้แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณแม่ที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษา ให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างเสมอ และคอยช่วยเหลือผลักดันจนฝ่าฟันปัญหาต่างๆมาได้ รวมทั้งขอขอบคุณน้องชายที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลนิสิตจากมหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณพีลิตพิงศ์ วงศ์วิวัฒน์ (พีซิง) รุ่นพี่ปริญญาเอกที่ช่วยสอนวิธีการใช้โปรแกรม LISREL พีชิตศุภางค์ รังสีสมบัติศิริที่อธิบายการหาค่าสถิติจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และน้องๆ สาขาวิชาจิตวิทยาสังคมปีการศึกษา 2551 ที่ร่วมเรียนรู้โปรแกรม LISREL ด้วยกัน ช่วยตรวจสอบความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เข้าร่วมฟังการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ ร่วมทำกิจกรรมจุฬาริชาการ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย

และที่ขาดไม่ได้เลย คือ ผู้ร่วมการวิจัยทุกท่าน นับตั้งแต่การพัฒนาเครื่องมือจนถึงกลุ่มตัวอย่างจริงที่มีน้ำใจและเสียสละเวลาเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งพี่ๆ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการของคณะจิตวิทยาทุกคนที่ดำเนินงานและจัดการเอกสารต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งและประทับใจกับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักนาค์ มณีศรี คณาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย คุณพ่อคุณแม่ และน้องชาย พีลิตพิงศ์ พีชิตศุภางค์ น้องๆสาขาวิชาจิตวิทยาสังคมปีการศึกษา 2551 ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านและเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกคน ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลทั้งหมดที่กล่าวมาจึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งซึ่งมา ณ ที่นี้

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ณ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| สารบัญภาคผนวก..... | ฎ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 3 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 52 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 52 |
| ตัวแปรหลักในการวิจัย..... | 54 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 57 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... | 57 |
| ประโยชน์ที่ได้รับ..... | 59 |
| | |
| บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 60 |
| กลุ่มตัวอย่าง..... | 60 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 60 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 67 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 80 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 3 ผลการวิจัย..... | 82 |
| บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย..... | 112 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 118 |
| รายการอ้างอิง..... | 121 |
| ภาคผนวก..... | 128 |
| ภาคผนวก ก..... | 129 |
| ภาคผนวก ข..... | 137 |
| ภาคผนวก ค..... | 141 |
| ภาคผนวก ง..... | 144 |
| ภาคผนวก จ..... | 146 |
| ภาคผนวก ฉ..... | 147 |
| ภาคผนวก ช..... | 149 |
| ภาคผนวก ซ..... | 153 |
| ภาคผนวก ฌ..... | 155 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 238 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งหมด ($N = 2,617$)..... | 65 |
| 2 | จำนวนข้อและค่าอัลฟาของมาตรวัดความหลงตนเองจำแนกตามองค์ประกอบ | 68 |
| 3 | รายได้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงจากมากไปน้อย..... | 70 |
| 4 | จำนวนข้อและค่าอัลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ จำแนกตามองค์ประกอบ..... | 71 |
| 5 | จำนวนข้อและค่าอัลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุจำแนกตามองค์ประกอบ ครั้งที่สอง..... | 72 |
| 6 | จำนวนข้อกระถงในการพัฒนามาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจำแนกตาม องค์ประกอบ..... | 73 |
| 7 | จำนวนข้อและค่าอัลฟาของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจำแนกตาม องค์ประกอบ..... | 74 |
| 8 | ค่าเฉลี่ยของราคานาฬิกาและปากกาในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกา และปากกา..... | 75 |
| 9 | จำนวนและร้อยละของตัวอย่างในการคัดเลือกรูปภาพนาฬิกา..... | 77 |
| 10 | จำนวนและร้อยละของตัวอย่างในการคัดเลือกรูปภาพปากกา..... | 78 |
| 11 | ความถี่ของคำตอบในการเลือกสิ่งของใ้ห้รู้ 10 อันดับ..... | 79 |
| 12 | ความถี่ของคำตอบในการเลือกสิ่งของธรรมดา 10 อันดับ..... | 79 |
| 13 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ($N = 307$)..... | 83 |
| 14 | ค่ามัชฌิมเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนความ หลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง วัตถุประสงค์การเลือกปากกา นาฬิกาและ รายการสิ่งของ..... | 87 |
| 15 | ค่ามัชฌิมเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนการเพิ่ม คุณค่าให้ตนเองและวัตถุประสงค์จำแนกตามระดับความหลงตนเอง..... | 87 |
| 16 | ค่ามัชฌิมเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนการ เลือกปากกา นาฬิกาและรายการสิ่งของจำแนกตามระดับความหลงตนเอง..... | 88 |

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 17 | ค่ามัชฌิมเลขคณิต (<i>M</i>) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>SD</i>) ของคะแนนความ หลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยมจำแนกตามเพศ..... | 88 |
| 18 | จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมการวิจัยในการเลือกปากกา..... | 89 |
| 19 | จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกปากกาของผู้ร่วมการวิจัย..... | 89 |
| 20 | จำนวนข้อและร้อยละของผู้ร่วมการวิจัยในการเลือกนาฬิกา..... | 90 |
| 21 | จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกปากกาของผู้ร่วมการวิจัย..... | 90 |
| 22 | จำนวนและร้อยละของจำนวนสินค้าใ้ห้รู้ในการเลือกของผู้ร่วมการวิจัย..... | 91 |
| 23 | จำนวนและร้อยละในการเลือกรายการสิ่งของของผู้ร่วมการวิจัย(<i>N</i> = 307).... | 92 |
| 24 | จำนวนและร้อยละในการเลือกสิ่งของใ้ห้รู้ของผู้ร่วมการวิจัย(<i>N</i> = 229)..... | 93 |
| 25 | จำนวนและร้อยละในการเลือกสิ่งของธรรมดาของผู้ร่วมการวิจัย(<i>N</i> = 257).... | 93 |
| 26 | ค่ามัชฌิมเลขคณิต (<i>M</i>) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>SD</i>) ของคะแนนการ เลือกปากกา การเลือกนาฬิกา และการเลือกรายการสิ่งของจำแนกตามเพศ | 94 |
| 27 | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 1(<i>N</i> = 307)..... | 97 |
| 28 | การวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และคะแนน มาตรฐาน (Standardized Solution และ Completely Standardized Solution) ของตัวแปรในการวิจัยตอนที่ 1..... | 100 |
| 29 | การวิเคราะห์ค่ามาตรฐานของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพล ทางอ้อมของตัวแปรในการวิจัยตอนที่ 1..... | 102 |
| 30 | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 (<i>N</i> = 307)..... | 104 |
| 31 | การวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และคะแนน มาตรฐาน (Standardized Solution และ Completely Standardized Solution) ของตัวแปรในการวิจัยตอนที่ 2..... | 108 |
| 32 | การวิเคราะห์ค่ามาตรฐานของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและ อิทธิพล ทางอ้อมของตัวแปรในการวิจัยตอนที่ 2..... | 111 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | โมเดลอิทธิพลของความหลงตนเองในการทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยม โดยมี การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน..... | 98 |
| 2 | โมเดลอิทธิพลเชิงเหตุและผลของค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีต่อภูมิหลังครอบครัว เพศ และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้..... | 106 |

สารบัญภาคผนวก

| | หน้า |
|---|------|
| ภาคผนวก..... | 128 |
| ภาคผนวก ก ตัวอย่างมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย..... | 129 |
| ตารางที่ ก1 ผลการทดสอบค่าที่และการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัด บุคลิกภาพหลงตนเองในชั้นสร้างมาตร (จำนวน 80 ข้อ)..... | 131 |
| ตารางที่ ก2 คำน้ําหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) หลังการ หมุนแกน (การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ละองค์ประกอบ) ของมาตรวัดความ หลงตนเองจำนวน 48 ข้อ (N = 818)..... | 135 |
| ภาคผนวก ข ตารางที่ ข1 ผลการทดสอบค่าที่และการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัด วัดคุณธรรมในชั้นสร้างมาตร (จำนวน 45 ข้อ)..... | 137 |
| ตารางที่ ข2 คำน้ําหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) หลังการหมุน แกนของมาตรวัดวัดคุณธรรมจำนวน 18 ข้อ (N = 305)..... | 140 |
| ภาคผนวก ค ตารางที่ ค1 ผลการทดสอบค่าที่และการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัดการ เพิ่มคุณค่าให้ตนเองในชั้นสร้างมาตร (จำนวน 56 ข้อ)..... | 141 |
| ภาคผนวก ง ตารางที่ ง 1 ตารางแสดงยี่ห่อนาฬิกาของผู้ตอบแบบสำรวจยี่ห่อนาฬิกา และปากกา..... | 144 |
| ตารางที่ ง 2 ตารางแสดงยี่ห่อปากกาของผู้ตอบแบบสำรวจยี่ห่อนาฬิกา และปากกา..... | 145 |
| ภาคผนวก จ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือและปากกา..... | 146 |
| ภาคผนวก ฉ การจัดกลุ่มสิ่งของโก้หรูและสิ่งของธรรมดาของผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 35 คน..... | 147 |
| ภาคผนวก ช รูปภาพปากกาและรูปภavnาฬิกา..... | 149 |
| ภาคผนวก ซ กระดาษคำตอบการวิจัยตอนที่ 4 ส่วนการเลือกสิ่งของซึ่งใช้ในการวิจัยใน ห้องทดลอง..... | 153 |
| ภาคผนวก ฌ ภาคผนวก ฌ1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในการวิจัยตอนที่ 1..... | 155 |
| ภาคผนวก ฌ2 ผลในการวิเคราะห์อิทธิพลในการวิจัยตอนที่ 2..... | 205 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หญิงสาวสวยคนหนึ่งแต่งกายในชุดราตรีหรูหราซึ่งตัดเย็บอย่างประณีตจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงก้าวเดินอย่างสง่างามเข้ามาในงานเลี้ยงที่ดูโอ้อวดสวยงาม แหกหรือในชุดแพรวพราวชั้นดี กระฉวยกันอยู่ตามจุดต่างๆของห้องจัดงานเลี้ยง สายตาหลายคู่มองมาที่เธอด้วยความชื่นชม คู่ควงข้างกายเธอเป็นนักธุรกิจชื่อดังฐานะร่ำรวยมหาศาล เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและข้าวของเครื่องใช้ทุกชิ้นของเธอล้วนเป็นสินค้าแบรนด์เนม ภาพของหญิงสาวที่มีลักษณะแบบเดียวกันนี้สามารถดูได้จากตัวละครในภาพยนตร์เรื่องนางมารร้ายสวมพราด้า (The devil wears Prada) ภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของผู้คนที่คลุกคลีอยู่ในแวดวงนิตยสารแฟชั่นซึ่งมีรสนิยมหรูหราฟุ่มเฟือย หลงใหลในสินค้าแบรนด์เนมที่เปรียบเสมือนตัวตนของพวกเขา ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี

หลายคนเกิดคำถามว่าเหตุใดคนบางกลุ่มจึงมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม ชอบใช้แต่สินค้าแบรนด์เนม แม้จะเป็นที่ทราบกันดีว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาก็สูงลิ่วตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคยังมีทางเลือกอื่น อาทิสินค้าคุณภาพดีแต่ราคาย่อมเยาที่แข่งขันกันในท้องตลาด จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องใช้สินค้าที่ดีที่สุด แพงที่สุดเสมอไป อย่างไรก็ตาม การเลือกสินค้าน้อยชิ้นอยู่กับรสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค ในปัจจุบันความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทต่างๆในท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย สินค้าชนิดเดียวกันจึงมีตั้งแต่คุณภาพต่ำจนถึงคุณภาพสูง รวมถึงการแข่งขันตัดราคากันเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ดังนั้นจึงมีทั้งผู้ซื้อที่นิยมของดีราคาถูกจนถึงผู้ซื้อที่นิยมซื้อแต่ของแบรนด์เนม ซึ่งผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมจะให้ความสำคัญกับวัตถุอย่างยิ่ง หลงใหลข้าวของเครื่องใช้ราคาแพง โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีรสนิยมและส่งเสริมสถานะของผู้ใช้ให้ดูมีฐานะดีและโดดเด่นทางสังคม

วัตถุนิยมเป็นค่านิยมทางบวกหรือทางลบ?

ในทางศาสนาจะมองวัตถุนิยมในแง่ลบ ศาสนาต่างๆ เช่น ศาสนาพุทธมีคำสอนว่าคนเราไม่ควรยึดติดกับวัตถุซึ่งเป็นเพียงเปลือก เป็นของนอกกาย เมื่อสิ้นชีวิตแล้วก็ไม่สามารถนำติดตัวไปได้ และไม่ใช่สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความสุข แต่ในทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ วัตถุนิยมจะเป็นมุมมองในแง่บวกและมีประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ การอยู่ดีกินดีแสดงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของ

ประชากรแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของประเทศนั้นๆ ทำให้สังคมพัฒนา เป็นสิ่งสะท้อนคุณภาพชีวิตของประชาชน ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากก็มักจะมี ความเจริญทางวัตถุมากตามไปด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นอันดับหนึ่งของโลก และยังเป็นประเทศแรกที่ทำให้ลักษณะวัตถุนิยมเป็นที่รู้จักและได้รับการศึกษาเป็นครั้งแรก ยิ่งสังคมพัฒนา ผู้คนก็มีแนวโน้มที่จะเป็นพวกวัตถุนิยมมากขึ้น วัตถุนิยมจึงมีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่เป็นโทษขึ้นอยู่กับบริบทและบุคคล

ความเจริญทางวัตถุไม่ได้มีผลแค่ทำให้คนหลงวัตถุมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีผลทำให้ผู้คนมีแนวโน้มจะหลงตนเองมากขึ้นอีกด้วย เช่น งานวิจัยเรื่องล่าสุดของ Twenge และ Foster (2008) พบว่าชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียมีคะแนนจากมาตรวัดความหลงตนเองสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทุกปี นับแต่ปี 2002 ถึง 2007 และยังอ้างงานวิจัยของ Trzesniewski, Donnellan, และ Robins (2008) ซึ่งพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีคะแนนความหลงตนเองเพิ่มสูงขึ้นระหว่างต้นปี 1980 ถึงปี 2006 (Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008)

ผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่มองตนเองทางบวกเกินกว่าความเป็นจริง คิดว่าตนเองเก่งกาจ ดูดี มีความสามารถมากกว่าผู้อื่น นอกจากนี้ผู้ที่หลงตนเองยังชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การยกยอปอปั้นตนเอง ชอบแสดงตนเป็นจุดเด่นให้คนสนใจ ผู้ที่หลงตนเองจึงมีความสัมพันธ์กับวัตถุนิยม เพราะการประดับประดาตนเองด้วยของใช้แบรนด์เนมและทรัพย์สินตกแต่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูโดดเด่น มีฐานะสูงส่ง เป็นที่ชื่นชมและอิจฉาของผู้ที่ได้พบเห็น ส่วนตัวเลือกเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมและบรรทัดฐานของผู้เลือก ผู้ที่หลงตนเองซึ่งมีค่านิยมต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง อยากให้ตนเป็นจุดสนใจ และมีสถานะสูงส่งจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าแบรนด์เนม เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นตัวเลือกที่ทำให้ตนเองรู้สึกดีและดูดี

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุนิยมพบว่าเมื่อระยะเวลาผ่านไปสังคมจะมีลักษณะวัตถุนิยมมากขึ้น เช่น ชาวอเมริกันมีค่านิยมทางวัตถุหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มากขึ้นวัดได้จากนวนิยายขายดี บทละครบรอดเวย์ และบทเพลงยอดนิยมจำนวนมากที่มีเนื้อหาเน้นย้่าหือสินค้ามากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Friedman, 1985) หรือการศึกษาวัตถุนิยมข้ามวัฒนธรรมระหว่างคนไทยและคนอเมริกัน พบว่าคนไทยมีลักษณะวัตถุนิยมมากกว่าคนอเมริกันซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของการตัดสินใจความสำเร็จของคนจากวัตถุที่บุคคลครอบครอง (Webster & Beatty, 1997)

วัตถุนิยมยังสามารถแสดงออกมาในวรรณกรรมอย่างการ์ตูน หนังสือการ์ตูนนั้นเป็นสื่อที่สามารถพัฒนาค่านิยมทางวัตถุให้แก่ผู้อ่านได้ ทั้งยังเป็นสาเหตุและเป็นการสะท้อนค่านิยมเหล่านี้ได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การวิเคราะห์การ์ตูนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความร่ำรวยสุดโต่งจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ Archie, The fox and the crow, Uncle Scrooge และ Richie rich จากงานวิจัยของ Belk (1987)

ซึ่งการตีคุณค่าเหล่านี้สะท้อนค่านิยมทางวัตถุจากลักษณะนิสัยของตัวละครทั้งด้านลบ เช่น ความโลภ ดังเช่นเรื่อง The fox and the crow เสาะแสวงหาทรัพย์สมบัติอย่างไม่หยุดยั้งแม้จะร่ำรวยมหาศาล อยู่แล้ว และความตระหนี่ที่เหนียวดังเช่นเรื่อง Uncle Scrooge หรือการคิดว่าเงินสามารถซื้อทุกอย่าง ได้และใช้เงินสนองความสุขสบายและความต้องการของตนดังเช่นเรื่อง Archie และลักษณะนิสัย ของตัวละครในด้านบวก เช่น เด็กที่ร่ำรวยทั้งเงินทองและร่ำรวยทั้งน้ำใจดังเช่นเรื่อง Richie rich

นักวิจัยที่มีชื่อเสียงทางด้านวัตถุนิยมได้เสนอแนวคิดในเรื่องนี้จำแนกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ Belk (1985) และ Richins และ Dawson (1992) แต่มาตรวัดของ Belk มีคุณภาพไม่ดีนัก เนื่องจากได้ค่าแอลฟาในระดับต่ำ ขณะที่มาตรวัดของ Richins และ Dawson มีคุณภาพในการวัดสูงกว่าและวัดได้ดีโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุนิยมจึงมัก นิยมศึกษาตามแนวทางของ Richins และ Dawson ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความหลงตนเอง วัตถุนิยมและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองโดยศึกษาลักษณะวัตถุนิยมตามแนวคิดของ Richins และ Dawson

ณ ขณะนี้ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและความเจริญทางวัตถุ การศึกษาเกี่ยวกับความหลงตนเองพบว่าคนไทยมีลักษณะหลงตนเองมากขึ้น ความเจริญทางวัตถุจึงน่าจะทำให้คนไทยมีลักษณะวัตถุนิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน ลักษณะทั้งสองอย่างนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าลักษณะวัตถุนิยมอาจเป็นกลวิธีที่คนหลงตนเองใช้เพิ่มคุณค่าให้แก่ตน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ความหลงตนเอง วัตถุนิยม ทฤษฎีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวเลือก

ความหลงตนเอง

ความหลงตนเองตามนิยามของ Raskin และ Terry (1988) หมายถึง การชื่นชมตนเองโดยมักคิดถึงความยิ่งใหญ่ของตน พรสวรรค์ที่เพ้อฝัน การชอบแสดงออก และการป้องกันตนเองในการตอบสนองต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความหลงตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่ต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ การแสวงหาผลประโยชน์ และการขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

เมื่อนิยามตาม Diagnosis and Statistical Manual (DSM-IV) ความหลงตนเองที่ Morf และ Rhodewalt (2001) กล่าวถึง คือ ผู้ที่หลงตนเองจะหมกมุ่นกับความฝันถึงความสำเร็จ อำนาจ ความงาม และความเฉลียวฉลาด คนที่หลงตนเองจะใช้ชีวิตในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยพฤติกรรมที่ชอบแสดงออกเพื่อดึงดูดความสนใจและการชื่นชมยกย่อง แต่ตอบสนองต่อการคุกคามต่อการเห็นคุณค่าในตนเองด้วยความรู้สึกโกรธแค้น การต่อต้านทำร้าย ความอับอาย และความรู้สึกเสียหน้า นอกจากนี้ผู้ที่หลงตนเองยังแสดงความรู้สึกว่าตนสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่และคาดหวังว่าตนจะได้รับการปฏิบัติเป็นพิเศษ แต่ผู้ที่หลงตนเองไม่เต็มใจที่จะตอบแทนแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือของผู้อื่น ขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และชอบแสวงหาผลประโยชน์กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากการสอบถามบุคคลต่างๆที่ได้คบหากับผู้ที่หลงตนเองของ Morf และ Rhodewalt (2001) พบว่าคนเหล่านั้นมักจะบรรยายผู้ที่หลงตนเองรอบตัวอย่างเพื่อน เจ้านาย หรือคนรักว่าเป็นผู้ที่เอาตนเองเป็นจุดศูนย์กลางอย่างยิ่งยวด และยังบรรยายผู้ที่หลงตนเองว่าเป็นบุคคลที่มีความขัดแย้งในตนเองอย่างมาก เพราะชอบโอ้อวดและชอบหมกมุ่นกับตนเอง แต่กลับรู้สึกถูกคุกคามได้ง่ายและอ่อนไหวกับผลป้อนกลับของผู้อื่นมากเกินไป ผู้ที่หลงตนเองมีความขัดแย้งในตนเพราะภายนอกมักโอ้อวดและลำพองตนแต่ภายในเปราะบางเพราะตัวตนไม่ได้ตั้งอยู่บนความเป็นจริงแต่ต้องการการคำยืนยันและแรงเสริมจากผู้อื่น ผู้ที่หลงตนเองจึงมีกระบวนการในการกำกับตนที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ (dynamic self-regulation) จึงพยายามสร้างและรักษาตัวตนในแง่บวกเอาไว้ นอกจากนี้ Paulhus (1988) กล่าวว่าผู้ที่หลงตนเองมักเป็นที่ชื่นชอบในตอนแรกแต่ต่อมากจะค่อยๆกลายเป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบจากบุคคลที่รู้จัก

ในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดความหลงตนเอง นักวิจัยได้อ้างอิงเกณฑ์ลักษณะความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบหลงตนเองที่ปรากฏใน Diagnosis and Statistical Manual (DSM-III) Raskin และ Hall (1979) สร้างเครื่องมือที่ชื่อว่า Narcissistic Personality Inventory (NPI) มีจำนวน 54 ข้อกระทง แบบบังคับเลือก เกณฑ์ที่ใช้ในช่วงแรก คือ

- (ก) ความรู้สึกที่ตนยิ่งใหญ่มีความสำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- (ข) หมกมุ่นกับความฝันที่ไม่มีขีดจำกัดเกี่ยวกับความสำเร็จ อำนาจ ความงาม หรือความรักในอุดมคติ
- (ค) การชอบแสดงออก คือ การเรียกร้องความสนใจและการชื่นชมยกย่อง
- (ง) ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ คือ ความคาดหวังความช่วยเหลือเป็นพิเศษโดยไม่ต้องตอบแทนบุญคุณ

(จ) การแสวงหาผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ต่อมา Emmons (1987) ได้นำ Narcissistic Personality Inventory มาพัฒนาต่อแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Exploitativeness/Entitlement, Leadership/Authority, Superiority/Arrogance และ Self-Absorption/Self-Admiration แล้วพบว่ามาตรวัด NPI สัมพันธ์กับการวัดความเข้มข้นและความแปรปรวนทางอารมณ์ทั้งอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบแสดงว่าผู้ที่หลงตนเองจะมีอารมณ์แปรปรวนขึ้นๆลงๆในแต่ละวัน โดยองค์ประกอบ Exploitativeness/Entitlement กับ Self-Absorption/Self-Admiration สัมพันธ์ทางบวกกับความแปรปรวนทางอารมณ์ แต่มีเพียงองค์ประกอบ Exploitativeness/Entitlement ที่สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความเข้มข้นทางอารมณ์จึงแสดงว่าผู้ที่ใช้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบแสวงหาผลประโยชน์จะตอบสนองด้วยอารมณ์เข้มข้นเมื่อเจอเหตุการณ์ต่างๆในชีวิต

จากนั้น Raskin และ Terry (1988) นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่แบ่งได้จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ authority, self-sufficiency, superiority, entitlement, exhibitionism, exploitativeness และ vanity จำนวน 40 ข้อกระทง ซึ่งกลายเป็นมาตรวัดความหลงตนเองที่ใช้วัดเฉพาะบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผย (overt narcissism) อย่างกว้างขวางและนิยมใช้มากที่สุดเนื่องจากในต่างประเทศมักจะมีบุคคลที่มีบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยมากกว่าจึงสามารถใช้วัดได้สะดวกกว่าการนำมาใช้ศึกษาในเอเชีย

เกณฑ์การวินิจฉัยความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบหลงตนเองจากคู่มือ DSM-IV-TR

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่หลงตนเองจะมีความพ้อฝันหรือพฤติกรรมที่คิดว่าตนยิ่งใหญ่ ต้องการการชื่นชมยกย่อง และขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มักเริ่มเป็นในช่วงวัยหนุ่มสาวและเกิดขึ้นได้จากหลายสภาพแวดล้อม สิ่งชี้แนะ คือ จะเป็นอย่างน้อย 5 ใน 9 เกณฑ์ต่อไปนี้

- (1) มีความรู้สึกถึงความสำคัญของตนมากเกินไป เช่น คิดว่าตนประสบความสำเร็จและเป็นคนมีพรสวรรค์เกินจริง คาดหวังว่าจะเป็นที่ยอมรับได้ว่าเหนือกว่าผู้อื่นโดยไม่ต้องประสบความสำเร็จตามเกณฑ์มาตรฐานจริงๆ
- (2) หมกมุ่นกับความพ้อฝันไร้ขีดจำกัดเกี่ยวกับความสำเร็จ อำนาจ ความฉลาดเฉลียว ความสวยงาม หรือความรักในอุดมคติ
- (3) เชื่อว่าตนเอง “พิเศษ” และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและคนที่สนใจหรือสัมพันธ์กับตนได้ควรเป็นคนที่พิเศษหรือคน (หรือองค์กร) ที่มีสถานะสูงส่ง
- (4) เรียกร้องการชื่นชมยกย่องมากเกินไป

- (5) มีความรู้สึกว่าคุณสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น ความคาดหวังที่จะได้รับการปฏิบัติเป็นพิเศษแบบไม่สมเหตุสมผลหรือการที่ผู้อื่นจะยอมทำตามความคาดหวังของตนทันที
- (6) มักแสวงหาผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เอาเปรียบผู้อื่นเพื่อสนองความต้องการของตน
- (7) ขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น กล่าวคือ ไม่เต็มใจที่จะจดจำหรือรับรู้ความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่น
- (8) มักอิจฉาผู้อื่นหรือเชื่อว่าผู้อื่นอิจฉาตน
- (9) มักแสดงเจตคติหรือพฤติกรรมเยอหยิ่งจองหอง

บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผย vs. บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิด

ความหลงตนเองแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผย (Overt narcissism) หรือองค์ประกอบ grandiosity-exhibitionism มีลักษณะสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย (extraversion) ความก้าวร้าว ความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการเป็นที่ชื่นชมจากผู้อื่น ความหลงตนเองแบบเปิดเผยจะสัมพันธ์กับมาตราวัด NPI ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงอำนาจ, การชอบแสดงออก, ความรู้สึกว่าคุณเหนือกว่าผู้อื่น, ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่, การแสวงหาผลประโยชน์, ความสามารถพึ่งตนเองได้ และความทะนงตน

2. บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิด (Covert narcissism) หรือองค์ประกอบ vulnerability-sensitivity สัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพแบบปิดตัว (Introversion) ความอ่อนไหวมากกว่าปกติ การปกป้องตนเอง ความวิตกกังวล และความรู้สึกอ่อนไหวต่อความเจ็บปวดในชีวิต ความหลงตนเองแบบปกปิดนี้สัมพันธ์กับมาตราวัด Hypersensitive Narcissism Scale (NPDS) ซึ่งมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ hypersensitivity

ความหลงตนเองมีลักษณะร่วมกัน คือ ความอวดดี ยโสโอหัง แน่วแน่มที่จะใส่ใจความต้องการของตนเองและไม่สนใจผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีลักษณะร่วมกันอีก คือ การแสวงหาผลประโยชน์ และความรู้สึกว่าคุณสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และการแสดงออกของบุคคลเหล่านี้ไม่ขึ้นกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ลักษณะความหลงตนเองทั้งเปิดเผยและปกปิดสัมพันธ์กับพยาธิสภาพ (Pathology) ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บุคลิกภาพขาดการพัฒนาจากช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและตอนกลาง และระดับปัญหาทางจิต

งานวิจัยของ Atlas และ Them (2008) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยและแบบปกปิดชัดเจนหลายประการโดยใช้การวิพากษ์วิจารณ์ผลงานเป็นสิ่ง

ทดสอบ 2 การทดลองด้วยกัน บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยเรียกว่า “trait narcissist” เป็นลักษณะนิสัยในกลุ่มประชากรปกติซึ่งมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง ส่วนบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดเรียกว่า “psychoanalytic narcissist” คาดว่ามีคะแนนการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ หรือเรียกอีกอย่างว่า “vulnerable narcissist” ซึ่งพยายามนำเสนอตนเองว่าเป็นคนมั่นใจ หนักแน่นมั่นคง แต่จริงๆแล้วเพราะบางและรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย ผลการวิจัยแรกพบว่าผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยไม่หวั่นไหวต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์ (มีความสัมพันธ์ทางลบ) และมักแสวงหาผลป้อนกลับจากผู้อื่นจะคิดต่อตนอย่างไร ขณะที่ผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดมักจะหลีกเลี่ยงการรับรู้ผลป้อนกลับจากผู้อื่น เช่น ไม่สนใจจะถกเถียงผลงานกับผู้ประเมินหรือดูวิดีโอบันทึกผลงาน นอกจากนี้บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดยังมีความสัมพันธ์ทางลบกับองค์ประกอบความเหนือกว่าและการสามารถพึ่งพาตนเองได้ของความหลงตนเอง และข้อมูลเชิงประจักษ์ทำให้อธิบายได้ว่าทำไมผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยจึงแสวงหาผลป้อนกลับ นั่นก็เพราะองค์ประกอบการชอบแสดงออกและความทะนงตนซึ่งสัมพันธ์อย่างมากกับความต้องการที่จะคุยกับผู้ประเมินตนเอง

บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยมีลักษณะว่าตนมีความรู้สึกเหนือกว่า ต้องการเป็นที่จดจำได้ และหมกมุ่นกับความสำเร็จและความยิ่งใหญ่ ส่วนบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดจะถือตนเองเป็นศูนย์กลาง แต่มักนึกถึงเหตุการณ์ในแง่ลบ เป็นบุคคลที่อ่อนไหวง่ายมากต่อการสังเกตและถูกวิพากษ์วิจารณ์เพียงเล็กน้อยของผู้อื่นที่ขาดความเกรงอกเกรงใจ บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยจัดว่าเป็นการวัดลักษณะนิสัยหลงตนเองได้ดีกว่า ขณะที่บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดตามทฤษฎีแล้วสัมพันธ์อย่างสูงกับความผิดปกติทางบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง

ผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยมุ่งความสนใจไปที่รางวัลทางบวกและไม่สนใจการรับรู้ของผู้อื่น ขณะที่ผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดหมกมุ่นกับเรื่องที่ว่าตนไม่ได้รับความสนใจ ความเคารพ ความชื่นชมจากผู้อื่น ดังนั้นระดับความอ่อนไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์น่าจะเป็นตัวแปรที่แยกความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยและแบบปกปิด ซึ่งผลการวิจัยที่สองพบว่าบุคลิกภาพทั้งสองมีความสัมพันธ์ทางลบต่อกัน ($r = -0.30, p < .01$) ความอ่อนไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์สัมพันธ์ทางลบกับบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผย ($r = -0.36, p < .001$) แต่สัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิด ($r = 0.49, p < .001$)

บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดสัมพันธ์ทางบวกกับอารมณ์ทางลบหลังจากได้รับผลป้อนกลับทางลบ แต่บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยไม่สัมพันธ์อย่างมีนัยกับอารมณ์ลบภายในไม่ว่าจะได้รับผลป้อนกลับใดก็ตาม แม้จะเป็นผลป้อนกลับลบสุดโต่งก็ตาม บุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยสัมพันธ์ทางลบเล็กน้อยกับการคิดว่าตนจะหมกมุ่นครุ่นคิดหลังจากได้รับผลป้อนกลับ

($r = -0.18, p = .07$) ขณะที่บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการคาดการณ์ว่าตนจะหมกมุ่นครุ่นคิดหลังจากได้รับผลป้อนกลับ ($r = 0.22, p < .05$)

ส่วนในเรื่องการประเมินผลงานของตนเองพบว่าผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยจะประเมินตนเองทางบวกก่อนได้รับผลป้อนกลับและยังคงประเมินตนเองทางบวกหลังจากได้รับผลป้อนกลับ แสดงว่าผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยมักประเมินตนเองสูงกว่าความเป็นจริง แต่ในทางกลับกันผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดจะประเมินตนเองทางลบทั้งก่อนและหลังจากได้รับผลป้อนกลับ

กล่าวสรุปได้ว่าผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยเป็นผู้ไม่ค่อยหวั่นไหวกับคำวิพากษ์วิจารณ์ ต้องการรับรู้ผลป้อนกลับจากผลงานของตนเอง คิดว่าตนจะไม่หมกมุ่นครุ่นคิดกับผลงานที่ทำไปแล้ว ประเมินผลงานของตนเองได้ในระดับสูง มีอารมณ์ภายในทางลบในระดับต่ำในเงื่อนไขผลป้อนกลับ ทั้งทางลบและทางบวกสุดโต่ง แต่จะมีอารมณ์ภายในทางลบสูงในเงื่อนไขผลป้อนกลับแบบผสมกันที่เป็นทั้งบวกและลบเพราะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้รู้สึกกังวลการประเมินจากผู้อื่นในระดับสูง ขณะที่ผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดจะมีทิศทางตรงกันข้ามเพราะจะเป็นผู้หวั่นไหวง่ายมากต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ คิดว่าตนน่าจะหมกมุ่นครุ่นคิด และมีอารมณ์ทางลบภายใน มักประเมินความสามารถของตนเองต่ำ ซึ่งจุดนี้แตกต่างจากลักษณะปกติของผู้ที่หลงตนเอง แต่สอดคล้องกับมุมมองการวิเคราะห์ทางจิตของผู้ที่หลงตนเองซึ่งมีอาการทางประสาท

ลักษณะแท้ๆของความหลงตนเองในแง่มุมมอง คือ การถือตนเองเป็นศูนย์กลาง ลักษณะที่แตกต่างกันทั้งสองประเภทนี้อาจเกิดจากว่าผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยเป็นผู้ที่มีความคิดและอารมณ์เชื่อมโยงกัน ขณะที่ผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดหรือเรียกอีกอย่างว่าผู้ที่หลงตนเองซึ่งมีอาการทางประสาท (neurotic narcissist) อาจจะมีอารมณ์ความรู้สึกไว้ภายในซึ่งจะไม่สะท้อนความคิดที่แท้จริงของตนออกมา

มาตรวัดความหลงตนเอง

มาตรวัดความหลงตนเองมีหลายมาตรวัด ส่วนใหญ่จะเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยซึ่งมี 2 มาตรที่นิยมใช้กันมาก คือ มาตรวัดของ Emmons (1987) กับมาตรวัด Narcissistic Personality Inventory (NPI) ของ Raskin และ Terry (1988) ซึ่งนิยมใช้กันมากที่สุด มาตรวัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดก็มีหลายมาตรเช่นกัน เช่น Narcissistic Personality Disorder Scale (NPDS) แต่มาตรที่ได้รับการปรับปรุงและใช้วัดได้น่าเชื่อถือ คือ มาตร Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS) ของ Hendin และ Cheek (1997) ซึ่งมาตรวัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยและบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดไม่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของมาตรวัดที่เด่นๆมีดังนี้

1. มาตรฐานวัดของ Emmons (1987) แยกได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่
องค์ประกอบที่ 1 คือ การแสวงหาผลประโยชน์/ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Exploitativeness/Entitlement)
องค์ประกอบที่ 2 คือ ความเป็นผู้นำ/การแสดงอำนาจ (Leadership/Authority)
องค์ประกอบที่ 3 คือ ความรู้สึกว่าเหนือกว่าผู้อื่น/ความทะนงตน (Superiority/Arrogance)
องค์ประกอบที่ 4 คือ การหมกมุ่นกับตนเอง/การชื่นชมตนเอง (Self-Absorption/Self-Admiration)
2. มาตรฐานวัด Narcissistic Personality Inventory (NPI) ของ Raskin และ Terry (1988)
มาตรฐานนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและนิยมใช้มากที่สุด และสัมพันธ์ทางลบกับความอ่อนไหวต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ (Atlas และ Them, 2008) แยกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่
องค์ประกอบที่ 1 คือ การแสดงอำนาจ (Authority) เป็นลักษณะที่ชอบครอบงำผู้อื่น ชอบเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตนเอง ข้อกระทบเช่น เมื่อทำงานกลุ่ม ฉันมักเป็นผู้นำ
องค์ประกอบที่ 2 คือ ความสามารถพึ่งตนเองได้ (Self-sufficiency) เป็นลักษณะกล้า ยืนหยัดเพื่อปกป้องสิทธิของตน มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ และเชื่อว่าตนสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น ข้อกระทบเช่น ฉันสามารถอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งใคร
องค์ประกอบที่ 3 คือ ความรู้สึกว่าเหนือกว่าผู้อื่น (Superiority) เป็นการแสดงออกถึงความสามารถทางสังคม การแสดงออกถึงความเหนือกว่าทางสถานภาพในสังคม รู้สึกว่าตนพิเศษกว่าผู้อื่น มีความสามารถเก่งกว่าผู้อื่น ข้อกระทบเช่น ฉันรู้สึกว่าคุณเก่งกว่าคนอื่น
องค์ประกอบที่ 4 คือ การชอบแสดงออก (Exhibitionism) เป็นการชอบแสดงออกเพื่อเรียกร้องความสนใจ การชอบแสวงหาการสัมผัส มีลักษณะชอบเปิดตัวเข้าสู่สังคม ข้อกระทบเช่น ฉันชอบการแสดงผลออกต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก
องค์ประกอบที่ 5 คือ ความทะนงตน (Vanity) เป็นลักษณะที่ให้ความใส่ใจกับรูปโฉมของตนและต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมรูปลักษณ์ของตน ข้อกระทบเช่น ฉันชอบที่จะมองตัวเองหน้ากระจก
องค์ประกอบที่ 6 คือ การแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitativeness) เป็นลักษณะที่มักเลือกคบคนที่ให้ผลประโยชน์แก่ตนเอง ไม่ค่อยยอมตามผู้อื่น และมีความเป็นปฏิปักษ์ต่อผู้อื่น ข้อกระทบเช่น ฉันเลือกคบคนที่ให้ในสิ่งที่ฉันต้องการ
องค์ประกอบที่ 7 คือ ความต้องการได้มากกว่าที่มีอยู่ (Entitlement) เป็นลักษณะที่ ต้องการสิ่งต่างๆมากกว่าที่เป็นอยู่ มีความทะเยอทะยาน และต้องการได้สิทธิพิเศษต่างๆมากกว่าผู้อื่น ข้อกระทบเช่น ฉันคิดว่าในชีวิตฉันยังขาดบางอย่างที่ฉันสมควรจะได้รับ

3. มาตรฐานวัด Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS) ของ Hendin และ Cheek (1997)

มาตรฐานวัด HSNS เป็นมาตรฐานวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิด มาตรฐานวัด HSNS ไม่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานวัด NPI มีจำนวน 10 ข้อ และมีเพียงองค์ประกอบเดียว นอกจากนี้ยังสามารถนำมาตรฐานวัดนี้ไปรวมกับมาตรฐานวัด NPI โดยจัดให้เป็นองค์ประกอบที่ 8 คือ ความหวั่นไหวง่าย (Hypersensitivity) เป็นลักษณะที่มีปฏิกิริยาไวต่อการปฏิบัติตัวของผู้อื่น วิตกกังวล หวาดระแวง รู้สึกเจ็บปวดง่ายกับเหตุการณ์ต่างๆในชีวิต เช่น *ฉันมักคิดว่าใครๆก็แอบพูดถึงฉัน* การที่นำลักษณะความหวั่นไหวมากกว่าปกติเข้ามาเป็นองค์ประกอบที่ 8 เพราะลักษณะความหลงตนเองในกลุ่มประชากรชาวไทยน่าจะมีลักษณะปกปิดร่วมด้วยจึงนำข้อกระทงที่วัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดได้เพิ่มเติมเข้าไปทำให้สามารถวัดระดับความหลงตนเองในคนไทยได้มากขึ้น

องค์ประกอบที่ 8: บุคลิกภาพหลงตนเองแบบหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Hypersensitivity)

ในปี ค.ศ. 1938 Murray ได้พัฒนามาตรฐานวัดความหลงตนเอง (Narcissism scale) ลักษณะข้อกระทงมุ่งวัดบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมากกว่าปกติ (hypersensitivity) ซึ่งสร้างจากมาตรฐานวัด MMPI ต่อมา Wink (1991) พยายามค้นหาว่าจริงๆแล้วความหลงตนเองสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหรือไม่ นั่นคือ ไม่ได้มีเพียงบุคลิกภาพหลงตนเองซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีเรียกว่าบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผย (overt narcissism) แต่ยังมีบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิด (covert narcissism) อีกด้วย เกณฑ์บรรยายลักษณะความหลงตนเองใน *DSM-III* จะเป็นลักษณะของบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยเท่านั้น บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดเป็นความรู้สึกแบบไม่รู้ตัวถึงความยิ่งใหญ่และแสดงออกถึงการขาดความมั่นใจและความคิดริเริ่มอย่างเปิดเผย มีความรู้สึกซึมเศร้าเล็กน้อย และขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดดูเหมือนจะอ่อนไหวง่ายมาก วิตกกังวล ขลาดอาย และรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย แต่มีจินตนาการเพื่อฝันถึงความยิ่งใหญ่ของตน

Wink (1991) ใช้ MMPI narcissism scale เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการทำตนให้ยิ่งใหญ่ (grandeur) และการชอบแสดงออก (exhibitionism) กับความเปราะบาง (vulnerability) และความอ่อนไหว (sensitivity) ผลการวิจัยทำให้แบ่งความหลงตนเองออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การทำตนให้ยิ่งใหญ่-การชอบแสดงออก (Grandiosity-Exhibitionism) และประเภทที่สอง คือ ความเปราะบาง-ความอ่อนไหว (Vulnerability-Sensitivity) และยังพบความสัมพันธ์ว่าผู้ที่มีคะแนนความหลงตนเองแบบเปิดเผยสูงจะชอบออกสังคม รู้จักวางตัวทางสังคม และมีความมั่นใจในตนเอง ทั้งยังเข้มแข็งและเย่อหยิ่ง และต้องการความชื่นชมจากผู้อื่น ขณะที่ผู้ที่มี

คะแนนความหลงตนเองแบบปกปิดสูงมักจะปล่อยปลະละเลยตนเอง หวั่นไหวต่อความเจ็บปวดในชีวิต และขาดพลังที่มีประสิทธิภาพและการเติมเต็มให้ตนเอง

ต่อมา Hendin และ Cheek (1997) ได้พัฒนาต่อเรียกมาตรใหม่ว่า Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS) เมื่อนำมาตร the narcissistic personality inventory (NPI) ซึ่งวัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยมาหาความสัมพันธ์กับมาตร The narcissistic personality disorder scale (NPDS) ซึ่งใช้วัดบุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดกลับแทบไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างมาตรย่อย ($r = -.09$ ถึง $.12$) และก็ไม่พบความสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากระหว่างมาตร NPI และมาตร HSNS เช่นกัน

คำถามที่ตามมาคือบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยและแบบปกปิดนั้นควรแยกเป็นคนละมาตรเพราะมีความแตกต่างที่ตรงข้ามกัน เช่น ผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยชอบออกสังคม ต้องการเป็นจุดสนใจของผู้อื่น แต่ผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดชอบเก็บตัว ไม่ต้องการเป็นจุดสนใจของผู้อื่น หรือว่าบุคลิกภาพทั้งสองประเภทนี้ควรรวมเป็นมาตรเดียวกันเพราะคือบุคลิกภาพแบบเดียวกันมีลักษณะร่วมกันหลายประการ เช่น ความอวดดี ยโสโอหัง การแสวงหาผลประโยชน์ และความรู้สึกว่าตนสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ในงานวิจัยที่ศึกษาความหลงตนเองของจิตศุภางค์ รั้งสีสมบัติศิริ (2550) นุชรัตน์ มุงคุณ (2550) ปฏิการ นาครอด (2550) และประพิมพ์า จรัลรัตนกุล (2550) จึงเพิ่มลักษณะของการหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Hypersensitivity) เป็นองค์ประกอบที่ 8 เข้าไปในมาตรวัดความหลงตนเอง ซึ่งคิดว่าเหมาะสมที่จะใช้วัดความหลงตนเองในกลุ่มประชากรชาวไทยได้ดีกว่าการใช้เพียง 7 องค์ประกอบแบบมาตร NPI และบุคคลคนหนึ่งสามารถมีบุคลิกภาพหลงตนเองทั้งแบบเปิดเผยและแบบปกปิดได้ในคนคนเดียวกัน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยัน (confirmatory factor analysis) เปรียบเทียบระหว่าง 2 โมเดล ระหว่างโมเดล 7 องค์ประกอบ เช่นเดียวกับ NPI และโมเดล 8 องค์ประกอบ พบว่าโมเดล 8 องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า

งานวิจัยเกี่ยวกับความหลงตนเอง

คนในยุคปัจจุบันหลงตนเองมากกว่าคนในยุคก่อนหรือไม่?

งานวิจัย 3 เรื่องล่าสุดที่พยายามค้นหาคำตอบนี้ งานวิจัยแรกเป็นของ Trzesniewski และคณะ (2008) นำคะแนนจากมาตรวัด NPI ของนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชาจิตวิทยาชั้นนำของ university of California, Davis และ University of California, Berkley ในปี 1996 และปี 2002 ถึง 2007 จำนวน 25,849 คน อายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี นำไปเปรียบเทียบกับผู้ตอบมาตรวัด NPI ของ Raskin และ Terry (1988) ที่ตอบตั้งแต่ปี 1979 ถึง 1985 จำนวน 1,018 คน ไม่พบว่าคะแนน NPI ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นในช่วงปี 1980 ถึงช่วงปี 2000 อย่างไรก็ตามพบว่า องค์ประกอบของมาตรความหลงตนเองของปี 1996-2007 มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างจากคะแนนเฉลี่ยปี 1979-1985 ของ Raskin และ Terry โดยมี 4 องค์ประกอบที่คะแนนลดลง ได้แก่ อำนาจหน้าที่ การชอบแสดงออก ความเหนือกว่า และความทะนงตน มี 3 องค์ประกอบที่คะแนนเพิ่มขึ้น ได้แก่ การได้มากกว่าที่เป็นอยู่ การแสวงหาผลประโยชน์ และการพึ่งพาตนเองได้ งานวิจัยนี้จึงดูเหมือนว่าเด็ก รุ่นใหม่ไม่ได้หลงตนเองมากกว่าเด็กรุ่นก่อน

งานวิจัยถัดมาของ Twenge, Konrath, Foster, Campbell, และ Bushman (2008a) ได้ศึกษาคะแนนของมาตรวัดความหลงตนเองจากนักศึกษาในสหรัฐอเมริกาจำนวน 27 แห่ง ตั้งแต่ปี 1988-2006 จำนวน 13,823 คน ซึ่งไม่นับรวมคะแนนจากนักศึกษาของ University of California พบว่านักศึกษาตลอด 24 ปีที่ผ่านมา มีคะแนนความหลงตนเองเพิ่มขึ้นที่ระดับ $d = 0.41$ ยกเว้นคะแนนของนักศึกษาของ University of California เพียงแห่งเดียวที่ไม่พบความเปลี่ยนแปลงใดซึ่งได้ผลเหมือนกันกับงานวิจัยของ Trzesniewski และคณะ (2008) ที่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงของมหาวิทยาลัยนี้เช่นกัน สาเหตุน่าจะเป็นเพราะจำนวนนักศึกษาชาวเอเชียที่เพิ่มมากขึ้นใน University of California เพราะนักศึกษาชาวเอเชียและเอเชียอเมริกันจะได้คะแนนความหลงตนเองต่ำกว่า นักศึกษาชาวผิวดำ ผิวขาวและละตินซึ่งปริมาณนักศึกษาชาวเอเชียที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้คะแนนความหลงตนเองของนักศึกษาของ University of California ไม่มีความเปลี่ยนแปลง ต่อมางานวิจัยในช่วงเวลาเดียวกันของ Twenge, Konrath, Foster, Campbell, และ Bushman (2008b) อีกชิ้นหนึ่งเป็นการศึกษาแบบอภิวเคราะห์ซึ่งศึกษานักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกาจำนวน 85 แห่ง ระหว่างปี ค.ศ. 1979 ถึง 2006 จำนวน 16,475 คน พบว่าคะแนนความหลงตนเองของนักศึกษาในอเมริกาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี โดยเพิ่มสูงขึ้น $d = 0.33$

งานวิจัยล่าสุดของ Twenge และ Foster (2008) ได้นำข้อมูลนักศึกษามหาวิทยาลัย UC Davis (University of California) ที่ตอบมาตร NPI ของ Trzesniewski และคณะ (2008) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเชื้อชาติสี่กลุ่ม ได้แก่ ชาวผิวขาว ชาวผิวดำ ชาวละติน และชาวเอเชีย มาวิเคราะห์เฉพาะปีที่จะบุเชื้อชาติคือ ข้อมูลของปี 2002-2007 มาเปรียบเทียบกับข้อมูลปี 1979-1985 ของ Raskin และ Terry (1988) และข้อมูลจากงานวิจัยก่อนของ Twenge และคณะ (2008) ผลการวิเคราะห์พบว่านักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียของมหาวิทยาลัย UC, Davis มีคะแนนความหลงตนเองต่ำกว่านักศึกษผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญ ($M = 13.75, SD = 6.85, n = 9969$ กับ $M = 15.77, SD = 6.82, n = 7747$) และต่ำกว่าคะแนนของนักศึกษผิวขาว ผิวดำ และละตินรวมกัน ($M = 15.97, SD = 6.78, n = 10,658$)

เมื่อแบ่งคะแนนเป็นกลุ่มเชื้อชาติพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัย UC, Davis มีคะแนนความหลงตนเองเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2002 และปี 2007 คะแนนความหลงตนเองของนักศึกษผิวขาวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญระหว่างปี 2002 ($M = 15.30, SD = 6.59$) และปี 2007 ($M = 16.42, SD = 7.05$) แสดงว่าในช่วง 5 ปีนี้คะแนนเพิ่มขึ้นปีละ $d = .034$ คะแนนความหลงตนเองของนักศึกษาชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปี 2002 ($M = 13.26, SD = 6.67$) ถึงปี 2007 ($M = 14.04, SD = 6.93$) เช่นกัน การเปลี่ยนแปลงของคะแนนความหลงตนเองเป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกกลุ่มเชื้อชาติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Trzesniewski และคณะ (2008) ว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ผ่านไปกับเชื้อชาติ

จากข้อมูลของนักศึกษา 85 มหาวิทยาลัยทั่วโลกแสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีความหลงตนเองเพิ่มขึ้นระหว่างต้นทศวรรษ 1980 และ 2006 ตามข้อมูลของ Twenge และคณะ (2008) ส่วนข้อมูลจาก Trzesniewski และคณะ (2008) ทำให้สรุปได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยทั่วโลกมีคะแนนความหลงตนเองเพิ่มขึ้นระหว่างช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 และ 2006 และนักศึกษามหาวิทยาลัย UC, Davis ก็มีคะแนนความหลงตนเองเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2002 และ 2007

Foster, Campbell, และ Twenge (2003) ศึกษาข้อมูลความหลงตนเองจากผู้คนทั่วโลกทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ทางจิตวิทยาตั้งแต่กรกฎาคมปี 2001 ถึงมิถุนายนปี 2002 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,445 คน อายุตั้งแต่ 8 ขวบ ถึง 83 ปี พบว่าคะแนนมาตรวัด NPI มีสหสัมพันธ์ทางลบกับอายุ $r = -.17, p < .001$ แสดงว่าคนที่อายุมากกว่าจะหลงตนเองน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า หรือพูดได้อีกอย่างว่ายิ่งอายุมากขึ้นจะหลงตนเองน้อยลง ผู้ชาย (16.5) มีคะแนนความหลงตนเองสูงกว่าผู้หญิง (14.7) มีความแตกต่างในกลุ่มเชื้อชาติทั้ง 4 กลุ่ม คือ คนผิวดำและคนละตินมี

คะแนนความหลงตนเองสูงที่สุด รองลงมาคือคนผิวขาวและคนเอเชีย เป็นลักษณะที่แตกต่าง เหมือนกับความแตกต่างของการเห็นคุณค่าในตนเอง

งานวิจัยพบว่าความหลงตนเองสามารถตัดสินได้จากรูปลักษณะภายนอก Vazire, Naumann, Rentfrow, และ Gosling (2008) ค้นพบว่าสิ่งชี้แนะที่สามารถมองเห็นได้ (visible cues) บนร่างกายของผู้ที่หลงตนเองทำให้ผู้สังเกตสามารถตัดสินได้ในระดับหนึ่งจากการสังเกตเพียงผิวเผินว่าบุคคลเป้าหมายเป็นผู้ที่หลงตนเอง แม้กระทั่งผู้สังเกตที่ไม่รู้จักกันเลยก็สังเกตได้แม่นยำปานกลาง และมีหลายลักษณะของผู้ที่หลงตนเองที่สัมพันธ์กับรูปลักษณะภายนอก เช่น ความทะนงตน (Vanity) ซึ่งแสดงว่าผู้ที่หลงตนเองจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับรูปร่างหน้าตา ผู้ที่หลงตนเองจึงพยายามดึงดูดความสนใจด้วยการแต่งตัวให้ดูสะดุดตาว่าคนอื่น เช่น การเลือกเสื้อผ้าที่เข้าชุดกัน การแต่งกายตามแฟชั่น การแต่งกายให้ดูเนี้ยบเรียบร้อย

ลักษณะต่อไปคือ การชอบแสดงออก (Exhibitionism) ผู้ที่หลงตนเองจึงแต่งตัวยั่วยวนหรือแต่งให้ดึงดูดความสนใจของผู้อื่น เช่น การใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยให้เห็นสัดส่วน การแต่งกายให้ดูวูบวาบหรือตกแต่งตัวเอง เช่น การแต่งหน้า ผู้ที่หลงตนเองจึงใช้เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะของตน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่หลงตนเองจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าราคาแพงและมีสไตล์ ประณีตและเรียบร้อย การแต่งกายจะแสดงให้เห็นถึงการเตรียมตัวมาอย่างดีและดูน่าดึงดูด ในกลุ่มผู้ที่หลงตนเองซึ่งเป็นผู้หญิงจะแต่งกายให้ดูเป็นผู้หญิงมากๆ แต่งหน้า กันคิ้วให้เป็นระเบียบ และโชว์ร่องอก ในกลุ่มผู้ชายที่หลงตนเอง คะแนนความหลงตนเองจะสัมพันธ์ทางลบกับการสวมใส่แว่นตา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความหลงตนเองโดยรวมแบบไม่แยกองค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์ที่แน่นกับสิ่งชี้แนะทางรูปร่างหน้าตา

วัตถุนิยม (Materialism)

วัฒนธรรมการบริโภคแผ่ขยายจากตะวันตกสู่ส่วนอื่นๆ ของโลกโดยผ่านสื่อสารมวลชน ทิวทัศน์ของชาวต่างชาติ และการตลาดนานาชาติ (Belk, 1996) วัตถุนิยมเป็นรสนิยมในการบริโภคสินค้าซึ่งให้ความสำคัญกับวัตถุนั้นเป็นศูนย์กลางของชีวิต วัตถุนิยมเป็นความเชื่อซึ่งปรารถนาจะไขว่คว้าและครอบครองสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปค่านิยมทางวัตถุนิยมหมายถึง “การทุ่มเทความสนใจให้ความต้องการและความปรารถนาทางวัตถุ ละเลยเรื่องทางจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ความคิดเห็น หรือแนวโน้มที่จะมุ่งความสนใจทั้งหมดไปยังวัตถุ” (Richins & Dawson, 1992)

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุนิยมมี 3 ช่วงต่างกัน ตามมุมมองของ Belk (1985) จะมองว่าวัตถุนิยมเป็นลักษณะนิสัยอย่างหนึ่งซึ่งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ 3 แบบ คือ ความอิจฉาริษยา การครอบครองวัตถุ และความแล้งน้ำใจ หากเป็นแนวคิดของ Richins (1987) จะมองว่าวัตถุนิยมเป็นโครงสร้างทางเจตคติซึ่งให้ความสนใจต่อความหมายในการครอบครองวัตถุของแต่ละบุคคล ต่อมา Richins และ Dawson (1992) มองว่าวัตถุนิยมเป็นค่านิยมในบริบทของการบริโภคสินค้า ซึ่ง Richins (1994) จัดให้วัตถุนิยมเป็นค่านิยมส่วนบุคคล

ค่านิยมทางวัตถุเป็นที่รู้จักเริ่มแรกและกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะสังคมอเมริกันเป็นสังคมของการบริโภค Belk (1985) มองว่าวัตถุนิยมเป็นลักษณะนิสัย ขณะที่ Richins และ Dawson (1992) มองว่าวัตถุนิยมเป็นค่านิยมซึ่งแนวคิดของ Richins และ Dawson ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุนิยมมาตลอด

วรรณกรรมเกี่ยวกับวัตถุนิยมตามแนวคิดของ Webster และ Beatty (1997) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวัดวัตถุนิยมจากภาวะสันนิษฐาน (construct) ที่สัมพันธ์กัน เช่น การวัดความปรารถนาของเด็กว่าเมื่อโตขึ้นต้องการประกอบอาชีพใด เป็นการวัดวัตถุนิยมทางอ้อม
2. การวัดวัตถุนิยมจากการใช้มาตรวัดเจตคติ เป็นการวัดวัตถุนิยมโดยตรงมากกว่า เช่น มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992)

ส่วน Kamineni (2005) แบ่งวรรณกรรมเกี่ยวกับวัตถุนิยมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. วัตถุนิยมที่นิยามว่าเป็นการครอบครองและการได้มาซึ่งวัตถุ
2. วัตถุนิยมซึ่งใช้เป็นเครื่องมือ (instrumental) และเป็นจุดหมายปลายทาง (terminal)
3. การวัดวัตถุนิยมผ่านภาวะสันนิษฐาน (construct) ที่สัมพันธ์กัน

แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุนิยมหลักๆแบ่งเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดของ Belk (1985) และแนวคิดของ Richins และ Dawson (1992) ซึ่งเป็นแนวคิดวัตถุนิยมทางการบริโภคนิยม และยังมีความเกี่ยวข้องกับการขัดเกลาทางสังคมแบบวัตถุนิยม (theory of materialist socialization) ของ Inglehart (Inglehart, 1998, 1971, 1977, และ 1979 อ้างถึงใน Ahuvia & Wong, 2002) เป็นแนวคิดวัตถุนิยมทางการเมืองสังคมซึ่งเกินขอบเขตของจิตวิทยาผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้ศึกษาในทางจิตวิทยา และจะกล่าวถึงเพียงสั้นๆ

ทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคมแบบวัตถุนิยมของ Inglehart

วิทยานิพนธ์ของ Inglehart (Inglehart, 1971 อ้างถึงใน Ahuvia & Wong, 2002) เสนอ ทฤษฎีการถ่ายทอดทางสังคมแบบวัตถุนิยม (materialistic socialization) ทางด้านการบริโภค ทฤษฎีของ Inglehart อธิบายสาเหตุที่บางคนและบางสังคมมีลักษณะวัตถุนิยมมากกว่าบางคนและ สังคมอื่น ทฤษฎีนี้เสนอว่าผลจากความขาดแคลนหรือว่ารวยทางเศรษฐกิจสังคมจะทำให้แบ่งคน ออกเป็นสองแบบ คือ

1. ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมทางการเมืองสังคม (sociopolitical materialism) คือ บุคคลที่เติบโต มาอย่างอดคัดัดขาดคนนั้นก็เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยทางเศรษฐกิจ เมื่อเติบโตเป็นผู้ ใหญ่ ความรู้สึกไม่มั่นคงทางการเงินนี้จะยังคงอยู่และทำให้บุคคลนั้นให้คุณค่ากับความสำเร็จทาง วัตถุ ซึ่งกรณีนี้จะทำให้กลายเป็นผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยม

2. ผู้ที่ไม่มีลักษณะวัตถุนิยม (postmaterialism) คือ บุคคลที่เติบโตมาด้วยความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยทางเศรษฐกิจการเงินของตนจะถือว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่ตนจำเป็นต้องใส่ใจมากนัก ซึ่งกรณีนี้ เมื่อเติบโตขึ้นจะกลายเป็นผู้ที่ไม่มีลักษณะวัตถุนิยม

ทฤษฎีนี้มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ ความอดคัดัดขาดทางเศรษฐกิจ → ความรู้สึกขาด แคลนวัตถุ → กลายเป็นผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยม โดยผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมจะคิดว่า ฉันรู้สึกขาด แคลน → ฉันต้องการที่จะร่ำรวยมากกว่านี้ แต่อย่างไรก็ตามยังสามารถคิดได้ตรงข้ามจะกลายเป็นผู้ ที่ไม่มีลักษณะวัตถุนิยม คือ ฉันรู้สึกขาดแคลน → ฉันอยากรู้สึกดีขึ้น → ฉันจะลดความสำคัญของ ความสำเร็จทางการเงินที่ฉันไม่สามารถได้มาโดยง่าย

ตามทฤษฎีนี้มองว่าผู้ที่มีวัตถุนิยมจะให้ความสำคัญกับความต้องการในขั้นล่างตามทฤษฎี ของ Maslow (1970 อ้างถึงใน Ahuvia และ Wong, 2002) ผู้ที่มีวัตถุนิยมไม่เพียงพอใจความต้องการใน ลำดับขั้นล่างของตนและยึดติดอยู่กับระดับล่างนี้ทำให้ไม่สามารถเลื่อนลำดับความต้องการไปขั้นที่สูง กว่านี้ได้ เช่น ความรักและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ระดับวัตถุนิยมจะลดลงเมื่อผู้บริโภคเพิ่มลำดับ ขั้นความต้องการของตนเองให้สูงขึ้น

แนวคิดลักษณะนิสัยวัตถุนิยมของ Belk (1985)

นิยามคำว่า “วัตถุนิยม” ของ Belk (1985) ที่มักนำไปอ้างอิงในงานวิจัยต่างๆเสมอเป็นนิยาม ที่กล่าวว่า “การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยึดติดกับการครอบครองทางโลก” ซึ่งมาจากคำ นิยามเต็มว่า “การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยึดติดกับการครอบครองวัตถุทางโลก วัตถุนิยม ในระดับที่สูงที่สุดจะถือว่าการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตและเชื่อว่าการครอบครองวัตถุ เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจมากที่สุด”

วัตถุนิยมตามแนวคิดของ Belk จะเป็นลักษณะนิสัย (traits) ที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ แบ่งเป็นลักษณะนิสัย 3 อย่าง ได้แก่ การชอบครอบครองวัตถุ ความแล้งน้ำใจ และความขี้อิจฉา มาตรฐานวัตถุนิยมของ Belk (1985) มีจำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ ลักษณะนิสัยชอบครอบครองวัตถุ (Possessiveness) มีความหมายว่า “ลักษณะนิสัยหรือแนวโน้มในการคงการควบคุมหรือการเป็นเจ้าของในการครอบครองของตนเองไว้” เช่น *ฉันกังวลว่าจะมีคนมาเอาทรัพย์สินสมบัติของฉันไป*

องค์ประกอบที่ 2 คือ ลักษณะนิสัยแล้งน้ำใจ (Nongenerosity) มีความหมายว่า “การไม่เต็มใจที่จะให้ทรัพย์สินสมบัติหรือไม่เต็มใจแบ่งปันทรัพย์สินสมบัติกับผู้อื่น” รวมถึงการลังเลที่จะให้ผู้อื่นยืมทรัพย์สินหรือบริจาคทรัพย์สินให้ผู้อื่น และมีเจตคติทางลบต่อการบริจาคเพื่อการกุศล เช่น *ฉันไม่ชอบให้คนอื่นยืมของ แม้แต่เพื่อนสนิท*

องค์ประกอบที่ 3 คือ ลักษณะนิสัยขี้อิจฉา (Envy) มีความหมายว่า “ความรู้สึกไม่มีความสุขและรู้สึกไม่ดีต่อความสุข ความสำเร็จ ชื่อเสียงหรือทรัพย์สินที่นำพึงปรารถนาของผู้อื่น” ความขี้อิจฉา (envy) จะให้ความสนใจต่อทรัพย์สินของผู้อื่น ขณะที่ความขี้นิ่งหวง (jealousy) จะเน้นที่สิ่งของของตนเอง ลักษณะนิสัยขี้อิจฉา เช่น *ฉันรู้สึกหงุดหงิดเมื่อเห็นคนอื่นซื้ออะไรก็ตามที่พวกเขาอยากได้*

มาตรฐานลักษณะนิสัยวัตถุนิยมแบบ 3 องค์ประกอบนี้ได้ค่าแอลฟาเพียง .68 ต่อมา Ger และ Belk (1990) ได้วิเคราะห์แยกองค์ประกอบพบว่ามี 4 องค์ประกอบจึงได้เพิ่มองค์ประกอบที่สี่เข้าไป คือ ลักษณะนิสัยชอบวัตถุ (tangibilization) ได้ค่าแอลฟารวมสี่องค์ประกอบ .49-.67 ต่อมา Ger และ Belk (1996) ได้เปลี่ยนชื่อองค์ประกอบที่สี่ใหม่เป็น ลักษณะนิสัยชอบเก็บรักษา (Preservation) โดยนิยามว่าเป็นการเก็บรักษาเหตุการณ์ ประสบการณ์ และความทรงจำในรูปแบบของวัตถุ ข้อกระทงเช่น *“ฉันชอบสะสมสิ่งของ” “ฉันมักจะเก็บของที่นำจะโยนทิ้งไปได้แล้ว”* ซึ่งศึกษาแบบข้ามวัฒนธรรมจำนวน 12 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยซึ่งได้ค่าแอลฟาต่ำสุด มาตรฐานลักษณะวัตถุนิยมที่ปรับปรุงใหม่ของ Belk (1996) ครั้งนี้ได้ค่าแอลฟาตั้งแต่ 0.46-0.79 ซึ่งค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของมาตรที่มีทั้งสามองค์ประกอบและสี่องค์ประกอบนี้มีค่าแอลฟาไม่สูงนักแม้จะปรับจากสามองค์ประกอบเป็นสี่องค์ประกอบก็ยังได้ค่าแอลฟาต่ำเช่นเดิม มาตรฐานลักษณะวัตถุนิยมของ Belk (1996) จึงด้อยกว่ามาตรฐานค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992) และไม่ได้นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยต่างๆเท่าใดนัก

แนวคิดค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992)

นิยาม “วัตถุนิยม” ของ Richins และ Dawson (1992) คือ “แนวโน้มที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต มองการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุขและเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น”

แนวคิดวัตถุนิยมของ Richins และ Dawson (1992) จะมองว่าวัตถุนิยมเป็นค่านิยม (value) อย่างหนึ่งซึ่งเป็นค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ 3 ประเภทของ Belk (1985) คือ ลักษณะนิสัยชอบครอบครองวัตถุ ลักษณะนิสัยแล่งน้ำใจ และลักษณะนิสัยขี้อิจฉา

วัตถุประสงค์ของค่านิยมทางวัตถุแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามทัศนะของ Richins และ Dawson (1992) ได้แก่

1. ค่านิยมทางวัตถุเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental materialism) เป็นหนทางสำคัญเพื่อค้นพบและเข้าใจค่านิยมส่วนบุคคลกับเป้าหมายของชีวิต จัดเป็นรูปแบบที่ไม่อันตราย เช่น ให้คุณค่าต่อเครื่องมือที่ใช้สร้างเครื่องบินจำลองเพื่อแข่งขัน ซึ่งเป็นการบริโภคสินค้าโดยถือเป็นวิธีการเข้าถึงเป้าหมายที่ไม่ใช้วัตถุนิยม

2. ค่านิยมทางวัตถุเพื่อใช้เป็นจุดหมายปลายทาง (terminal materialism) การบริโภคที่มีเป้าหมายเพื่อต้องการครอบครองวัตถุเท่านั้น ไม่มีเป้าหมายเกินกว่านั้น จัดว่าเป็นรูปแบบที่อันตราย ผู้ที่มีวัตถุประสงค์นี้ต้องการใช้การครอบครองวัตถุเพื่อให้ผู้อื่นอิจฉาและชื่นชมตนเองหรือเพื่อให้ได้สถานะทางสังคม เช่น เป็นเจ้าของรถราคาแพงเพื่อทำให้ผู้อื่นประทับใจหรือทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น หรือซื้อบ้านหลังที่สองเพื่อใช้เวลาอยู่กับภรรยาและลูกของตน ซึ่งเป็นการบริโภคสินค้าเพื่อผลประโยชน์จากการบริโภคสินค้านั้น

มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุที่ได้รับความนิยมมาก คือ Material values scale (MVS) จำนวน 18 ข้อกระทงของ Richins และ Dawson (1992) แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นมาตร MVS ที่ปรับเหลือ 15 ข้อกระทงของ Richins เนื่องจากได้ค่าแอลฟาที่สูงกว่าและยังมีจำนวนข้อน้อยกว่าอีกด้วย โดย Mowen และ Spears (1999) ได้นำมาตรของ Richins และ Dawson (1992) และ Richins (1987) มาพัฒนาใหม่โดยให้ชื่อว่า Need for material resources มีจำนวน 5 ข้อกระทง

ต่อมา Richins (2004) ได้พัฒนามาตร MVS ให้มีรูปแบบที่สั้นกว่าเดิมเพราะศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับวัตถุนิยมพบว่าหลายๆงานวิจัยเลือกใช้ข้อกระทงเพียงจำนวนหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้มาตรวัด MVS ด้วยจำนวนข้อกระทงที่น้อยลง Richins จึงพัฒนามาตรวัด MVS เหลือจำนวน 9 ข้อกระทงซึ่งสามารถใช้วัดค่านิยมทางวัตถุโดยทั่วไปได้ดีที่สุด ($\alpha = .84$)

ในช่วงเดียวกัน Griffin, Babin, และ Christensen (2004) ได้นำมาตร MVS มาทดสอบว่าสามารถใช้วัดในประเทศที่ต่างวัฒนธรรมกันได้หรือไม่ โดยพบว่ามาตรวัด MVS เหมาะสมที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศเดนมาร์ก แต่ไม่สามารถวัดองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (centrality) ในประเทศฝรั่งเศส และไม่สามารถวัดองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จและการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตในประเทศรัสเซียได้

มาตรวัด Material values scale (MVS) ของ Richins และ Dawson (1992) มีจำนวน 18 ข้อกระทง วัดด้วยมาตรประมาณค่าแบบ 5 ช่วง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (Success) คือ การตัดสินใจความสำเร็จของตนเองและผู้อื่นจากปริมาณและคุณภาพของสิ่งที่ครอบครอง ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมจะให้คุณค่ากับเงินมากกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ ตัดสินความเพียบพร้อมทางวัตถุว่าเป็นหลักฐานของความสำเร็จ คุณค่าของการครอบครองวัตถุไม่เพียงมาจากความสามารถที่บ่งบอกสถานะแต่ยังมาจากความสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่น่าพึงปรารถนาของตนว่าเป็นผู้มีชีวิตสมบุรณ์แบบ และมองตนเองว่าประสบความสำเร็จในกรณีที่คุณสามารถครอบครองสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่น่าพึงปรารถนาเหล่านี้ได้ มีจำนวน 6 ข้อกระทง

องค์ประกอบที่ 2 คือ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality) คือ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมมีเป้าหมายชีวิตในการกระเสือกกระสนให้ได้มาซึ่งการครอบครองวัตถุ บูชาสิ่งของ ถือว่าการครอบครองวัตถุเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นแนวทางของพฤติกรรม มีจำนวน 7 ข้อกระทง

องค์ประกอบที่ 3 คือ การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) คือ การครอบครองวัตถุเป็นสิ่งสำคัญของชีวิตเพราะเป็นแหล่งที่สร้างความพึงพอใจและความอยู่ดีมีสุขในชีวิต ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุและเงินว่าเป็นความสุขส่วนตัวและความก้าวหน้าทางสังคม แสวงหาความสุขจากการได้ครอบครองวัตถุมากกว่าจากวิธีอื่น (เช่น ความสัมพันธ์ส่วนตัว ประสบการณ์ หรือการประสบความสำเร็จ) มีจำนวน 5 ข้อกระทง

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์ (2543) นำมาตรจำนวน 18 ข้อกระทงของ Richins และ Dawson (1992) มาพัฒนาเพื่อวัดวัตถุนิยมในบริบทของความพึงพอใจในชีวิตของคนไทยระหว่างผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตโตศิกและพนักงานทั่วไปในองค์กรขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ได้ข้อกระทงในมาตรที่พัฒนาจำนวน 38 ข้อ ค่าแอลฟาเท่ากับ .91

เหตุผลที่มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุมีปัญหาในการวัดข้ามวัฒนธรรมได้รับความกระจ่างจากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกในงานวิจัยของ Wong,

Rindfleisch, และ Burroughs (2003) ซึ่งศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่น และ เกาหลี พบว่ามาตรวัดค่านิยมทางวัตถุสามารถวัดได้ดีเสมอในประเทศอเมริกาซึ่งเป็นวัฒนธรรม ตะวันตก แต่ไม่สามารถวัดได้แม่นยำในประเทศไทย ญี่ปุ่นและเกาหลีซึ่งเป็นวัฒนธรรมตะวันออก สาเหตุที่มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุไม่สามารถวัดได้แม่นยำในประเทศที่มีวัฒนธรรม ตะวันออกเนื่องจากการใช้ข้อกระทงทางลบซึ่งวัดด้วยมาตรประมาณค่า (Likert's scale) ไม่สามารถ วัดได้ในประเทศที่นับถือศาสนาพุทธ เพราะแนวคิดของศาสนาพุทธจะยึดถือทางสายกลางไม่มอง อะไรสุดโต่งดังเช่นศาสนาอื่น ผู้ตอบที่นับถือศาสนาพุทธจึงตีความข้อกระทงทางบวกและข้อกระทง ทางลบที่มีความหมายตรงกันข้ามว่าไม่ได้มีความหมายตรงกันข้าม แต่มองว่ามีความหมายไม่ สัมพันธ์กัน ข้อกระทงทางลบไม่ได้มีความหมายตรงข้ามกับข้อกระทงทางบวก ในขณะที่ผู้ซึ่งไม่ได้นับ ถือศาสนาพุทธ เช่น ชาวอเมริกัน จะตีความว่าข้อกระทงทางบวกกับข้อกระทงทางลบว่ามี ความสัมพันธ์กันและข้อกระทงทางลบนั้นมีความหมายตรงข้ามกับข้อกระทงทางบวก

การใช้ข้อกระทงทางลบเป็นการแก้ปัญหารูปแบบการตอบเห็นพ้องด้วยตลอดของผู้ตอบแต่ จะลดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำให้ได้ องค์ประกอบเฉพาะข้อกระทงทางลบแยกออกมาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่ง การใช้ข้อกระทงทางลบจึง ไม่เหมาะสมกับมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุที่ใช้วัดในประเทศซึ่งประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การใช้เพียงข้อกระทงทางบวกเป็นวิธีการแก้ไขทางหนึ่งแต่จะทำให้เกิดปัญหาการตอบต่างๆตามมา เช่น การตอบเห็นด้วยทั้งหมดหรือไม่เห็นด้วยทั้งหมด Wong, Rindfleisch, และ Burroughs (2003) จึงแก้ไขโดยใช้ข้อกระทงที่มีลักษณะคำถามซึ่งสามารถวัดข้ามวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เช่น

1. ท่านรู้สึกอย่างไรกับคนที่มียาน รถมอเตอร์ และเสื้อผ้าหรูหรา?
ไม่ชื่นชม.....ชื่นชมมาก
2. การข้อบป้ิงของการท่านเป็นไปในลักษณะใด?
ข้ออะไรก็ได้ที่ฉันอาจจะต้องการ.....ข้อเฉพาะที่จำเป็น

งานวิจัยเกี่ยวกับวัตถุนิยม

งานวิจัยเกี่ยวกับวัตถุนิยมมีหลากหลายแง่มุม ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

วัตถุนิยมกับเพศ

งานวิจัยที่ผ่านมาทั้งหมดพบว่าเพศชายมีลักษณะวัตถุนิยมมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งเพศชายที่เป็นวัยผู้ใหญ่และวัยเด็ก (Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003; Hjalmarson, 2006; Kamineni, 2005) Kamineni (2005) ศึกษาอิทธิพลของวัตถุนิยม เพศ และสัญชาติที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าที่ห่อหุ้มพบว่าเพศชายมีค่านิยมทางวัตถุนิยมมากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศในเรื่องการรับรู้ที่ห่อหุ้มสินค้า มีความแตกต่างในเรื่องสัญชาติเล็กน้อยโดยผู้ที่ไม่ได้เป็นชาวออสเตรเลียจะมองว่าห่อหุ้มสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าชาวออสเตรเลีย และผู้ที่วัตถุนิยมสูงจะมองว่าการได้ครอบครองห่อหุ้มสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จทางสังคม ซึ่งวัตถุนิยมมีผลต่อการรับรู้เสื้อผ้าแฟชั่นราคาแพงในแง่ของความพึงพอใจส่วนบุคคลแต่ไม่ใช่ในมุมมองของภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า

วัตถุนิยมกับวัย

อายุมีผลต่อระดับวัตถุนิยม ซึ่งวัตถุนิยมจะลดลงตามอายุที่มากขึ้น (Richins & Dawson, 1992) โดยบุคคลที่อายุน้อยกว่า 35 ปี มักมีระดับวัตถุนิยมที่สูง (Richins, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนของ Belk (1985) ว่าวัตถุนิยมจะลดลงในกลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้น วิทยานิพนธ์ของวัชรภรณ์ เฟงจิตต์ (2543) พบว่าบุคคลที่มีอายุมากจะมีระดับค่านิยมทางวัตถุนิยมลดลงจึงได้ใช้อายุเป็นตัวแปรปรวนร่วม (covariate) ซึ่งอายุส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อค่าเฉลี่ยของคะแนนค่านิยมทางวัตถุนิยมกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่ในกลุ่มผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตือโกศ สมาชิกสโมสรโรตารีและพนักงานทั่วไปในองค์กรขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อแบ่งคนเป็น 3 รุ่นในครอบครัว คือ คนรุ่นหนุ่มสาว คนวัยกลางคน และคนวัยชราจะพบว่าคนวัยกลางคนจะวัตถุนิยมสูงที่สุด คนวัยหนุ่มสาวจะเน้นความสัมพันธ์ ส่วนวัตถุนิยมของคนชราจะเน้นสัญลักษณ์ความทรงจำในอดีต (Belk, 1985)

ความนิยมวัตถุของผู้ใหญ่สามารถศึกษาแนวโน้มได้ตั้งแต่ในวัยเด็ก อายุที่น้อยที่สุดเท่าที่มีการศึกษาลักษณะวัตถุนิยมคือ 9 ขวบ ได้แก่ งานวิจัยของ Goldberg และคณะ (2003) ศึกษาค่านิยมทางวัตถุนิยมในวัยรุ่นตอนต้น คือ ตั้งแต่ 9 – 14 ปี เป็นช่วงวัยที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับผู้ใหญ่ เรียกว่าวัยนี้ว่า “tween” ด้วยความที่เด็กรู้จักคำศัพท์และมีประสบการณ์น้อยกว่าวัยผู้ใหญ่จึงได้พัฒนามาตรวัด

ค่านิยมทางวัตถุสำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นขึ้นมาโดยพัฒนาจากมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุสำหรับผู้ใหญ่ของ Belk (1985) และ Richins กับ Dawson (1992) เรียกมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุสำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นว่า youth materialism scale (YMS) มีจำนวน 10 ข้อกระทง

วิธีการทดลองจะให้ลูกประเมินตนเองและให้พ่อแม่ประเมินลูกรวมทั้งประเมินตัวพ่อแม่เอง ผลการวิจัยพบสิ่งที่น่าสนใจมาก กล่าวคือ เด็กผู้ชายจะมีค่านิยมทางวัตถุสูงกว่าเด็กผู้หญิง เด็กที่ครอบครัวมีรายได้น้อยกว่า ($M = \$40,521$) จะมีค่านิยมทางวัตถุสูงกว่าเด็กที่ครอบครัวมีรายได้มากกว่า ($M = \$47,438$) เด็กที่วัตถุนิยมสูงมักออกไปซื้อของตามร้านค้าต่างๆบ่อยกว่า เช่น ร้านหนังสือ ร้านขายของเล่น ห้างสรรพสินค้า เด็กกลุ่มนี้จะถูกพ่อแม่มองว่าเป็น “ผู้รอบรู้” เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ มักจะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ชอบดูโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มักใช้โฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อดูโฆษณาที่มีดารานำมาให้ใช้สินค้าทางโทรทัศน์หรือวิทยุก็จะซื้อตาม มักโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งยังชอบพูดคุยกับพ่อแม่เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาซึ่งมีวางขายในท้องตลาดแล้วบ่อยๆและมักขอร้องให้พ่อแม่ซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ และยังชอบสินค้าที่มีโปรโมชันลดแลกแจกแถมต่างๆอีกด้วย

นอกจากนี้ลักษณะของพ่อแม่ยังส่งอิทธิพลต่อลูก นั่นคือ พ่อแม่ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงจะมีลูกที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงตามไปด้วย ระดับค่านิยมทางวัตถุของพ่อแม่ที่สัมพันธ์กับลูกแสดงว่ารูปแบบของพ่อแม่และครอบครัวเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการถ่ายทอดค่านิยมทางวัตถุของพ่อแม่ไปยังลูก ในทางกลับกันตัวลูกเองก็มีอิทธิพลต่อพ่อแม่ในการจับจ่ายซื้อของซึ่งลูกที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของพ่อแม่สูงกว่าลูกที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำกว่าเพราะลูกมักบกรบเร้าต้องการซื้อสินค้าที่ตนเห็นทางโฆษณามากกว่า

ลูกที่วัตถุนิยมสูงยังคาดหวังอยากให้พ่อแม่ซื้อของขวัญคริสต์มาสและของขวัญวันเกิดที่ราคาแพงให้ตนมากกว่าลูกที่นิยมวัตถุต่ำกว่า ทั้งยังมีบัญชีออมทรัพย์น้อยกว่า ในเรื่องโรงเรียนพบว่าเด็กที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงรู้สึกชอบโรงเรียนน้อยกว่า ($M = 1.82$ vs. $M = 2.23$, ตามลำดับ) ได้เกรดเฉลี่ยน้อยกว่า ($M = 7.41$, คะแนน $7 = B+$) เด็กที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำกว่า ($M = 8.13$, คะแนน $8 = A-$)

อย่างไรก็ตามไม่พบว่าเด็กที่วัตถุนิยมสูงและเด็กที่นิยมวัตถุต่ำจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสุข และในเรื่องการหางานพิเศษทำมากน้อยไม่แตกต่างกัน แต่เด็กที่นิยมวัตถุสูงจะมีรายได้จากการทำงานพิเศษต่อสัปดาห์สูงกว่า ($M = \$29.46$) เด็กที่นิยมทางวัตถุต่ำ ($M = \$15.92$) เด็กที่นิยมวัตถุสูงยังคาดหวังว่าเมื่อโตขึ้นตนเองจะมีชีวิตที่สุขสบายเพียบพร้อมด้วยวัตถุและประสบความสำเร็จมากกว่าพ่อแม่ของตนมากกว่าเด็กที่นิยมวัตถุต่ำกว่า

การศึกษาในเด็กงานต่อมาคือ งานของ Hjalmarson (2006) ซึ่งศึกษาเด็กนักเรียนสวีเดน อายุ 9-15 ปี เด็กสวีเดนนั้นเป็นเด็กที่รวยที่สุดในโลกตามการศึกษาของยูนิเซฟพบว่าครอบครัวที่มีลูกในสวีเดนซึ่งจัดว่ายากจนมีเพียงร้อยละ 2.6 ผลการทดลองเหมือนกับที่พบในวัยผู้ใหญ่ชาวอเมริกัน ว่าเด็กที่วัดคุณิยมสูงจะให้คุณค่ากับทรัพย์สินที่มีความหมายทางสังคมมากกว่าความหมายส่วนบุคคล ราคาแพงมากกว่า ส่งเสริมสถานะทางสังคมมากกว่า แต่แตกต่างกับวัยผู้ใหญ่ที่วัดคุณิยมสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยกว่าความสำคัญกับวัตถุ โดยเด็กที่วัดคุณิยมสูงให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าเท่ากับหรือมากกว่าเด็กที่วัดคุณิยมต่ำ และเด็กที่วัดคุณิยมสูงยังให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินมากกว่าและเก็บเงินน้อยกว่าเด็กที่วัดคุณิยมต่ำ

วัดคุณิยมกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big five)

การศึกษาในกลุ่มนักศึกษาของ Mowen และ Spears (1999) พบสิ่งที่น่าสนใจ คือ วัดคุณิยมสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบการมีจิตสำนึก (conscientiousness) หมายความว่าผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงมักจะขยันทำงานหลายชั่วโมงมากกว่าจะใช้เวลาพักผ่อนเพื่อจะได้มีเงินมากๆ และวัดคุณิยมยังสัมพันธ์ทางลบกับองค์ประกอบความมั่นคงทางอารมณ์ (stability) แต่สัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการการกระตุ้น (needs for arousal) ดังนั้นผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงจึงมีความรับผิดชอบสูง มีความมั่นคงทางอารมณ์ต่ำ และความต้องการการกระตุ้นสูง

วัดคุณิยมกับความสัมพันธ์ในครอบครัว

โครงสร้างครอบครัวมีผลต่อระดับวัดคุณิยมของลูก โดยเด็กที่เติบโตในครอบครัวที่แตกแยก (disrupted family) จะมีค่านิยมทางวัตถุมากกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวที่อบอุ่น (intact family) ซึ่งการวิจัยของ Manolis, Roberts, และ Tanner (2005) พบว่าการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (Happiness) ของวัดคุณิยมเป็นทั้งตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับระหว่างโครงสร้างครอบครัวและความเครียด โดยวัยรุ่นที่วัดคุณิยมสูงจะเกิดความเครียดจากความสัมพันธ์ริ้วรานหรือการหย่าร้างในครอบครัวมากกว่าวัยรุ่นที่วัดคุณิยมต่ำ แต่หากวัยรุ่นมีการได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ (success) ของวัดคุณิยมสูงจะเกิดความเครียดจากความสัมพันธ์ในครอบครัวน้อยกว่าโดยไม่ขึ้นกับว่ามาจากครอบครัวที่พ่อแม่หย่าร้างหรือไม่

งานวิจัยของ Rindfleisch และ Burroughs (1999) ก็พบว่าโครงสร้างครอบครัวเป็นตัวแปรกำกับระหว่างวัดคุณิยมและความพึงพอใจในวัยเด็กเฉพาะความสัมพันธ์ที่เด็กมีต่อพ่อแม่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแม่ โดยวัดคุณิยมจะสัมพันธ์ทางลบระหว่างความพึงพอใจที่

เด็กมีต่อพ่อในเด็กที่มาจากครอบครัวอบอุ่น แต่วัตถุนิยมจะสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ที่เด็กมีต่อพ่อในเด็กที่มาจากครอบครัวแตกแยก

Flouri (2001) ศึกษาในกลุ่มเด็กชายชาวอังกฤษอายุ 13-19 ปี พบว่าวัตถุนิยมสัมพันธ์แบบ ผกผันกับความใกล้ชิดในครอบครัว อายุ การอยากลองยาเสพติด และความไวใจตำรวจ แต่สัมพันธ์ ทางบวกกับการเคารพเชื่อฟัง (respectfulness) ซึ่งผลที่ได้สวนทางกับงานวิจัยก่อนๆที่พบว่าผู้ที่นิยม วัตถุจะไม่เชื่อใจตำรวจ และผลที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุ อยากลองยาเสพติดน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้มีค่านิยมทางวัตถุ คำอธิบายที่อาจเป็นไปได้คือผู้ที่มีค่านิยม ทางวัตถุอาจมีเจตคติแบบอนุรักษ์นิยม อย่างไรก็ตามความใกล้ชิดกับครอบครัวเพียงอย่างเดียว สามารถเป็นตัวทำนายระดับของวัตถุนิยมได้ดีที่สุด ส่วนค่านิยมของพ่อแม่สามารถส่งผ่านไปยังลูก ได้โดยพ่อแม่ที่วัตถุนิยมสูงจะมีลูกที่วัตถุนิยมสูงตามไปด้วย (Golberg et al., 2003) ผลการวิจัย เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างครอบครัวส่งผลให้บุคคลมีค่านิยมทางวัตถุโดยเริ่มต้นตั้งแต่วัยเด็ก

งานวิจัยต่อมา คือ งานวิจัยของ Manolis, Roberts, และ Tanner (2005) ศึกษากลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 11-19 ปี พบว่าเด็กวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวหย่าร้างจะมีระดับ ความเครียดในครอบครัวสูงกว่าเด็กวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวที่สมาชิกยังอยู่พร้อมหน้ากัน วัตถุนิยม เป็นได้ทั้งตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับระหว่างโครงสร้างของครอบครัว (การหย่าร้าง) และ ความเครียดในครอบครัว ในด้านตัวแปรส่งผ่านพบว่าองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ ความสุขของวัตถุนิยมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างโครงสร้างของครอบครัวและความเครียดใน ครอบครัว โดยองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขของวัตถุนิยมจะเพิ่มความเครียด ในครอบครัวให้แก่เด็กวัยรุ่นที่มาจากครอบครัวหย่าร้าง ขณะที่องค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุสื่อ ถึงความสำเร็จของวัตถุนิยมจะลดความตึงเครียดในครอบครัวไม่ว่าโครงสร้างของครอบครัวจะหย่า ร้างหรือไม่ก็ตาม อาจเพราะความสนใจความสำเร็จที่มีต่อวัตถุอาจทำให้วัยรุ่นลดความอ่อนไหวต่อ ความตึงเครียดในครอบครัว ในด้านตัวแปรกำกับพบว่าระดับองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุ นำไปสู่ความสุขของวัตถุนิยมที่มีระดับสูงกว่าจะสัมพันธ์ทางบวกกับความตึงเครียดในครอบครัวที่มี การหย่าร้าง

วัตถุนิยมกับการเลือกสิ่งของ

งานวิจัยที่ผู้วิจัยเลือกวิธีการทดลองส่วนหนึ่งมาใช้ในการทดลอง คือ งานวิจัยของ Richins (1994) สิ่งของที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามักเปิดเผยบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวคนคนนั้นว่าเป็นคนเช่นไร วัตถุที่คนให้คุณค่าจึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดสู่ตัวตนภายใน การครอบครองวัตถุและค่านิยม

เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน การแสดงออกถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องการครอบครองวัตถุแบ่งเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

มุมมองแรกเป็นเรื่องของลักษณะอุปนิสัย ซึ่งวัตถุที่บุคคลให้ความสำคัญในชีวิตมักสะท้อนถึงค่านิยมส่วนบุคคลของบุคคลนั้น แบ่งความหมายออกเป็นสองอย่าง คือ ความหมายส่วนบุคคลและความหมายทางสังคม โดยสิ่งของที่มีความหมายทางสังคมเป็นสิ่งของที่สังคมรับรู้ความหมายร่วมกัน ส่วนสิ่งของที่มีความหมายส่วนบุคคลเป็นสิ่งของที่มีความหมายเฉพาะต่อบุคคล มุมมองที่สองเป็นเรื่องของการสื่อสารซึ่งการครอบครองวัตถุเป็นการสื่อสารค่านิยมทางวัตถุของบุคคลต่อผู้อื่น ผู้คนจะมีเสตอริโอไทป์ทางสังคมในการมองว่าสิ่งของใดที่ผู้ที่วัตถุนิยมสูงหรือต่ำ น่าจะครอบครอง ของที่มีความสำคัญต่อบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลยึดถือ

การทดลองแรกศึกษาชนิดของวัตถุที่มีความสำคัญของผู้บริโภคและความหมายส่วนบุคคลของวัตถุเหล่านี้ซึ่งแสดงถึงค่านิยมทางวัตถุ โดยเก็บข้อมูลการสำรวจทางไปรษณีย์ตามบ้านต่างๆให้ผู้ร่วมการวิจัยตอบสิ่งของที่สำคัญสำหรับตน 4 อย่างพร้อมให้เหตุผล พบว่าผู้บริโภคที่นิยมวัตถุสูงจะให้ค่านิยมกับวัตถุที่มองเห็นได้ทางสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่นิยมวัตถุต่ำ สิ่งของที่ผู้ที่วัตถุนิยมต่ำมักให้คุณค่ามักใช้โดยส่วนตัวหรือให้เพียงแขกที่มาเยี่ยมบ้านเห็นเท่านั้น ส่วนผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักให้คุณค่ากับสิ่งของที่ถูกใช้ในสถานที่ที่ใครๆก็เห็นได้ ผู้บริโภคที่วัตถุนิยมสูงจะให้คุณค่ากับสิ่งของที่ราคาแพงมากกว่าผู้ที่วัตถุนิยมต่ำ โดยผู้ที่วัตถุนิยมต่ำเขียนรายการสิ่งของที่สำคัญสำหรับตนราคาต่ำกว่า 1,000 เหรียญ ขณะที่ผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักเขียนรายการสิ่งของที่มีราคา 5,000 เหรียญหรือมากกว่า ผู้ที่วัตถุนิยมสูงจะให้ความสำคัญกับวัตถุที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลน้อยกว่า (10.7%) ผู้ที่วัตถุนิยมต่ำ (27.7%) ผู้ที่นิยมวัตถุยังเลือกของที่ใช้ในการนันทนาการน้อยกว่าคนที่มีวัตถุนิยมต่ำ แต่จะเลือกทรัพย์สิน ยานพาหนะ และสิ่งของที่สัมพันธ์กับรูปลักษณ์มากกว่า

นอกจากนี้ผู้ที่วัตถุนิยมสูงจะให้เหตุผลเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างบุคคลน้อยกว่าผู้ที่วัตถุนิยมต่ำเมื่อต้องให้เหตุผลเกี่ยวกับสิ่งของที่ตนให้คุณค่า แต่มักอ้างถึงค่าทางด้านการเงินในการให้เหตุผลมากกว่า และยังพบอีกว่าผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักให้คุณค่ากับการครอบครองวัตถุที่มีประโยชน์ใช้สอย เหตุผลที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์หรือสิ่งของที่ควบคุมได้ทำให้ได้ออกกำลังกาย แต่ให้คุณค่ากับการครอบครองวัตถุที่ช่วยสร้างความสนุกสนานให้ตนน้อยกว่า

การทดลองที่สองศึกษาค่านิยมทางวัตถุในความหมายทางสังคม โดยให้ผู้ร่วมการวิจัยจัดเรียงบัตรคำจำนวน 98 ใบ ซึ่งแต่ละใบเขียนรายการสิ่งของจากคำตอบของผู้ร่วมการวิจัยที่หนึ่ง โดยบอกว่าผู้ร่วมการวิจัยว่ารายการสิ่งของในบัตรคำเป็นสิ่งสำคัญของตัวผู้ร่วมการวิจัยเอง และขอให้ผู้ร่วมการวิจัยสามารถจัดเรียงสิ่งของที่ตนให้คุณค่าจำนวนกี่กองก็ได้ ผลการทดลองพบว่ามีการจัดเรียงตั้งแต่ 5 ถึง 31 กอง แบ่งรายการสิ่งของเป็น 4 หมวด หมวดละ 2 ประเภท ได้แก่

หมวดที่ 1 – สิ่งของที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental) เช่น จักรยาน เรือ คอมพิวเตอร์

สิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) เช่น ชุดแต่งงานของแม่

หมวดที่ 2 – สิ่งของธรรมดา (Ordinary) เช่น เครื่องพิมพ์ดีด กล้องถ่ายรูป

สิ่งของโก้หรู (Prestige) เช่น เครื่องประดับเพชร บ้านพักตากอากาศ

หมวดที่ 3 – สิ่งของเพื่อการนันทนาการ (Recreational) เช่น กีตาร์ จักรยานภูเขา

สิ่งของจำเป็น (Necessities) เช่น เตียง อาหาร บ้าน

หมวดที่ 4 – สิ่งของที่สร้างขึ้นเอง (Achieved) เช่น หนังสือที่ฉันทเขียน สวน

สิ่งของที่ได้รับมา (Received) เช่น สร้อยคอไข่มุก (ของขวัญจากเพื่อนพิเศษ)

การครอบครองวัตถุของผู้ที่วัตถุนิยมสูงจะเลือกสิ่งของโก้หรูมากกว่าผู้ที่วัตถุนิยมต่ำซึ่งเป็นสิ่งของในหมวดที่ 2 แสดงว่าผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักเลือกสิ่งของที่แสดงถึงเกียรติยศชื่อเสียงมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ที่วัตถุนิยมสูงและต่ำยังแตกต่างกันในหมวดที่ 1 และ 3 อีกด้วย โดยในหมวดแรกผู้ที่วัตถุนิยมต่ำจะให้คุณค่ากับสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์มากกว่า แต่ผู้ที่วัตถุนิยมสูงจะให้คุณค่ากับสิ่งของที่เป็นเครื่องมือมากกว่า ในหมวดที่สามผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักจะให้คุณค่ากับสิ่งของที่จำเป็นมากกว่า ส่วนผู้ที่วัตถุนิยมต่ำจะให้คุณค่ากับสิ่งของเพื่อการนันทนาการมากกว่า แต่ไม่พบความแตกต่างของผู้ที่วัตถุนิยมสูงและต่ำในหมวดที่ 4

การทดลองที่สามศึกษาการครอบครองวัตถุในแง่ของการสื่อสาร มีบัตรคำจำนวน 121 ใบซึ่งเขียนรายการสิ่งของที่สำคัญของผู้ร่วมการวิจัยที่วัตถุนิยมสูงและต่ำจากการทดลองแรก โดยให้ผู้ร่วมการวิจัยจัดเรียงบัตรคำออกเป็น 2 กอง ซึ่งกองหนึ่งเป็นรายการสิ่งของของผู้ที่วัตถุนิยมสูง อีกกองหนึ่งเป็นรายการสิ่งของของผู้ที่วัตถุนิยมต่ำ และสามารถจัดกองที่สามซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่ารายการสิ่งของดังกล่าวจัดอยู่ในหมวดใด แต่ละกองสามารถมีบัตรคำจำนวนเท่าใดก็ได้แต่ผู้ร่วมการวิจัยต้องตัดสินใจจัดแบ่งบัตรคำจากความรู้สึกแรกที่ได้อ่าน ผลการทดลองพบว่าผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจที่นิยมวัตถุตามสเตอริโอไทป์ทางสังคม ผู้ที่วัตถุนิยมต่ำจะให้คุณค่ากับของที่ผู้สังเกตมองว่าคนที่วัตถุนิยมต่ำจะมี ส่วนผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักให้คุณค่ากับของที่คนอื่นมองว่าคนที่วัตถุนิยมสูงจะมี

ผลการทดลองโดยรวมแสดงให้เห็นว่าผู้ที่วัตถุนิยมสูงจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการมีสิ่งของแล้วประสบความสำเร็จมากกว่าความพึงพอใจที่ได้จากการใช้ ส่วนผู้ที่วัตถุนิยมต่ำจะเกิดความสุขจากการที่สิ่งของได้สร้างความสะดวกสบายหรือความสุขใจให้ แต่ความสุขที่ได้จากการบริโภคสินค้าของผู้ที่วัตถุนิยมจึงมาจากการได้ครอบครองสินค้ามากกว่าการมีและการใช้สินค้านั้น และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมกับบุคลิกภาพของวัตถุ ซึ่งผู้ที่วัตถุนิยม

สูงและต่ำไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการเลือกสิ่งของทางสุนทรียศาสตร์ เช่น งานศิลปะ แต่มีความแตกต่างตรงที่ผู้ที่วัตถุนิยมสูงมักใส่ใจกับดีไซน์ ความสวยงาม และรูปลักษณะอื่นๆของสิ่งที่ตนเป็นเจ้าของมากกว่าผู้ที่วัตถุนิยมต่ำจึงเป็นไปได้ว่าความสวยงามของสิ่งของน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่วัตถุนิยมสูง

วัตถุนิยมกับการซื้อของขวัญให้ตนเอง

บางคนอาจจะชอบซื้อของขวัญให้ตนเอง แต่ขณะที่บางคนไม่เคยซื้อให้ตนเองเลย การซื้อของขวัญให้ตนเองสามารถแสดงถึงค่านิยมทางวัตถุได้ การซื้อของขวัญให้ตนเอง หมายถึง “การสื่อสารกับตัวเองในเชิงสัญลักษณ์ส่วนตัวด้วยการตามใจตัวเองเป็นพิเศษที่คิดไว้ก่อนแล้วและมักขึ้นกับโอกาส” (Mick & Demoss, 1990 อ้างถึงใน Richins, 1993) การซื้อของขวัญให้ตนเองอาจถือได้ว่าเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์จากตัวตนด้านหนึ่งต่อตัวตนอีกด้านหนึ่ง คนเราจะซื้อของขวัญให้ตนเองเกิดได้หลายแรงจูงใจและหลายโอกาส ซึ่งการซื้อของขวัญให้ตนเองขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและค่านิยมส่วนบุคคล

งานวิจัยของ Mackeage, Richins, และ Debevee (1993) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อของขวัญให้ตนเอง วัตถุนิยมและค่านิยมทางวัฒนธรรม วัตถุนิยมและการซื้อของขวัญให้ตนเองสัมพันธ์กัน 3 อย่าง ได้แก่ ประการแรก ผู้ที่ซื้อใจฉะฉาน แล้งน้ำใจ และชอบครอบครองวัตถุซึ่งเป็นลักษณะนิสัยสัมพันธ์กับวัตถุนิยมมักจะเฉลิมฉลองหรือทำบางอย่างให้ตัวเองเมื่อตัวเองรู้สึกดี ผู้ที่วัตถุนิยมมักใช้จ่ายเงินเพื่อตัวเองมากกว่าเพื่อผู้อื่น ต่างกับผู้ที่วัตถุนิยมต่ำซึ่งมักทำเพื่อผู้อื่นมากกว่าในสถานการณ์เดียวกัน ประการที่สอง ผู้ที่วัตถุนิยมมักนิยามตนเองโดยผ่านการครอบครองวัตถุและนิยามความสำเร็จของตนเองจากปริมาณและคุณภาพของวัตถุที่ตนครอบครอง การให้ของขวัญตนเองก็เป็นการนิยามตนเองเช่นกัน ประการที่สาม วัตถุนิยมมีความเชื่อว่าการซื้อและการบริโภคนำไปสู่ความสุข ส่วนการซื้อของขวัญให้ตนเองทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเข้มข้น ฉะนั้นผู้ที่วัตถุนิยมจึงชอบซื้อของขวัญให้ตนเองเพราะทำให้รู้สึกพึงพอใจและมีความสุข จากการสอบถามผู้ร่วมการวิจัยได้ความว่าผู้คนมองว่าการให้ของขวัญตนเองหมายถึง “การซื้อ” หรือ “การทำ” บางอย่างให้ตัวเอง ของขวัญจึงมีทั้งแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ผลการวิจัยพบว่าการให้ของขวัญตนเองสัมพันธ์ทางลบกับอายุ ($r = -.20$, $p < .05$) ผู้หญิงมักซื้อของขวัญให้ตนเองมากกว่าผู้ชาย นักศึกษาที่วัตถุนิยมจะซื้อของขวัญที่เป็นวัตถุให้ตนเองมากกว่า โอกาสในการซื้อของขวัญให้ตนเองนั้น ผู้ที่วัตถุนิยมสูงส่วนใหญ่จะซื้อเพราะต้องการของใหม่ๆ เพราะคิดว่าจำเป็นต้องมีของสิ่งนั้น และเพราะเกิดความอยากได้ของชิ้นนั้น แต่การซื้อของขวัญให้ตนเองเนื่องในโอกาสวันเกิดกลับไม่มีผู้ตอบในการวิจัยนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่นิยมวัตถุสูง

อาจคาดหวังว่าจะได้รับของขวัญวันเกิดจากผู้อื่นมากกว่าที่จะซื้อให้ตนเอง ชนิดของของขวัญที่ซื้อ มักเป็นเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุด สื่อดนตรี เช่น เทปเพลง แผ่นเสียงก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

ผู้ที่วัดถุนิยมมักเลือกซื้อของขวัญที่เป็นวัตถุให้ตนเองมากกว่าให้ของขวัญตนเองด้วยการทำ กิจกรรมหรือการหาประสบการณ์ต่างๆ ผู้ที่วัดถุนิยมสูงมักใช้เวลาวางแผน ดำเนินการ และใช้เงินในการให้ของขวัญตนเองมากกว่าผู้ที่วัดถุนิยมต่ำ (439 เหรียญ ต่อ 169 เหรียญ) วัดถุนิยมและราคา ของขวัญยังมีความสัมพันธ์กันมากในกลุ่มประชากรที่มีรายได้แน่นอน การซื้อของขวัญให้ตนเองกับ วัดถุนิยมจึงมีความสัมพันธ์กันโดยเฉพาะเมื่อบุคคลมีเงินที่จะใช้จ่ายซึ่งทำให้ตนเองรู้สึกดีหรือ ต้องการให้กำลังใจตนเอง เป็นการให้การให้ของขวัญกับตนเองเพื่อสร้างความรู้สึกบวกจึงสอดคล้อง ว่าผู้ที่วัดถุนิยมมองการบริโภคเป็นวิธีในการเพิ่มความสุขและความรู้สึกบวกให้ตนเอง

วรรณกรรมที่เกี่ยวกับวัดถุนิยมในด้านอื่นๆ

นอกจากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับวัดถุนิยมซึ่งสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ซึ่งได้ กล่าวถึงมาแล้วนั้น ยังมีวรรณกรรมเกี่ยวกับวัดถุนิยมที่สัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆซึ่งไม่ได้นำมาศึกษาใน งานวิจัยนี้เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ไม่ได้มีบทบาทต่อการเลือกใช้สิ่งของซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยนี้ แต่ต้องการนำเสนอไว้ในส่วนการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับวัดถุนิยมเพราะจะทำให้ผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยนี้เข้าใจเกี่ยวกับวัดถุนิยมกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น ทั้งยังอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ สนใจเกี่ยวกับวัดถุนิยมหรือผู้ที่ต้องการศึกษาตัวแปรวัดถุนิยมในด้านอื่นๆนอกเหนือจากด้านที่ได้ ศึกษาในการวิจัยนี้ และยังอาจสามารถนำแนวคิดและผลการศึกษาของวรรณกรรมในส่วนนี้มา อธิบายผลการวิจัยในบางส่วนได้ด้วย โดยนำเสนอวัดถุนิยมที่สัมพันธ์กับความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย สุขภาวะทางจิต การจับจ่ายเกินจำเป็น การซื้อสินค้าเลียนแบบ เงินและความร่ำรวย และการ นำเสนอตนเอง

วัดถุนิยมกับความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย

วัดถุนิยมสัมพันธ์กับความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Insecurity) ผู้ที่วัดถุนิยมสูงมักมี ความฝันที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความไม่มั่นคง เช่น การพลัดตกจากที่สูง ความตาย เนื้อหาเกี่ยวกับความ ขัดแย้งในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว คนรัก และเนื้อหาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่า ในตนเอง เช่น ความสงสัยความสามารถของตนเอง (Kasser & Kasser, 2001)

ความตายแม้จะเป็นเรื่องสามัญของมนุษย์ ไม่มีใครหนีความตายพ้น แต่เจตคติที่มีต่อการ ตายแตกต่างกันก็ทำให้มีระดับวัดถุนิยมแตกต่างกัน Christopher, Drummond, Jones, Marek, และ Therriault (2006) ศึกษาพบว่าคนที่มีความเชื่อเกี่ยวกับความตายของตนเองในแง่ลบ เช่น

ความกลัวตาย จะรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับตนเองมากกว่าและจะวิตุนิยมมากกว่า ต่างจาก คนที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการตายของตนเองในทางบวกซึ่งไม่สัมพันธ์กับทั้งวิตุนิยมและความไม่มั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับตนเอง และคนที่มีความเชื่อทางศาสนาเด่นชัดจะมีความเชื่อทางลบในเรื่อง ความตายน้อยกว่าและมีความเชื่อทางบวกเกี่ยวกับการตายมากกว่า ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย เกี่ยวกับตนเองจึงเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับการตายของตนเอง และวิตุนิยม

ความกลัวตายเป็นสิ่งที่อาจทำให้บุคคลมีค่านิยมทางวัตถุ ทฤษฎีการจัดการความหวาดกลัว (Terror management theory หรือ TMT) กล่าวว่าเมื่อมนุษย์ตระหนักว่าสักวันตนเองจะต้องตาย มนุษย์จะจัดการกับความวิตกกังวลรอบๆตัวที่เกี่ยวกับความตายที่อาจเกิดขึ้นได้ของตนเอง เช่น ชาวอเมริกันที่นึกถึงเหตุการณ์ระทึกขวัญการจี้เครื่องบินของผู้ก่อการร้ายให้พุ่งชนตึกแฝดเมื่อ 11 กันยายน หรือเป็นที่รู้จักกันดีว่าเหตุการณ์ 9/11 ชาวอเมริกันนั้นก็จะมีแนวโน้มเห็นด้วยกับนโยบาย การรณรงค์ต่อต้านผู้ก่อการร้ายของประธานาธิบดีจอร์จ ดับเบิลยู บุช เช่น การบุกยึดอิรัก

ในสังคมตะวันตกหลายๆสังคมความวิตกกังวลเกี่ยวกับการตายของตนจะสะท้อนความโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นความเจริญของสังคม คนที่พยายามแสดงรูปแบบการใช้ชีวิตที่หรูหราฟู่ฟ่า เช่น การขับ รถยนต์ราคาแพง อาจกำลังพยายามสร้างภาพลักษณ์ความเป็นอมตะต่อตัวเองและต่อผู้พบเห็น การ กระทำแบบนี้อาจช่วยบรรเทาความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับตนเองว่าจะต้องตายให้เบาบางลง การที่ผู้วิตุนิยมสูงมักผันเกี่ยวกับการตายจากงานของ Kasser และ Kasser (2001) นั้น Christopher และคณะ (2006) ได้วิจารณ์ว่าเป็นสิ่งที่ชัดเจนมากกว่าความตายเป็นสัญญาณที่จะ พြากผู้ที่วิตุนิยมจากการครอบครองวัตถุทางโลก ความตายจึงเป็นสิ่งที่คอยรบกวนจิตใจของผู้ที่มี ค่านิยมทางวัตถุ

ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับตนเองนั้นเกิดได้หลายสาเหตุ เช่น สาเหตุทางเศรษฐกิจ สาเหตุจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยสามารถทำให้บุคคล กลายเป็นผู้ที่นิยมวัตถุได้ คนที่ถูกเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนจะรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในช่วง เริ่มแรกของชีวิต หากคนรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในอัตลักษณ์ของตน คนผู้นั้นอาจจะพยายามไขว่คว้า ครอบครองวัตถุเพื่อเพิ่มพูนอัตลักษณ์ของตน เช่น นักเทนนิสหน้าใหม่มักใส่ชุดเทนนิสแบรนด์เนม มากกว่านักเทนนิสอาชีพซึ่งมีความมั่นคงปลอดภัยในอัตลักษณ์ของตนในฐานะนักเทนนิสมากกว่า ดังนั้นทั้งความกลัวตายและความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยเกี่ยวกับตนเองจึงเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การ เป็นผู้ที่นิยมทางวัตถุได้ (Braun & Wicklund, 1989 อ้างถึงใน Christopher, Drummond, Jones, Marek, & Therriault, 2006)

วัตถุนิยมกับสุขภาวะทางจิต

ลักษณะนิสัยชอบครอบครองวัตถุ แล้งน้ำใจ และข้อเท็จจริงสัมพันธภาพทางลบกับความพึงพอใจและความสุขในชีวิต (Belk, 1985) มีงานวิจัยที่พบสอดคล้องกันทุกงานว่าวัตถุนิยมสัมพันธภาพทางลบกับความพึงพอใจในชีวิต (Christopher, Lasane, Triosi, & Park, 2007) ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงมีสุขภาวะทางจิตดีน้อยกว่าผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำ หลายงานวิจัยพบว่าวัตถุนิยมสัมพันธภาพทางลบกับความสุข การเห็นคุณค่าในตนเอง สุขภาวะทางจิต และความพึงพอใจในชีวิต การที่ผู้ที่มีวัตถุนิยมสูง สุขภาวะทางจิตไม่ดีเป็นเพราะมีเป้าหมายแบบภายนอก (extrinsic goal) เนื่องจากให้ความสนใจแต่วัตถุ เป็นสาเหตุให้ขาดความต้องการภายใน (intrinsic needs) เช่น ความใฝ่สัมพันธภาพกับผู้อื่น

การศึกษาในเมืองไทยเป็นงานวิทยานิพนธ์ของวัชรภรณ์ เฟงจิตต์ (2543) พบว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตติโคกมีระดับค่านิยมทางวัตถุต่ำกว่าพนักงานทั่วไปในองค์กรขนาดใหญ่และผู้เป็นสมาชิกสโมสรโรตารี แต่พนักงานทั่วไปในองค์กรขนาดใหญ่และผู้เป็นสมาชิกสโมสรโรตารีมีค่านิยมทางวัตถุไม่แตกต่างกัน ค่านิยมทางวัตถุและความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมของบุคคลมีสหสัมพันธ์ทางลบกันอย่างมีนัยสำคัญแสดงว่าบุคคลยิ่งมีค่านิยมทางวัตถุสูงเท่าใดก็ยิ่งมีความพึงพอใจในชีวิตน้อยลง

ค่านิยมทางวัตถุมีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางลบกับความพึงพอใจในชีวิตทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในชีวิตครอบครัว ความพึงพอใจในความสัมพันธภาพสังคม ความพึงพอใจในมาตรฐานการครองชีพ และความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย ขยายความได้ว่าผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงจะไม่พึงพอใจกับสิ่งต่างๆต่อไปนี้ของตน คือ รายได้ปัจจุบัน ฐานะทางการเงิน จำนวนและคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องอำนวยความสะดวกภายในบ้าน จำนวนเงินออมที่มีอยู่ สภาพบ้านหรือที่อยู่อาศัย สุขภาพร่างกายของตน รูปร่างท่าทางของตน พละกำลังของตน และความคล่องแคล่วในการเคลื่อนไหว และค่านิยมทางวัตถุมีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตครอบครัวต่ำที่สุด ($r = -.17, p < .01$) องค์ประกอบการครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขเป็นองค์ประกอบที่มีค่าสหสัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมและความพึงพอใจในชีวิตย่อยทั้ง 5 ด้านจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความสัมพันธภาพระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับความพึงพอใจในชีวิต

ในกลุ่มผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงสามารถใช้ความพึงพอใจในมาตรฐานการครองชีพทำนายความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมได้สูงกว่าความพึงพอใจในชีวิตอีก 4 ด้านย่อยที่เหลือ อาจกล่าวได้ว่าคนที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงนั้น ความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลพึงพอใจในมาตรฐานการครองชีพของตนมากน้อยเพียงใด โดยความพึงพอใจในมาตรฐานการครองชีพที่มี

สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม ได้แก่ ความพึงพอใจในฐานะทางการเงิน จำนวนและคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และเครื่องอำนวยความสะดวกสบาย จำนวนเงินออมที่มี

Christopher, Kuo, Abraham, Noel, และ Linz (2004) ศึกษาว่าทัศนคติที่สัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคม ผลพบว่าทัศนคติสัมพันธ์กับสุขภาวะทั้งอารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ โดยสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอารมณ์ทางลบ แต่ไม่สัมพันธ์กับอารมณ์ทางบวก และสัมพันธ์กับการสนับสนุนทางสังคมประเภทเดียว คือ tangible social support หรือการรับรู้ถึงความช่วยเหลือทางสังคมที่สัมผัสได้ กล่าวได้ว่าทัศนคติสัมพันธ์กับการใช้เวลาไปอย่างไร้ความสุขมากกว่า แต่ไม่สัมพันธ์ไปกับการใช้เวลาไปอย่างไร้ความสุข ทัศนคติจึงสัมพันธ์โดยตรงกับอารมณ์ทางลบ

ทัศนคติกับการจับจ่ายเกินจำเป็น (Compulsive buying)

ความหมายของการจับจ่ายเกินจำเป็นหมายถึง “พฤติกรรมที่ซื้อสินค้าแล้วซ้ำแล้วซ้ำเล่าและเกินความจำเป็น โดยไม่สามารถยับยั้งแรงกระตุ้นภายในเพื่อลดความวิตกกังวลและความรู้สึกลบที่เกิดขึ้น” การจับจ่ายเกินความจำเป็นมีพื้นฐานมาจากปัญหาในการกำกับตนเอง โดยไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้น (Impulse) ที่ต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ การขาดความสามารถในการควบคุมแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอาจทำให้เกิดพฤติกรรมเสพติดสิ่งต่างๆ เช่น ยาเสพติด เหล้า การพนัน โดยการจับจ่ายเกินความจำเป็นมีลักษณะหลักร่วมกับการเสพติดประเภทอื่นๆ จึงเรียกรวมการจับจ่ายเกินความจำเป็นได้ว่าเป็น “การเสพติดการซื้อ” หรือ “การซื้อมากเกินไปจนเกินความจำเป็น”

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการจับจ่ายเกินความจำเป็นอย่างมาก (Manolis & Roberts, 2007; Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997; Xu, 2008) ซึ่งหมายความว่าผู้ที่ทัศนคติสูงมีโอกาสที่จะเป็นผู้ที่จับจ่ายเกินความจำเป็นสูง และผู้ที่จับจ่ายเกินความจำเป็นสูงมีโอกาสที่จะทัศนคติสูง ผลการวิจัยของ Rose (2007) แสดงว่าการรักความหรูหรา ร่ำรวยผสมกับการยากลำบากในการควบคุมแรงกระตุ้นของผู้ที่มีความหลงตนเองอาจทำให้เกิดความเสี่ยงกลายเป็นผู้บริโภคที่จับจ่ายเกินความจำเป็นได้ ทัศนคติมีส่วนเพิ่มการจับจ่ายเกินจำเป็นเพราะเป็นตัวทำนายโดยตรงและหนักแน่นต่อการจับจ่ายเกินจำเป็น และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรู้ตัวที่แสดงออก (public self-consciousness) ที่มีต่อการจับจ่ายเกินจำเป็นของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว (Xu) ทัศนคติยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความหลงตนเองที่มีต่อการจับจ่ายเกินจำเป็น, $r = .25$ (Rose, 2007) ผู้ที่จับจ่ายเกินความจำเป็นมีแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อของมาจากความพยายามที่จะเพิ่มการเห็นคุณค่าในตนเองและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าความปรารถนาอยากจะทำอะไร (Desarbo & Edwards, 1996) แต่ผู้ที่ทัศนคติเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุ (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1996)

วัตถุประสงค์กับการซื้อสินค้าเลียนแบบ

ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุประสงค์สูงจะให้ความสนใจวัตถุประสงค์มาก แต่หากเป็นของเลียนแบบแล้วมีผลการวิจัยที่น่าสนใจของ Furnham และ Valgeirsson (2007) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุประสงค์เป็นศูนย์กลางของชีวิตของลักษณะวัตถุประสงค์สามารถทำนายว่าผู้ที่วัตถุประสงค์จะเต็มใจซื้อสินค้าเลียนแบบหรือไม่ โดยผู้ที่มีองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุประสงค์เป็นศูนย์กลางของชีวิตสูงจะซื้อสินค้าเลียนแบบน้อยกว่าบุคคลอื่น เนื่องจากองค์ประกอบนี้ไม่เพียงแสดงว่าคุณค่าคุณลักษณะมักนิยมวัตถุประสงค์แต่ยังแสดงถึงความนิยมว่าของนั้นจะต้องเป็นของแท้ เป็นที่น่าปรารถนาของใครต่อใคร และพิเศษไม่เหมือนใครอีกด้วย ผู้ที่มีองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุประสงค์เป็นศูนย์กลางของชีวิตสูงจึงอ่อนไหวต่อสินค้าแบรนด์เนม

ในขณะที่อีกสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุประสงค์ถึงความสำเร็จและองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุประสงค์นำไปสู่ความสุขไม่สามารถทำนายการซื้อสินค้าเลียนแบบได้ โดยองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุประสงค์นำไปสู่ความสุข จะไม่ยึดติดกับคุณภาพและยี่ห้อสินค้า การซื้อสินค้าเลียนแบบก็สามารถทำให้ตนเองมีความสุขได้ขณะที่บางคนซื้อของแท้แล้วทำให้มีความสุขได้เช่นกัน ส่วนองค์ประกอบการครอบครองวัตถุประสงค์ถึงความสำเร็จ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ที่ต้องการของแท้หรือของเลียนแบบ องค์ประกอบนี้ตัดสินความสำเร็จของผู้อื่นจากจำนวนและคุณภาพสินค้า จึงให้ความสำคัญกับตัวเงินซึ่งใช้ซื้อสินค้าเลียนแบบจำนวนมากแต่ก็มีสินค้าของแท้ที่มีคุณภาพสักหนึ่งชิ้น และยังพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลไม่สามารถทำนายการซื้อสินค้าเลียนแบบได้

วัตถุประสงค์กับเงินและความร่ำรวย

ผู้ที่วัตถุประสงค์สูงสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินมากกว่าเก็บเงิน มองตนเองว่าเป็นผู้ชอบใช้จ่าย และมีเจตคติต่อการออมเงินในทางบวกมากกว่าและมักเป็นหนี้มากกว่าเก็บออม (Watson, 2003) เด็กที่วัตถุประสงค์สูงก็ยังเก็บออมเงินน้อยกว่าเด็กที่วัตถุประสงค์ต่ำ (Hjalmarson, 2006)

Dittmar และ Pepper (1994) ศึกษาวัตถุประสงค์และการรับรู้ระหว่างวัยรุ่นอังกฤษที่เป็นชนชั้นแรงงานและชนชั้นกลาง โดยให้อ่านเรื่องสั้นที่บรรยายเรื่องราวของตัวละครซึ่งแบ่งเป็นตัวละครที่ร่ำรวยกับตัวละครที่ยากจน ในเรื่องการรับรู้รายได้พบว่าวัยรุ่นชนชั้นแรงงาน ($M = 79.2$) มีค่านิยมทางวัตถุประสงค์สูงกว่าวัยรุ่นชนชั้นกลาง ($M = 75.1$) ตัวละครที่ดูร่ำรวย (16,000 - 20,000 ปอนด์) ถูกมองว่ามีรายได้มากกว่าตัวละครที่ร่ำรวยน้อยกว่า (8,000 - 12,000 ปอนด์) ในเรื่องการรับรู้บุคคลและความร่ำรวยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความอิจฉา ผลพบว่าวัยรุ่นทั้งชนชั้นแรงงานและชนชั้นกลางมองว่าตัวละครที่ร่ำรวยฉลาดมากกว่า ประสบ

ความสำเร็จมากกว่า ขยันขันแข็งมากกว่าตัวละครที่ดูยากจนกว่า และวัยรุ่นทั้งสองชนชั้นยังรู้สึกชื่นชมอยากมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดียวกับตัวละครที่ร่ำรวย

แต่ในทางตรงกันข้าม ตัวละครที่ดูร่ำรวยจะถูกมองว่าหน้าอายคนอื่นน้อยกว่า มีเพื่อนน้อยกว่า มีความสุขน้อยกว่า และดึงดูดใจให้น่าเป็นเพื่อนน้อยกว่า และเมื่อเปรียบเทียบกับตัวละครที่ดูยากจนกว่า ตัวละครที่ดูร่ำรวยจะถูกมองว่ามีทรัพย์สินมบัติราคาแพงมากกว่าที่พวกเขาสมควรได้รับ อย่างไรก็ตามตัวละครที่ดูร่ำรวยจะอีกคนอื่นที่มีทรัพย์สินมบัติมากกว่าตนเอง ในด้านวัตถุนิยมและการรับรู้บุคคลพบว่าวัยรุ่นที่ไม่ได้วัตถุนิยมจะมองตัวละครที่ร่ำรวยและยากจนว่ามีความฉลาด ความสำเร็จและความขยันขันแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ในทางตรงกันข้ามวัยรุ่นที่วัตถุนิยมสูงมองตัวละครที่ร่ำรวยและยากจนแตกต่างกันมากใน 3 ด้าน (ความสามารถ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความฉลาด) โดยมองว่าคนที่มทรัพย์สินมบัติราคาแพงจะฉลาด ประสบความสำเร็จ และขยันขันแข็ง แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่มสินค้าราคาแพงในครอบครองและไม่ร่ำรวยจะไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว

ผลการวิจัยของ Christopher และ Schlenker (2000) แสดงว่าสิ่งชี้แนะที่แสดงให้เห็นถึงความร่ำรวยและภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ผู้อื่นมีต่อบุคคลนั้น โดยพบว่าบุคคลที่ดูร่ำรวยเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลที่ดูไม่ร่ำรวยจะถูกประเมินว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถ เช่น ฉลาด มีวินัย ขยันมาก และมีคุณสมบัติเจ๋งจัด (sophistication) เช่น มีวัฒนธรรม ประสบความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตน่าดึงดูดใจ มีเพื่อนมาก แต่จะถูกประเมินจากภาพในความคิดว่าเป็นคนไม่ค่อยดี (nice) เนื่องจากมักไม่ค่อยเกรงใจผู้อื่น เช่น ใจร้าย ต้องการงานให้สำเร็จแม้จะต้องทำร้ายผู้อื่น

อย่างไรก็ตามพบว่าบุคลิกภาพแบบวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสิ่งชี้แนะความร่ำรวยเพียงเล็กน้อยซึ่งค้นพบเพียงแค่ว่าบุคลิกภาพแบบวัตถุนิยมสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินลักษณะด้านความเจ๋งจัด โดยผู้ที่วัตถุนิยมสูงตัดสินบุคคลทั้งที่ดูร่ำรวยและไม่ร่ำรวยว่ามีความเจ๋งจัดน้อยทั้งคู่ ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถทดลองซ้ำจากการวิจัยของ Dittmar และ Pepper (1994) ว่าวัยรุ่นที่วัตถุนิยมสูงจะประเมินบุคคลที่ร่ำรวยว่ามีความสามารถและทรัพยากรมากกว่าบุคคลที่ไม่ร่ำรวย

วัตถุนิยมกับการนำเสนอตนเอง

งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุและการนำเสนอตนเอง (self-presentation) เสนอว่าความกังวลในด้านการนำเสนอตนเองเป็นแรงจูงใจภายนอก ผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงจะใส่ใจการครอบครองวัตถุมากกว่าใส่ใจผู้คน เพราะการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสร้างความประทับใจต่อผู้อื่น ต้องการการยอมรับและเห็นด้วย มักจะครอบครองสิ่งที่เป็นเครื่องชี้การประสบความสำเร็จทางสังคมและพยายามหลีกเลี่ยงการประเมินในแง่ลบจากผู้อื่นทำให้มีสุขภาวะทางจิตแย่ลง โดยพบว่าความกลัวที่จะถูกประเมินในแง่ลบจากผู้อื่น (ซึ่งใช้วัดความกังวลในการนำเสนอตนเอง) สามารถเป็นตัวทำนายความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุและอารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบได้ (Christopher & Schlenker, 2004)

เมื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับประเภทของการนำเสนอตนเองทั้ง 5 ประเภทเพื่อค้นหาว่าผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองในแง่ใดจากงานวิจัยของ Christopher, Morgan, Marek, Keller, และ Drummond (2005) พบว่าผู้ที่นิยมทางวัตถุพยายามหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ประเภทที่ทำให้ตนดู “อ่อนแอ” ซึ่งมี 2 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์อ่อนแอ (supplication) ซึ่งเป็นการนำเสนอตนเองให้ดูช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ต้องการพึ่งพาผู้อื่น และภาพลักษณ์ประจบประแจง (ingratiation) ซึ่งเป็นการนำเสนอตนเองเพื่อให้เห็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ มักชอบชมเชยยกยอปอปั้นผู้อื่น

แต่ไม่พบว่าผู้ที่วัตถุนิยมสูงต้องการสร้างภาพลักษณ์ “เข้มแข็ง” แต่อย่างไร มี 2 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์น่าเกรงขาม (intimidation) ซึ่งทำให้ตนดูน่ากลัว อันตราย อาจก่อผลทางลบให้ผู้อื่นได้ แต่หากไม่สามารถสร้างความเสียหายให้ผู้อื่นได้ก็จะดูเป็นคนเจ้ากี้เจ้าการแทน และภาพลักษณ์ส่งเสริมตนเอง (self-promotion) ซึ่งต้องการให้ตนดูมีความสามารถและประสบความสำเร็จ แต่บางครั้งอาจดูเจ้าเล่ห์ได้หากความสามารถที่อวดอ้างเป็นเรื่องจอมปลอม ส่วนภาพลักษณ์สุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ผู้เสียสละ (exemplification) พบความสัมพันธ์ทางลบกับค่านิยมทางวัตถุเพียงเล็กน้อยในการวัดด้วยมาตรวัดว่าผู้ที่นิยมทางวัตถุสูงพยายามหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ดูใช้ชีวิตเรียบง่ายและเสียสละเพื่อผู้อื่น แต่ไม่พบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์นี้กับค่านิยมทางวัตถุในการทดลองซ้ำ

Christopher, Lasane, Trosi, และ Park (2007) ยังคงพยายามค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุนิยมกับการนำเสนอตนเองต่อไป แต่เปลี่ยนเป็นการศึกษาการนำเสนอตนเองแบบ 2 ประเภทหลัก นั่นคือ การนำเสนอตนเองแบบปกป้องตน (defensive self-presentation) กับการนำเสนอตนเองแบบยืนยันตน (assertive self-presentation) โดยการนำเสนอตนเองแบบปกป้องตนใช้เพื่อปกป้องอัตลักษณ์ของตนเมื่อเกิดความไม่มั่นคงในอัตลักษณ์ แบ่งเป็น 5 ชนิด ได้แก่ ภาพลักษณ์ชอบ

แก้ต่าง (excuses) คือ การปฏิเสธความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่ไม่น่าพึงปรารถนา *ภาพลักษณ์มีเหตุผล* (justifications) คือ ภาพลักษณ์ที่ไม่ปฏิเสธความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่ไม่น่าพึงปรารถนา แต่พยายามอธิบายเหตุผลที่ดูเป็นด้านบวกของเหตุการณ์ที่ไม่น่าพึงปรารถนานั้น *ภาพลักษณ์พูดออกตัว* (disclaimer) คือ การเตรียมคำอธิบายในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่น่าพึงปรารถนาเกิดขึ้น *ภาพลักษณ์ทำให้ตนเองเสียเปรียบ* (self-handicapping) คือ การที่บุคคลสร้างอุปสรรคในการมุ่งสู่ความสำเร็จของตนเพื่อให้ผู้อื่นหลีกเลี่ยงการประเมินความสามารถของตน และ *ภาพลักษณ์รับผิดชอบ* (apologies) คือ การสารภาพและรับผิดชอบต่อการกระทำที่ไม่ดีและแสดงว่าการกระทำนั้นผิดสมควรถูกลงโทษ

ส่วนการนำเสนอตนเองแบบยืนยันตนไว้เพื่อสร้างหรือพัฒนาอัตลักษณ์ในสายตาของผู้อื่น แบ่งเป็น 7 ชนิด ได้แก่ *ภาพลักษณ์ประจบประแจง* (ingratiation) คือ การกระทำที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับ *ภาพลักษณ์น่าเกรงขาม* (intimidation) คือ การกระทำที่ทำให้ตนเองดูเข้มแข็งและน่าหวาดเกรง *ภาพลักษณ์อ่อนแอ* (supplication) คือ การกระทำที่ทำให้ตนเองดูขัดสนและช่วยตัวเองไม่ได้จึงต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น *ภาพลักษณ์ฉวยโอกาส* (entitlement) คือ การกล่าวอ้างความดีความชอบต่อเหตุการณ์ที่ดีๆที่เกิดขึ้น *ภาพลักษณ์การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง* (enhancements) คือ การอ้างว่าผลจากพฤติกรรมของตนเป็นบวกมากกว่าที่ผู้อื่นคิด *ภาพลักษณ์ข่มผู้อื่น* (blasting) คือ การกระทำที่ดูถูกคนอื่นหรือกลุ่มเพื่อหวังว่าจะทำให้ตนเองดูดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกัน และ *ภาพลักษณ์ผู้เสียสละ* (exemplification) คือ พฤติกรรมที่ทำให้ตนเองดูมีคุณธรรมจริยธรรมและความซื่อสัตย์สูง

ผลการทดลองพบว่าวัตถุนิยมสัมพันธ์ทางบวกกับการนำเสนอตนเองแบบปกป้องตน 4 ชนิด ได้แก่ ภาพลักษณ์ชอบแก้ต่าง ภาพลักษณ์มีเหตุผล ภาพลักษณ์พูดออกตัว และภาพลักษณ์ทำให้ตนเองเสียเปรียบ ซึ่งการนำเสนอตนเองแบบปกป้องตน 3 ชนิด คือ การชอบแก้ต่าง การพูดออกตัว และการทำให้ตนเองเสียเปรียบสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจในชีวิต แต่มีเพียงภาพลักษณ์ทำให้ตนเองเสียเปรียบที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างวัตถุนิยมกับความพึงพอใจในชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเองแบบปกป้องตนกับวัตถุนิยมแสดงว่าผู้ที่วัตถุนิยมมักปกป้องอัตลักษณ์ของตนเองมากกว่าผู้ที่วัตถุนิยมต่ำ และการใช้วิธีการนำเสนอตนเองแบบปกป้องตนจะทำความพึงพอใจในชีวิตต่ำลง นอกจากนี้วัตถุนิยมยังสัมพันธ์ทางบวกกับการนำเสนอตนเองแบบยืนยันตน 4 ชนิด ได้แก่ ภาพลักษณ์ประจบเอาใจ ภาพลักษณ์ฉวยโอกาส ภาพลักษณ์การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และภาพลักษณ์ข่มผู้อื่น แต่ความพึงพอใจในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตนเองแบบยืนยันตน

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (self-enhancement)

งานวิจัยที่ศึกษาความหลงตนเองมักพบว่าความหลงตนเองมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (self-enhancement) ดังนั้นในงานวิจัยจึงได้นำเอาตัวแปรนี้เข้ามาร่วมศึกษาด้วย

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง หมายถึง มุมมองที่มีต่อตนเองในทางบวกและเกินจริงซึ่งเป็นการรับรู้ว่าคุณสามารถควบคุมชีวิตตนเองได้มากเกินไปและมองในแง่ดีเกินความเป็นจริง (Taylor & Brown, 1988 อ้างถึงใน Farewell, & Wohlwend-Lloyd, 1998) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอาจเป็นรูปแบบการปรับตัวของผู้ที่หลงตนเองในประชากรปกติ (Farewell & Wohlwend-Lloyd, 1998)

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นส่วนหลักของภาพลวงตาทางบวก (Positive illusion) เป็นกระบวนการในการหลอกตนเองในทิศทางที่มีความเป็นไปได้และเป็นกระบวนการป้องกันตนเอง มีผลต่อสุขภาพจิตในแง่บวก การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความเครียดทางร่างกาย ผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงจะมีระดับการเต้นของหัวใจน้อยกว่าและร่างกายจะหลั่งสารคอร์ติซอล (cortisol) ซึ่งเป็นสารความเครียดน้อยกว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่ำ เป็นสัญญาณทางร่างกายที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงจะเกิดความเครียดน้อยกว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่ำ (Taylor, Lerner, Sherman, Sage, & Mcdowell, 2003)

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบ่งเป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละชิ้น เช่น การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบง่าย (Simple self-enhancement) การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบป้องกันตน (Compensatory หรือ Defensive self-enhancement) และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบเปรียบเทียบ (Comparative self-enhancement) แต่ละแบบมีความหมาย ดังนี้

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบง่าย (Simple self-enhancement) เป็นกระบวนการที่บุคคลพยายามให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางบวก

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบป้องกันตน (Compensatory หรือ defensive self-enhancement) เป็นแรงจูงใจที่มีแรงขับมากที่สุด แบ่งเป็น 2 ประเภท (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991) ได้แก่

1. ความน่าพึงปรารถนาทางสังคม (socially desirable) ไม่สัมพันธ์กับความหลงตนเอง วัดด้วยมาตร defensive self-enhancement
2. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบอวดตน (grandiose self-enhancement) สัมพันธ์กับความหลงตนเอง วัดด้วยมาตร grandiosity scale

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบเปรียบเทียบ (Comparative self-enhancement) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์แบบเปรียบเทียบ คือ การเปรียบเทียบตัวตนที่น่าพึงปรารถนาของตนเองกับผู้อื่น นั่นคือ อคติเข้าข้างตนเอง (self-serving bias) คือ การรับความดีความชอบเมื่อผลลัพธ์ของงานประสบความสำเร็จ และโทษสถานการณ์หรือผู้อื่นเมื่อผลลัพธ์ไม่ประสบความสำเร็จ
2. กลยุทธ์แบบไม่เปรียบเทียบ คือ การไม่เปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น โดยมองว่าผลของงานเป็นสิ่งไม่สำคัญ นั่นคือ การประเมินความสำคัญของงาน คือ การประเมินว่างานมีความสำคัญเมื่อประสบความสำเร็จ แต่จะประเมินว่างานไม่มีความสำคัญเมื่อล้มเหลว

Campbell, Reeder, และ Sedikides (2000) กล่าวว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นลักษณะหลักของความหลงตนเอง และพบว่าผู้ที่หลงตนเองจะใช้กลยุทธ์อคติเข้าข้างตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่หลงตนเอง แต่ทั้งผู้ที่หลงตนเองและผู้ที่ไม่หลงตนเองจะใช้กลยุทธ์การประเมินความสำคัญของงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่าผู้ที่หลงตนเองและไม่หลงตนเองใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองทั้งคู่โดยผู้ที่หลงตนเองจะใช้กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองทั้งแบบอคติเข้าข้างตนเองและการประเมินความสำคัญของงาน ขณะที่ผู้ที่ไม่หลงตนเองจะใช้เพียงกลยุทธ์การประเมินความสำคัญของงานมากกว่า

การวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจะใช้การประเมินคุณสมบัติโดยรวมของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น แต่คนส่วนใหญ่มักมองตนเองว่าค่อนข้างดีกว่าคนอื่นในการระบุสาเหตุทางบวก และมองตนเองในทางลบน้อยกว่าคนอื่นในการระบุสาเหตุที่ไม่น่าพึงปรารถนา แต่การวัดมีจุดอ่อนอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรกการประเมินตนเองดีกว่าความเป็นจริงจะทำให้เกิดอคติทางบวกในการตอบคำถาม ประการที่สองคือการประเมินแบบเปรียบเทียบไม่ได้วัดการมองตนเองได้ตรงกับที่คนอื่นมองตนเอง ดังนั้นจึงนิยมวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบสองทางคือ การประเมินด้วยตนเองกับการให้ผู้อื่นประเมิน

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพจิตและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองของ Taylor และคณะ (2003) แบ่งองค์ประกอบของสุขภาพจิตเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเศร้าโศก (mental distress) สุขภาพจิต (mental health) และทรัพยากรทางจิต (psychological resources) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองกับสุขภาพจิตทั้ง 3 องค์ประกอบในด้านต่างๆ เช่น การประเมินตนเอง การให้เพื่อนประเมิน การให้ผู้อื่นประเมินมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงทางบวกมากกว่าเส้นโค้ง ยกเว้นเพียงกรณีเดียวที่ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญในคลินิกโดยวัดจากความทรงจำในวัยเด็กจะมีความสัมพันธ์แบบรูปโค้งเหมือนทรงระฆังคว่ำ ซึ่งในกรณีนี้ผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้

ตนเองสูงและต่ำซึ่งอยู่จุดปลายของเส้นรูปโค้งจะมีความเศร้าโศกในความทรงจำช่วงวัยเด็ก การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์แบบเส้นตรงจึงสัมพันธ์กับสุขภาพจิตที่ดี

ผลการวิจัยนี้ของ Taylor และคณะ (2003) แตกต่างจากงานวิจัยก่อนๆที่พบว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองซึ่งก็คือผู้ที่หลงตนเองจะเพิ่มคุณค่าของตนด้วยวิธีที่ทำให้สุขภาพจิตแย่ๆ และทำให้ผู้อื่นมองว่าตนยโสโอหัง เห็นความสำคัญแต่ตนเอง เขาตนเองเป็นศูนย์กลางหรือหลงตนเอง แต่งานวิจัยนี้พบว่าผู้ร่วมการวิจัยที่มองตนเองว่าน่าชื่นชมมากกว่าที่เพื่อนมองจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ร่วมการวิจัยที่มองตนเองเหมือนกับที่เพื่อนมอง ความสัมพันธ์กับเพื่อนของผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงก็จะยาวนานและเป็นไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่ำกว่า และยังผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงจะถูกเพื่อนมองทางบวกมากยิ่งขึ้น เป็นที่ชื่นชอบของเพื่อนมากกว่าจึงกล่าวได้ว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงจะเป็นทั้งที่ชื่นชอบจากเพื่อนมากกว่าและสุขภาพจิตดีกว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองน้อยกว่า

การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นสิ่งที่สามารถวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองได้ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองแบบไม่รู้ตัว (Implicit self-esteem) และแบบรู้ตัว (explicit self-esteem) แตกต่างกันมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแตกต่างกันอย่างไร หรือไม่ คำถามนี้ได้รับคำตอบจากการวิจัยของ Bosson, Brown, Zeigler-Hill, และ Swann (2003) แบ่งคนออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก คือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนทั้งแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัวสูง

กลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนแบบรู้ตัวสูงแต่แบบไม่รู้ตัวต่ำ เรียกว่า ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูงแต่เปราะบาง (fragile high self-esteem) ซึ่งเป็นลักษณะของผู้หลงตนเอง

กลุ่มที่สาม คือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนทั้งแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัวต่ำ

และกลุ่มที่สี่ คือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนแบบรู้ตัวต่ำแต่แบบไม่รู้ตัวสูง

วิธีการที่ใช้วัดการเห็นคุณค่าแห่งตนแบบไม่รู้ตัวทำโดยการประเมินความชื่นชอบตนเอง วัดการเห็นคุณค่าแห่งตนแบบรู้ตัวจากการประเมินความชอบตัวอักษรตัวแรกของชื่อตนเอง และวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจากการประเมินเหตุการณ์ในอนาคตกับการประเมินคุณสมบัติของตนเอง ผลการทดลองแรกพบว่าการเห็นคุณค่าแห่งตนแบบไม่รู้ตัวต่ำจะยิ่งเพิ่มแนวโน้มในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในคนที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนแบบรู้ตัวสูง หรือก็คือผู้ที่เห็นคุณค่าแห่งตนแบบรู้ตัวสูงแต่แบบไม่รู้ตัวต่ำ (ผู้ที่หลงตนเอง) จะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงกว่าทุกกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความหลงตนเองสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในทางบวกและเป็นเส้นตรง ผู้ที่หลงตนเองสูงจึงมักใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ระดับความหลงตนเองที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีระดับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ที่หลงตนเองมักนิยมใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

แบบป้องกันตนเองชนิดอวดตน (Grandiose self-enhancement) และในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านการทำงาน ผู้ที่หลงตนเองจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบเปรียบเทียบกับชนิด self-serving bias มากที่สุด ส่วนชนิดการให้ความสำคัญของงานจะใช้ไม่แตกต่างจากผู้ที่ไม่หลงตนเอง

งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Joiner, Vohs, Katz, Kwon, & Kline, 2003) ผู้หญิงและผู้ชายมีแรงจูงใจและการนำเสนอการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบป้องกันตน (Defensive self-enhancement) แตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองพยายามให้ตัวเองมองตัวเองดีขึ้น ส่วนผู้ชายที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองพยายามให้คนอื่นมองว่าตัวเองดีขึ้น ความต้องการให้ตนเองถูกมองในแง่บวกทำให้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบ่งเป็น 2 รูปแบบซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่

1. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบส่งเสริมตนเอง (self-promoting) คือ ต้องการให้ตนเองดูมีความสามารถ ทำให้เกิดการรับรู้ระหว่างบุคคลในทางลบ
2. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบประจบประแจง (ingratiation) คือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ชื่นชอบ ทำให้เกิดการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางบวก

ผู้ชายมักใช้การเพิ่มคุณค่าแบบส่งเสริมตนเองมักแสดงว่าตนเองมีความสามารถ มักมองตนเองในรูปแบบไม่พึ่งพาผู้อื่น (independence) รูปแบบของผู้ชายจึงอาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบน้อยกว่า ส่วนผู้หญิงมักใช้การเพิ่มคุณค่าแบบประจบประแจงมักแสดงว่าตนเองมีมนุษยสัมพันธ์ดี มักมองตัวเองในรูปแบบการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (interdependence) รูปแบบของผู้หญิงจึงอาจทำให้เป็นที่ชื่นชอบมากกว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่มากเกินไป (excessive self-enhancement) ซึ่งวัดด้วยคะแนนจากมาตรวัดย่อยเกี่ยวกับการโกหกของมาตรวัดบุคลิกภาพของ Eysenck (Kline, Allen, & Schwartz, 1998 อ้างถึงใน Joiner, Vohs, Katz, Kwon, & Kline, 2003) สัมพันธ์กับการกระตุ้นเปลือกสมองด้านหน้าซ้ายในผู้หญิงและกระตุ้นเปลือกสมองด้านหน้าขวาในผู้ชาย การที่หญิงและชายใช้รูปแบบการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่างกันจึงส่งผลต่อความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่ต่างกัน

การศึกษาของ Joiner, Vohs, Katz, Kwon, และ Kline (2003) ซึ่งศึกษาในเพื่อนร่วมห้องพักเพศเดียวกันที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากเกินไปพบว่าผู้ชายที่เพิ่มคุณค่าให้ตัวเองทางบวกมากๆจะทำให้เพื่อนร่วมห้องพักรู้สึกไม่ชื่นชอบ ขณะที่ผู้ชายที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองในระดับต่ำจะทำให้เพื่อนร่วมห้องพักรู้สึกชื่นชอบมากขึ้น แต่ได้ผลตรงกันข้ามในกลุ่มผู้หญิง คือ ผู้หญิงที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองทางบวกมากๆจะทำให้เพื่อนร่วมห้องพักรู้สึกชื่นชอบมากขึ้น ขณะที่ผู้หญิงที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองในระดับต่ำจะทำให้เพื่อนร่วมห้องพักรู้สึกชื่นชอบน้อยกว่าเล็กน้อย

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองระหว่างชาวตะวันตกและชาวตะวันออกให้ผลแตกต่างกัน โดยชาวตะวันตกมักเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากกว่าชาวตะวันออกและพบว่าชาวตะวันตกจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างคงเส้นคงวาทุกงานวิจัย แต่ในชาวตะวันออกกลับได้ผลแตกต่างไม่สอดคล้องกัน งานวิจัยพบว่าชาวตะวันออกมักลดคุณค่าตนเอง แต่บางงานวิจัยพบว่าชาวตะวันออกเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และการศึกษาการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมักใช้ชาวญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของชาวตะวันออกในการศึกษา Hamamura, Heine, และ Takemoto (2007) เสนอว่าชาวเอเชียจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านหรือลักษณะนิสัยที่สำคัญต่อตนมากกว่าด้านหรือลักษณะนิสัยที่ไม่ค่อยสำคัญกับตน คนญี่ปุ่นมักเพิ่มคุณค่าในด้านที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น (interdependent domain) ขณะที่ชาวอเมริกันจะเพิ่มคุณค่าในด้านที่ไม่พึ่งพาผู้อื่น (independent domain) อย่างไรก็ตาม ชาวเอเชียตะวันออกจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างหนักแน่นเสมอใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การให้ผู้ร่วมการวิจัยเปรียบเทียบกับคนอื่นโดยเฉลี่ย เรียกว่า ตนเองดีกว่าคนโดยเฉลี่ย (better than average effect หรือ BAE) (2) การให้ผู้ร่วมการวิจัยประเมินความเป็นไปได้ที่จะเจอเหตุการณ์ทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นกับชีวิตในอนาคต เรียกว่า อนาคตดีกว่าคนโดยทั่วไป (the future is better than average หรือ FBAE) ตามปกติ FBAE เรียกว่าเป็นความลำเอียงในการมองโลกในแง่ดี (optimism bias) หรือการมองโลกในแง่ดีที่ไม่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (unrealistic bias) FBAE ในกรณีนี้จึงหมายถึงความลำเอียงที่จะมองโลกในแง่ดีด้วยการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นโดยตรง

การวัดด้วยวิธี BAE และ FBAE เป็นวิธีที่วัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองได้ดีทั้งชาวเอเชียตะวันออกและชาวตะวันตก โดย BAE เป็นวิธีวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่ดีที่สุดในการวัดลักษณะนิสัยที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับการวัดด้วยวิธีอื่น ผลการทดลองแรกพบว่าชาวญี่ปุ่นมักตำหนิตนเอง แต่ชาวตะวันตกมักเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง BAE ที่พบในชาวญี่ปุ่นไม่ได้เกิดจากการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง แต่เกิดจากผลของการคิดว่า “ทุกคนดีกว่าคนโดยเฉลี่ย” (everyone as better than average หรือ EBTA) การทดลองที่สองพบว่าชาวญี่ปุ่นมองผู้อื่นว่าดีกว่าคนโดยเฉลี่ย แต่กลับมองว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นจะไม่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองแต่จะตำหนิและลดคุณค่าของตนเอง สรุปได้ว่าการวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้วยวิธี “ตนเองดีกว่าคนอื่นโดยเฉลี่ย” จะทำให้เกิดการผิดพลาดในการวัด หากต้องการวัดให้แม่นยำควรใช้วิธีอื่น หรือวัดด้วยการประเมินแบบเปรียบเทียบที่เฉพาะเจาะจงบุคคลตัวอย่าง

Crocker, Luhtanen, Cooper, และ Bouvrette (2003) ได้ร่วมกันสร้างมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยใช้ผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเอง (Contingencies of self-worth) ซึ่งผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเองเป็นตัวแทนของด้านที่การเห็นคุณค่าใน

ตนเองถูกคุกคามจากอุปสรรคหรือความล้มเหลวซึ่งด้านที่ตนให้คุณค่านั้นเชื่อมโยงกับคุณค่าของตนเองเป็นผลให้คนพยายามแสดงการเข้าข้างตนเองและตอบสนองแบบปกป้องตนเองต่อผลลัพธ์ทางลบในด้านที่ตนรู้สึกไม่มั่นคง กล่าวได้อีกแบบหนึ่งว่าการเห็นคุณค่าในตนเองของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับด้านที่แตกต่างกัน ผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเองจึงเป็นผลลัพธ์ระหว่างด้านที่ตนให้คุณค่าและการเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลนั้น ผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเองแบ่งเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัว ผู้คนมักมีสถานะที่ดีกว่าเมื่อการเห็นคุณค่าในตนเองมีตัวตนอยู่บนศูนย์กลาง เป็นนามธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะตนมากกว่าเมื่อการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่บนตัวตนในด้านที่ผิวเผินหรือในด้านที่ไม่มั่นคง ผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเองแบบไม่รู้ตัวสัมพันธ์กับระดับสุขภาวะทางจิตที่ดีกว่า

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่ Sedikides, Herbst, Hardin, และ Dardis (2002) ศึกษาที่มีความชัดเจนมาก ผู้คนมักเข้าข้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่นในคุณสมบัติด้านบวกที่สำคัญกับตนเองมากกว่า มักจะประเมินว่าตนสามารถควบคุมชีวิตตนเองได้มากเกินจริง เช่น เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ตนเองมีความสุขมากกว่า สุขภาพดีกว่า อายุยืนกว่า สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างหนึ่งซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับสุขภาวะทางจิตที่ดีในระยะสั้น แต่อย่างไรก็ตาม การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองยังสัมพันธ์กับผลเสียทั้งแบบระยะสั้นและแบบระยะยาว ผลเสียในระยะสั้นอาจก่อให้เกิดความเสียหายที่มากขึ้น เช่น การเจ็บตัว แผนการที่ไม่เตรียมพร้อม ผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากเกินไปจะถูกคนอื่นมองในด้านลบ เช่น อวดดี เป็นปฏิบัติ อาจทำให้เกิดความอึดอัดหรือไม่น่าฟังปรารถนาในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้ผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองเสี่ยงที่จะเจอการปฏิบัติแบบเห็นห่างหรือหลีกเลี่ยง เป็นที่ซุบซิบนินทา ได้รับการตอบสนองทางลบ เป็นที่ไม่ไว้วางใจ และถูกขับออกจากสังคม ผลเสียในระยะยาวก็รุนแรงได้เช่นกัน ผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเองบ่อยๆในอนาคตจะมีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองและสุขภาวะทางจิตต่ำ และอาจไม่พึงพอใจและละทิ้งงานที่ตนประกอบอาชีพ

การสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง (Accountability) คือ การที่บุคคลคาดหวังว่าตนจะได้อธิบาย ให้เหตุผล และแก้ต่างการที่ตนถูกประเมินจากคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น ซึ่งเรียกว่า “ผู้ชม” (audience) โครงสร้างทางสังคมหรือสถานการณ์ทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการนำเสนอตนเอง วิธีที่นิยมวัดความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอตนเองและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง คือ การให้ผู้ร่วมการวิจัยเขียนและประเมินงานเขียนของตนโดยแบ่งเป็นเงื่อนไขว่าจะได้พบกับผู้ประเมิน (หรือก็คือผู้ชม) หรือไม่ได้พบกับผู้ประเมิน การนำเสนอตนเองมักเหนียวแน่นให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติตัวตามบรรทัดฐานทางสังคม เช่น หากบรรทัดฐานทางสังคมเป็นแบบปัจเจก

บุคคลในสังคมตะวันตกการพุดนำเสนอดตนเองจึงน่าจะทำให้บุคคลเลือกที่จะนำเสนอดตนเอง (self-presentation) ให้นำพียงปรารภณาด้วยการประเมินงานเขียนของตนให้ได้คะแนนสูงขึ้น แต่การนำเสนอดตนเองน่าจะทำให้ลดการเพิ่มคุณค่าในตนเองหากผู้ประเมินเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกัน เป็นข้อจำกัดในการนำเสนอดตนเอง บุคคลจึงลดคะแนนงานเขียนของตนลง เรียกว่า การลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างมีความสัมพันธ์กัน (relative self-enhancement reduction) ซึ่งเป็นการสะท้อนความพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและในตนเอง

Sedikides และคณะ (2002) ศึกษาพบว่าการพุดนำเสนอดตนเองจะลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองลง โดยผู้ร่วมการวิจัยที่พุดนำเสนอดตนเองให้คะแนนตนเอง ($M = 6.31$) ต่ำกว่าผู้ร่วมการวิจัยที่ไม่ต้องพุดนำเสนอดตนเอง ($M = 6.82$) ไม่ว่าจะได้พบตัวผู้พียงหรือผู้ประเมินหรือไม่ก็ไม่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง แต่สิ่งที่มีผลคือสถานะของผู้ประเมิน โดยผู้ประเมินที่มีสถานะสูง คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะทำให้ผู้ร่วมการวิจัยลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองลง นั่นคือ ผู้ร่วมการวิจัยในเงื่อนไขที่ผู้ประเมินมีสถานะสูง ให้คะแนนงานเขียนของตน ($M = 8.25$) ต่ำกว่าผู้ร่วมการวิจัยในเงื่อนไขที่ผู้ประเมินมีสถานะต่ำ ($M = 8.93$)

นอกจากนี้การที่บุคคลจะถูกระบุตัวหรือเปิดเผยตัวตนกับผู้ประเมินจะทำให้ลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองลง โดยผู้ร่วมการวิจัยที่ต้องพุดนำเสนอดตนเองและต้องเปิดเผยตัวตนจะให้ ($M = 7.21$) คะแนนงานเขียนของตนต่ำกว่าผู้ร่วมการวิจัยที่ไม่ต้องพุดนำเสนอดตนเอง ($M = 8.27$) และผู้ร่วมการวิจัยที่ต้องพุดนำเสนอดตนเองแต่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ($M = 7.94$) ซึ่งสาเหตุที่บุคคลซึ่งต้องพุดนำเสนอดตนเองและระบุตัวตนของตนลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองลงเพราะเกิดจากการหวั่นการประเมิน (evaluation apprehension) โดยผู้ร่วมการวิจัยที่พุดนำเสนอดตนเองและคาดหวังสูงว่าตนจะถูกประเมินให้คะแนนงานเขียนของตน ($M = 6.37$) ต่ำกว่าผู้ร่วมการวิจัยที่ต้องพุดนำเสนอดตนเองแต่คาดหวังต่ำว่าตนจะถูกประเมิน ($M = 7.78$) และผู้ที่ไม่ต้องพุดนำเสนอดตนเองแต่คาดหวังสูงว่าตนจะถูกประเมิน ($M = 8.08$) ความคาดหวังว่าตนจะถูกประเมินนำไปสู่การมุ่งความสนใจไปยังจุดอ่อนของตนทำให้บุคคลลดการประเมินทางบวกของตนลง

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเอง

การวิจัยนี้พัฒนาความตรงของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วมกับมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองจึงได้นำเสนองานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนี้ จากการศึกษาของ Crocker และ Wolfe (2001) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าในตนเองแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

ชนิดแรกเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองที่เป็นลักษณะนิสัย (trait self-esteem) ซึ่งเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองที่ประเมินตนเองโดยรวมและค่อนข้างคงที่เมื่อระยะเวลาผ่านไป เช่น “โดยรวมแล้วฉันรู้สึกว่าเป็นคนล้มเหลว”

ชนิดที่สองเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองแบบสถานะ (state self-esteem) ซึ่งเป็นการเห็นคุณค่าในตนเองที่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงไม่แน่นอนในแต่ละวันหรือในช่วงขณะหนึ่งๆ เช่น “ตอนนี้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนล้มเหลว”

การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นมีหลายความหมาย แต่ในที่นี้ หมายถึง การประเมินคุณค่าของตนเองโดยรวม (Global judgments of self-worth) ซึ่งจะรวมการเห็นคุณค่าในตนเองไว้ทั้งสองชนิด ซึ่งการเห็นคุณค่าในตนเองในส่วนที่เกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองนั้น ก็คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญหรือผูกติดคุณค่าของตนเองกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในบางด้าน บุคคลจึงมองตนเองหรือเห็นคุณค่าในตนเองโดยขึ้นอยู่กับความสำเร็จหรือความล้มเหลวของด้านที่ตนให้คุณค่า เช่น การเห็นคุณค่าในตนเองของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับด้านการแข่งขันกับบุคคลบางคน หรือการได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่น หรือในด้านว่าตนเองเป็นคนดีมีศีลธรรมหรือไม่

จากผลการวิจัยของ Crocker และ Wolfe (2001) ซึ่งศึกษาในกลุ่มตัวอย่างคนอเมริกันผิวขาว ผิวดำ เอเชีย และเอเชียอเมริกันรวมกันพบว่าคุณค่าของตนเองในด้านภายนอก (วัดด้วยมาตรวัด Contingencies of self-worth scale) คือ ด้านรูปลักษณ์ ($r = -.27$) และการยอมรับจากผู้อื่น ($r = -.20$) สัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (วัดด้วยมาตรวัด Rosenberg self-esteem) ซึ่งสัมพันธ์ทางลบมากที่สุดกับระดับการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ อาจเพราะเป็นด้านที่มาจากแหล่งภายนอกทำให้ควบคุมได้ยากจึงทำให้รู้สึกพึงพอใจยาก ขณะที่คุณค่าของตนเองในด้านภายใน คือ การศีลธรรม ($r = .12$) สัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเห็นคุณค่าในตนเอง อาจเพราะขึ้นอยู่กับภายในจิตใจของตนเองจึงสามารถควบคุมได้มากกว่าทำให้สร้างความพึงพอใจได้ง่ายกว่า เมื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและการเห็นคุณค่าในตนเองแบ่งเป็นเชื้อชาติต่างๆพบว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่ของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองทั้งแบบมีนัยสำคัญและไม่มีความสำคัญ

มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองซึ่งเหมาะสมในการวิจัยนี้ คือ มาตรวัดผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเอง (Contingencies of self-worth หรือ CSWS) ของ Crocker และคณะ (2003) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองซึ่งสัมพันธ์กับการนำเสนอตนเอง แบ่งเป็น 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 35 ข้อ แบ่งเป็นคุณค่าของตนเองภายนอก 4 ด้าน คือ ความเห็นชอบจากผู้อื่น รูปลักษณ์ การแข่งขัน และความสามารถ และคุณค่าของตนเองภายใน 3 ด้าน คือ การสนับสนุนของครอบครัว ศีลธรรม และความรักของพระเจ้า ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการยอมรับจากผู้อื่น (Other's approval) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองอยู่บนพื้นฐานของการได้รับการเห็นด้วยและการยอมรับจากผู้อื่น โดยบุคคลเชื่อว่าผู้อื่นมองตนในแง่บวกมากกว่าที่ผู้อื่นมองจริงๆ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านรูปลักษณ์ (Appearance) คือ การให้ความสำคัญกับคุณค่าของตนเองในด้านรูปลักษณ์ภายนอก โดยทั่วไปผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญด้านนี้ และรูปลักษณ์ยังเป็นตัวทำนายที่หนักแน่นที่สุดในการทำนายการเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง และมักจะทำนายได้หนักแน่นกว่าด้านอื่นๆ

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการแข่งขัน (Competition) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองมาจากการที่ตนเหนือกว่าผู้อื่น ทำได้ดีกว่าผู้อื่นในการแข่งขัน ถือว่าตนดีกว่าผู้อื่น

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความสามารถ (Competencies/performance) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองมาจากการประเมินความสามารถในการแข่งขันหรือความสามารถทั่วไปของตน หากเป็นนักเรียนนักศึกษา ก็จะเป็นความสามารถในการศึกษา

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการสนับสนุนของครอบครัว (Family support) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองมาจากความรู้สึกเป็นที่รักของคนใกล้ชิด รู้สึกว่าตนมีคุณค่าที่ผู้อื่นจะดูแลเอาใจใส่ และสนับสนุน มีความผูกพันแบบมั่นคง โดยการได้รับการเห็นด้วยยอมรับหรือความรักจากสมาชิกในครอบครัว

องค์ประกอบที่ 6 ด้านศีลธรรม (Virtue) คือ คุณค่าของตนมาจากการมีคุณธรรม จริยธรรมหรือมีศีลธรรม ยึดติดกับกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมทำให้ตัดสินตนเองว่าเป็นคนดี มีคุณธรรม และมีคุณค่า

องค์ประกอบที่ 7 ด้านความรักของพระเจ้า (God's love) คือ การเห็นคุณค่าในตนเองมาจากความศรัทธาทางศาสนา เชื่อในเรื่องพระเจ้าหรือพระผู้มิ่งนิทานูภาพ เชื่อว่าตนเป็นที่รัก มีคุณค่าและพิเศษไม่เหมือนใครในสายตาของพระเจ้า

ความหลงตนเองและวัตถุนิยม

ความหลงตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับวัตถุนิยม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .25, $p < .01$ (Rose, 2007) วัตถุนิยมสัมพันธ์กับระดับการเห็นตนเองเป็นศูนย์กลางซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ เช่น การแปลกแยกและความแตกต่าง การหลงตนเอง และการขาดความใส่ใจผู้อื่น (Fournier & Richins, 1991 อ้างถึงใน McKeage, Richins, & Debevee, 1993) วัตถุนิยมและความหลงตนเองมีความคล้ายคลึงกันหลายประการดังงานของ Sedikides, Gregg, Cisek, และ Hart (2007) ที่เสนอว่าความหลงตนเองน่าจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้คนพยายามเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสังคมที่มีต่อตนเอง ตัวเลือกของผู้บริโภคจะยืนยันความเชื่อเฉพาะหรือความเชื่อทั่วไปของตนเอง ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองสัมพันธ์กับมิติ agency เช่น ความฉลาด ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สถานะ อำนาจ และมีมิติ communion เช่น ความสามัคคีทางสังคม ความรักใคร่ ความอบอุ่น ศีลธรรม

มิติเอกลักษณ์จะสำคัญกับผู้หลงตนเอง ขณะที่มิติความร่วมมือไม่มีความสำคัญ ผู้หลงตนเองมีความเชื่อเกี่ยวกับตนเองในด้านเอกลักษณ์หนักแน่นมากและพยายามแสวงหาสถานะในสังคมจึงพยายามซื้อสินค้าที่ให้โอกาสสนับสนุนและยกระดับด้านบวกของตน สำหรับผู้หลงตนเองจะให้คุณค่ากับสินค้าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย ผู้หลงตนเองต้องการความสนใจ ชอบอวด คุยโว และเอาแต่พูดเกี่ยวกับตนเอง ผู้หลงตนเองมักสร้างบุคลิกภาพที่มีสีสันจึงสร้างความดึงดูดและสร้างความครื้นเครงให้กับผู้อื่น เช่น ใช้ชีวิตแบบนักท่องราตรี ผู้หลงตนเองมักมองหาสินค้าที่ดีที่สุดและออกใหม่ล่าสุดทำให้เสียเวลาไปมากกับการค้นหาสินค้าดังกล่าว เช่น ค้นหาในอินเทอร์เน็ต และยังหวั่นไหวง่ายกับโฆษณาที่มีคนมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ง่ายกว่าคนทั่วไป ผู้หลงตนเองเป็นพวกแสวงหาสถานะ ความรุ่งโรจน์ และพยายามจะระบุตัวเองว่าเป็นผู้ที่สถานะสูงส่ง ดังนั้นจึงอาจจะชอบเข้าร่วมหรือดินรนที่จะเข้าร่วมคลับ ร้านอาหาร หรือโรงแรมหรูหราก็มีชื่ออยู่ในรายชื่อแขกที่มาร่วมงาน ที่สำคัญผู้หลงตนเองเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่หลงตนเองแล้วจะชอบสินค้าโก้หรู เช่น เสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ชื่อดัง รถยนต์ระดับสุดยอด หรือของเก่าหายาก

ผู้หลงตนเองยังชอบซื้อของโก้หรูให้กับผู้อื่น เช่น คู่รักของตนก็ต้องใช้ของหรูหราฟุ่มเฟือยด้วยเช่นกัน ผู้หลงตนเองนั้นเสี่ยงที่จะละทิ้งการซื้อของที่จำเป็นไปกับการใช้จ่ายเงินกับของหรูหรา ราคาแพงทำให้มีใบเสร็จเก็บเงินจากการรูดบัตรเครดิตตามมาเป็นหางว่ว ซึ่งสัมพันธ์กับองค์ประกอบความทะนงตนของความหลงตนเองว่าผู้ที่มีแรงจูงใจจากความทะนงตน (ใส่ใจรูปลักษณ์) จะมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยและเก็บเงินไม่อยู่ ผู้หลงตนเองมักชอบเปลี่ยนข้าวของเครื่องใช้อยู่ตลอด เช่น เปลี่ยนรถคันใหม่ เสื้อผ้าชุดใหม่ ซึ่งทำตัวให้ทันสมัยกับแฟชั่นที่เปลี่ยนไป

เรื่อยๆ ผู้ที่หลงตนเองมักจะฉลาดในการทำให้ผู้อื่นประทับใจจึงพยายามประติดประต่อยตนเองให้ดูดี อยู่เสมอด้วยเครื่องประดับหรือกิจกรรมที่ใหม่และแพงซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างหนึ่ง

วัตถุนิยมและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

Kilbourne, Grunhagen, และ Foley (2005) ศึกษาค่านิยมทางวัตถุในกลุ่มตัวอย่างใน 3 ประเทศ ได้แก่ อเมริกา แคนาดา และเยอรมนี พบว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับวัตถุนิยมในทิศทางบวก โดยการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในงานวิจัยนี้มี 3 ด้าน ได้แก่ ความร่ำรวย อำนาจหน้าที่ และพลังอำนาจ การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจึงเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลต่อวัตถุนิยมมากที่สุด โดยองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดและมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างในสามประเทศมากที่สุด โดยพบว่านักศึกษาอเมริกันและแคนาดามีความเป็นวัตถุนิยมในด้านการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จมากกว่าและมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงกว่านักศึกษาเยอรมัน ขณะที่องค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตและการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขไม่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างทั้งสามประเทศ

ความหลงตนเองและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับความหลงตนเองวัดโดยมาตรวัด NPI ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .27 (Trzesniewski et al., 2008) ผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง การนำเสนอตนเองเป็นวิธีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองวิธีหนึ่งของผู้ที่หลงตนเอง งานวิจัยของ Trzesniewski และคณะ (2008) พยายามค้นหาว่าคนรุ่นใหม่มีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและหลงตนเองมากกว่าคนรุ่นเก่าหรือไม่ แต่จากการวิเคราะห์นักศึกษาในอเมริกาตั้งแต่ปี 1996-2007 เทียบกับปี 1979-1985 กลับไม่พบการเปลี่ยนแปลงใดๆ พบแต่เพียงว่าในกลุ่มผู้ที่หลงตนเอง เพศชายจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากกว่าเพศหญิง และนักศึกษาชาวยุโรปอเมริกันจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากกว่านักศึกษาชาวเอเชีย อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เกิดข้อโต้แย้งในเรื่องการเลือกปีที่น่ามาวิเคราะห์ซึ่งงานวิจัยของ Twenge และ Foster (2008) พบการเปลี่ยนแปลงของความหลงตนเองในช่วงปี 2002-2007 แต่ไม่ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองซึ่งผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอยู่แล้วจึงเป็นไปได้ว่าเมื่อพบว่าคนรุ่นใหม่หลงตนเองมากขึ้นดังนั้นคนรุ่นใหม่จึงน่าจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากกว่าคนรุ่นเก่าด้วยเช่นกัน

Paulhus (1998) เสนอว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นลักษณะนิสัย (trait) หมายถึง แนวโน้มที่จะประเมินด้านบวกของตนเองดีมากเกินไป ผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมักถูกรับรู้ทางลบจากผู้สังเกตซึ่งได้รับการฝึกฝนมาแล้ว ลักษณะนิสัยการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นการปรับตัวที่ไม่ดี แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเสนอว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นลักษณะนิสัยที่สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดการประเมินตนเอง รูปแบบของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ความหลงตนเอง การหลอกลวงตนเอง และการจัดการความประทับใจ

ตามปกติแล้วการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีบทบาทหลักในการวินิจฉัยความหลงตนเองซึ่งมีส่วนในองค์ประกอบการสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ ความหลงตนเองและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีสหสัมพันธ์กัน .46 ส่วนการหลอกลวงตนเองนั้น คนที่หลอกลวงตนเองระดับสูงจะมั่นใจตนเองมากเกินไป โดยจะมีอคติลำเอียงเข้าข้างตนและบรรยายตนเองในทางบวกมากเกินไป ส่วนการจัดการความประทับใจเป็นการจัดการกระทำอย่างรู้ตัวโดยทำตัวให้ผู้อื่นประทับใจ หากมีสหสัมพันธ์กับการจัดการความประทับใจสูงแสดงว่าผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองพยายามสร้างความประทับใจแก่ผู้คนทั่วไปให้เห็นคุณสมบัติด้านดีของตน

พฤติกรรมของผู้ที่หลงตนเองจะเกี่ยวกับการหลอกลวงตนเองมากกว่าจะการจัดการความประทับใจ กล่าวคือ ผู้ที่หลงตนเองไม่ได้พยายามขยายพรสวรรค์ของตนเองเพียงเพราะต้องการให้สาธารณชนประทับใจโดยที่ตนเองรู้ตัว แต่ผู้ที่หลงตนเองเชื่อว่าตนเองเหนือกว่าจริงๆ การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจะเป็นการปรับตัวได้ดีในระยะสั้นแต่จะปรับตัวได้ไม่ดีในระยะยาว ผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบของการปรับตัวได้ดีและปรับตัวได้ไม่ดีเหมือนกันกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแบบหลอกลวงตนซึ่งก็เป็นการผสมผสานระหว่างการปรับตัวได้ดีและปรับตัวได้ไม่ดีเช่นกัน ผู้ที่เพิ่มคุณค่าให้ตนเองจะปรับตัวได้ดีกับเกณฑ์ทางจิตในการมองตนทางบวกและยังปรับตัวได้ดีกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระยะสั้น การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจึงสามารถนำไปสู่ชีวิตที่สร้างสรรค์ แต่จะเกิดความยุ่งยากมากขึ้นได้เป็นความขัดแย้งในความสัมพันธ์ระยะยาวกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรัก

ความหลงตนเองและการนำเสนอตนเองในแบบการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างงานวิจัยของ Collins และ Stukas (2008) กล่าวว่าผู้ที่หลงตนเองจะใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเพื่อขยายขอบเขตตัวตนของตนเองด้วยการพยายามสร้างและรักษาตัวตนอันยิ่งใหญ่ของตนเอาไว้ คนโดยทั่วไปจะรู้ขอบเขตทางสังคมในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองว่าควรเพิ่มไม่เกินระดับเท่าใดสังคมจึงยอมรับได้ไม่ดูน่าเกลียดจนเกินไป เช่น คนทั่วไปจะถ่อมตนมากกว่าเมื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตนเองต่อผู้อื่น แต่ผู้ที่หลงตนเองจะไม่สนใจขอบเขตทางสังคมดังกล่าว แต่กลับจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากกว่าคนทั่วไป

การสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเอง (accountability) หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่ตนเองต้องการใช้การป้องกันตน ให้เหตุผล และอธิบายพฤติกรรมของตนเองแก่ผู้อื่น เนื่องจากบุคคลที่หลงตนเองต้องการการชื่นชมมากกว่าการเห็นชอบด้วย ผู้ที่หลงตนเองจึงไม่ไวต่อขอบเขตของการสร้างความน่าเชื่อถือของตนเองต่อผู้อื่น

การสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือเป็นวิธีการเพิ่มคุณค่าของตนเอง (self-worth) ซึ่งคุณค่าของตนเองแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ คุณค่าภายนอกและคุณค่าภายใน คุณค่าของตนเองภายในมี 3 ด้าน เป็นเรื่องของคุณธรรมจริยธรรม ความรักและการสนับสนุนของครอบครัว และความรักของพระเป็นเจ้า ขณะที่คุณค่าของตนเองภายนอกมี 4 ด้าน เป็นเรื่องของรูปลักษณ์ทางกาย การเหนือกว่าผู้อื่นในการแข่งขัน การแข่งขันทางการศึกษา และการได้รับความเห็นชอบจากผู้อื่น ซึ่งผู้ที่หลงตนเองจะเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านคุณค่าของตนเองภายนอกเท่านั้น วิธีการทดลองนั้นให้ผู้ร่วมการวิจัยประเมินตนเองในเรื่องของคุณค่าของตนโดยแบ่งเป็นเงื่อนไขการที่จะต้องนำเสนอตนเองต่อหน้าผู้อื่นกับเงื่อนไขการไม่จำเป็นต้องนำเสนอตนเองต่อหน้าผู้อื่น โดยใช้การประเมินตนเองเป็นวิธีการนำเสนอตนเอง หรือก็คือการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างหนึ่ง

ผลการวิจัยเป็นไปตามความคาดหมาย ในงานวิจัยได้แบ่งผู้ร่วมการวิจัยเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้ที่หลงตนเองสูงและมองคุณค่าของตนเอง (self-worth) สูง ผู้ที่หลงตนเองสูงแต่มองคุณค่าของตนเองต่ำ ผู้ที่หลงตนเองต่ำและมองคุณค่าของตนเองต่ำ และผู้ที่หลงตนเองต่ำแต่มองคุณค่าของตนเองสูง ผลพบว่าผู้ที่หลงตนเองสูงและมองคุณค่าของตนเองสูงจะเพิ่มการประเมินตนเองในเงื่อนไขการสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเอง เมื่อเทียบกับเงื่อนไขการไม่สร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเอง ขณะที่อีก 3 กลุ่มที่เหลือ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่หลงตนเองสูงแต่มองคุณค่าของตนเองต่ำ ผู้ที่หลงตนเองต่ำและมองคุณค่าของตนเองต่ำ และผู้ที่หลงตนเองต่ำแต่มองคุณค่าของตนเองสูง ไม่ว่าจะอยู่ในเงื่อนไขการสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเองหรือไม่ต่างก็ลดการประเมินตนเอง

ผลการวิจัยแสดงว่าผู้ที่หลงตนเองจะประเมินตนเองในด้านคุณค่าของตนเองภายนอกเท่านั้นแต่จะไม่ประเมินตนเองในด้านคุณค่าของตนเองภายใน ผู้ที่หลงตนเองสูงจะไม่ลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเมื่อสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเองแต่จะประเมินตนเองให้สูงมากยิ่งขึ้นในด้านคุณค่าของตนเองภายนอกเมื่อสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเอง ส่วนคนที่หลงตนเองต่ำจะถ่อมตน เมื่อการมองคุณค่าของตนเองภายนอกสูงแต่หลงตนเองต่ำจะลดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านคุณค่าของตนเองภายนอกเมื่อสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเอง เมื่อระดับการมองคุณค่าของตนเองภายนอกต่ำผู้ร่วมการวิจัยทุกคนจะลดการประเมินตนเองเมื่อสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเองเมื่อเทียบกับการไม่ต้องการสร้างความสำเร็จที่เชื่อถือให้ตนเอง อย่างไรก็ตามความหลงตนเองไม่สัมพันธ์กับการประเมินตนเองในด้านคุณค่าของตนเองภายใน ผู้ที่หลงตนเองกลับขาดความไวต่อบริบทแวดล้อมและเพิ่มคุณค่าให้

ตนเองในสถานการณ์ที่หากเป็นผู้อื่นจะถ่อมตนแต่ผู้ที่หลงตนเองจะไวต่อบริบทแวดล้อมเฉพาะด้านของคุณค่าของตนเองภายนอก ผู้ที่หลงตนเองสูงจึงดูเหมือนจะลงทุนสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีในด้านบวกเท่าที่จะเป็นไปได้ในด้านคุณค่าของตนเองภายนอกแต่จะไม่ลงทุนสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองในด้านคุณค่าของตนเองภายใน

งานวิจัยของ Collins และ Stukas (2008) ให้แนวคิดว่าความหลงตนเองต้องการสร้างอัตลักษณ์ทางบวกมากๆหรือยิ่งใหญ่มากๆเป็นสิ่งที่นักวิจัยให้สมญาว่า “ทัชมาฮาลแห่งตัวตน” ผู้ที่หลงตนเองรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับวัตถุที่จะเพิ่มความรุ่งโรจน์ให้กับตัวตนอันยิ่งใหญ่ที่ตนสร้างขึ้น ผู้ที่หลงตนเองจึงมีแรงจูงใจที่จะเสาะแสวงหาโอกาสในสร้าง รักษาหรือเพิ่มตัวตนอันยิ่งใหญ่ของตนโดยหาหนทางอดใจต่อสาธารณชนด้วยการสวมใส่สิ่งที่ทำให้ใครๆต่างหันมาจ้องมอง วัตถุบางอย่างอาจมีคุณค่ามากกว่าเมื่อต้องการสร้างทัชมาฮาล (ตัวตนอันยิ่งใหญ่สวยงาม) สิ่งชี้แนะภายนอกที่มีคุณค่าจะเหมาะสมมากกว่าสิ่งชี้แนะภายในที่คนอื่นมองไม่เห็น ผู้ที่หลงตนเองจึงพยายามสร้างตัวตนภายนอกและไม่จำเป็นว่าตัวตนภายในจะเป็นอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ภายนอกจึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่หลงตนเองใส่ใจอย่างยิ่งยวด

งานวิจัยของ Rose (2002) ศึกษาเรื่องความหลงตนเองกับความสุขเสนอว่าความหลงตนเองแบบเปิดเผยสัมพันธ์กับตัวชี้วัดถึงสุขภาวะที่ดีบางอย่างซึ่งไม่มีในความหลงตนเองแบบปกปิดซึ่งมักวิตกกังวลและไม่มั่นใจในตนเอง แต่ความหลงตนเองแบบเปิดเผยเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองตลอดเวลา (chronic self-enhancers) และมักชอบหลอกตัวเอง (self-deceived) และมีความสุขมากกว่า นักวิจัยบางคนพบว่าการเพิ่มคุณค่าแบบลวงๆให้กับตนเองสัมพันธ์กับสุขภาวะที่ดียิ่งเช่นกัน ขณะที่ความหลงตนเองแบบปกปิดมักละทิ้งการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเพราะรู้สึกไม่มั่นคงอยู่ลึกๆ ผู้วิจัยคาดว่า การเห็นคุณค่าในตนเองกับการหลอกตนเองน่าจะเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยกับความสุข

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยกับผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดต่างกันในเรื่องการปรับตัวและตัวบ่งชี้สุขภาวะ โดยผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยมีความสุขมากกว่าและมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงกว่า ส่วนผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดมีความสุขน้อยกว่าและการเห็นคุณค่าในตนเองก็น้อยกว่า ทั้งยังพบว่าการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่การหลอกลวงตนเองไม่ใช่ตัวแปรส่งผ่าน ผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยมีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง ส่วนผู้ที่หลงตนเองแบบปกปิดเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ ส่วนการหลอกตัวเองเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างบุคลิกภาพหลงตนเองแบบเปิดเผยกับความสุขเล็กน้อย แต่บุคลิกภาพหลงตนเองแบบปกปิดไม่ค่อยมีความสุขเพราะไม่ค่อยหลอกตัวเอง

ผู้ที่หลงตนเองแบบเปิดเผยจะปรับตัวได้ดีกว่า มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงเป็นการปกป้องตนเองทางหนึ่ง หลอกตัวเองว่าเก่งแม้จะเป็นเรื่องลวงแต่ก็ทำให้สุขภาพจิตดี รวมทั้งการดูถูกคนอื่นก็ทำให้มีสุขภาพดีและปรับตัวได้ดีกว่าเช่นกัน แต่การเห็นคุณค่าในตนเองจะเป็นแบบวันต่อวัน ไม่แน่นอน ภายนอกสูง ภายในต่ำ แสดงว่ามุ่มมองเกี่ยวกับตนเองที่รู้ตัวกับไม่รู้ตัวนั้นขัดแย้งกันอยู่ จึงปกป้องตัวเองสูงมากเวลาโดนประเมินในแง่ลบ

นอกจากนี้ผู้ที่หลงตนเองจะชอบส่องกระจก พฤติกรรมนี้เป็นองค์ประกอบความทะนงตน (Vanity) ของความหลงตนเอง การเพิ่มความน่าดึงดูดใจทางกายเป็นวิธีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างหนึ่งของผู้ที่หลงตนเอง เพราะผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ชอบนำเสนอตนเอง การนำเสนอรูปลักษณ์จึงเป็นยุทธวิธีหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม (Egan & McCornkindale, 2007)

ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวเลือก

การวิจัยนี้ทดลองโดยให้ผู้ร่วมการวิจัยเลือกตัวเลือกที่จัดไว้ให้เพื่อหาค่านิยมของผู้เลือกออกมาเป็นการแสดงให้เห็นว่าตัวเลือกสามารถสะท้อนค่านิยมของผู้เลือกได้จริงจึงได้อ้างถึงทฤษฎีเกี่ยวกับตัวเลือกไว้ในการวิจัยนี้ด้วยเพื่อรองรับวิธีการทดลองและผลการทดลองที่ได้ โดยขออ้างถึงทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเลือกตัวเลือกต่างๆของบุคคล ดังนี้

โมเดลของการเป็นตัวแทน (Model of agency)

ตัวเลือกก็เหมือนเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นการแสดงออกที่มีความหมายซึ่งมีความหมายที่ได้รับจากบริบททางสังคมวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมเป็นโครงสร้างทางบริบทของสังคมวัฒนธรรมและความหมายของชีวิต เพราะบริบทของชนชั้นทางสังคมจะแตกต่างกันมากตามแหล่งทรัพยากรที่หาได้และโอกาสในการแสดงออก ความแตกต่างทางชนชั้นจะทำให้เข้าใจตัวเลือกต่างกัน บริบททางสังคมที่ต่างกันทำให้เกิดโมเดลของการเป็นตัวแทน (Model of agency) ต่างกัน

โมเดลของการเป็นตัวแทนเป็นความเข้าใจโดยนัยของการเป็น “คนดี” ตามบรรทัดฐานทางสังคม รวมทั้งความสัมพันธ์กับผู้อื่น ระดับการศึกษาก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้คนมีโมเดลของการเป็นตัวแทนแตกต่างกัน เช่น โมเดลของการเป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง คือ การเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตัวเลือกของชนชั้นกลางจึงเน้นความแตกต่างจากผู้อื่น ขณะที่โมเดลของการเป็นตัวแทนของชนชั้นแรงงาน คือ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตัวเลือกของชนชั้นแรงงานจึงเน้นความคล้ายคลึงกับผู้อื่น กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าตัวเลือกเป็นตัวแทนของบรรทัดฐานและค่านิยมของบุคคลที่ตัดสินใจเลือก

งานวิจัยของ Stephens, Markus, และ Townsend (2007) พบว่าชนชั้นกลางจะเลือกตัวเลือกที่แสดงบรรทัดฐานและค่านิยมของความเป็นปัจเจกบุคคล ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนแตกต่างจากผู้อื่น และมองผู้ที่เลือกตัวเลือกเหมือนกับตนในแง่ลบ ขณะที่ชนชั้นแรงงานจะเลือกตัวเลือกที่แสดงความคล้ายคลึงกับผู้คนรอบข้างและมองผู้ที่เลือกตัวเลือกเหมือนกับตนในแง่บวก เช่น ชนชั้นกลางเลือกปากกาสีที่มีจำนวนน้อยมากกว่า เช่น เลือกสีส้มที่มี 2 ด้ามมากกว่าจะเลือกสีเขียวที่มี 3 ด้าม ส่วนชนชั้นแรงงานเลือกปากกาสีที่มีจำนวนมากกว่า เช่น เลือกสีส้มที่มี 4 ด้ามมากกว่าจะเลือกสีเขียวที่มีเพียง 1 ด้าม ชนชั้นแรงงานเลือกตัวเลือกที่เหมือนกับผู้ร่วมการวิจัยก่อนหน้ามากกว่าชนชั้นกลาง ชนชั้นแรงงานชอบปากกาที่ตนเลือกมากกว่าเมื่อนำมาเลือกเหมือนตนมากกว่าหน้าม้าเลือกต่างจากตน

ชนชั้นแรงงานจะมองการที่เพื่อนซื้อรถยนต์เหมือนตนไปในทางบวกมากกว่า ขณะที่ชนชั้นแรงงานมองไปในทางลบมากกว่า โฆษณาของชนชั้นแรงงานจะมีรูปคน พูดถึงความสัมพันธ์ และใส่ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับผู้อื่น ขณะที่โฆษณาของชนชั้นกลางจะใส่ข้อความที่มีความ

ต้องการแตกต่างจากผู้อื่น ผลการทดลองทั้งหมดในงานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดโมเดลของการเป็นตัวแทนว่าเนื่องจากชนชั้นทางสังคมเกิดจากการมีทรัพยากรและโอกาสที่แตกต่างกันทำให้ชนชั้นแรงงานและชนชั้นกลางมีโมเดลของการเป็นตัวแทนที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีตัวเลือกล้นหลาม (Choice overload)

การมีตัวเลือกจำนวนมากจะดึงดูดความสนใจของผู้เลือกให้สนใจสินค้าได้มาก แต่การมีตัวเลือกที่มากเกินไปทำให้ผู้เลือกรู้สึกสับสน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้จนตัดสินใจไม่เลือกในที่สุด เช่น ชุ่มที่มีเยมให้ชิมถึง 24 รส สามารถดึงดูดให้ผู้ที่ได้เดินผ่านไปผ่านมาแวะชิมได้มากกว่าชุ่มที่มีเยมให้ชิมเพียง 6 รส แต่สุดท้ายแล้วคนกลับซื้อเยมจากชุ่มที่มีเยมให้เลือกเพียง 6 รส มากกว่า กรณีที่ผู้ซื้อตัวเลือกมากเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเพลิดเพลินใจกับการได้เลือกและได้ลองสินค้ามากกว่า เพราะมีโอกาสได้เลือกมาก แต่ก็ทำให้รู้สึกว่าการเลือกได้ยากกว่า รู้สึกคับข้องใจมากกว่า และหลังจากตัดสินใจเลือกไปแล้วเกิดความรู้สึกไม่พอใจตัวเลือกและรู้สึกเสียใจกับสิ่งที่ได้เลือกไปมากกว่าผู้ซื้อที่ได้เลือกจากจำนวนตัวเลือกที่จำกัด (Iyengar & Lepper, 2000)

กลยุทธ์ที่คนใช้ในการตัดสินใจเลือกอย่างหนึ่งคือกลยุทธ์การตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการทิ้ง เช่น การมีตัวเลือกจำนวน 3, 6, และ 9 ตัวเลือก พบว่าคนใช้วิธีตัดทิ้งจำนวน 21% ในกรณีสามตัวเลือก ตัดทิ้งจำนวน 31% ในกรณีหกตัวเลือก และ 77% ในกรณีเก้าตัวเลือก ปริมาณที่ตัดตัวเลือกทิ้งเพิ่มขึ้นตามจำนวนตัวเลือกที่มากขึ้น (Timmermans, 1993 อ้างถึงใน Iyengar & Lepper, 2000)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

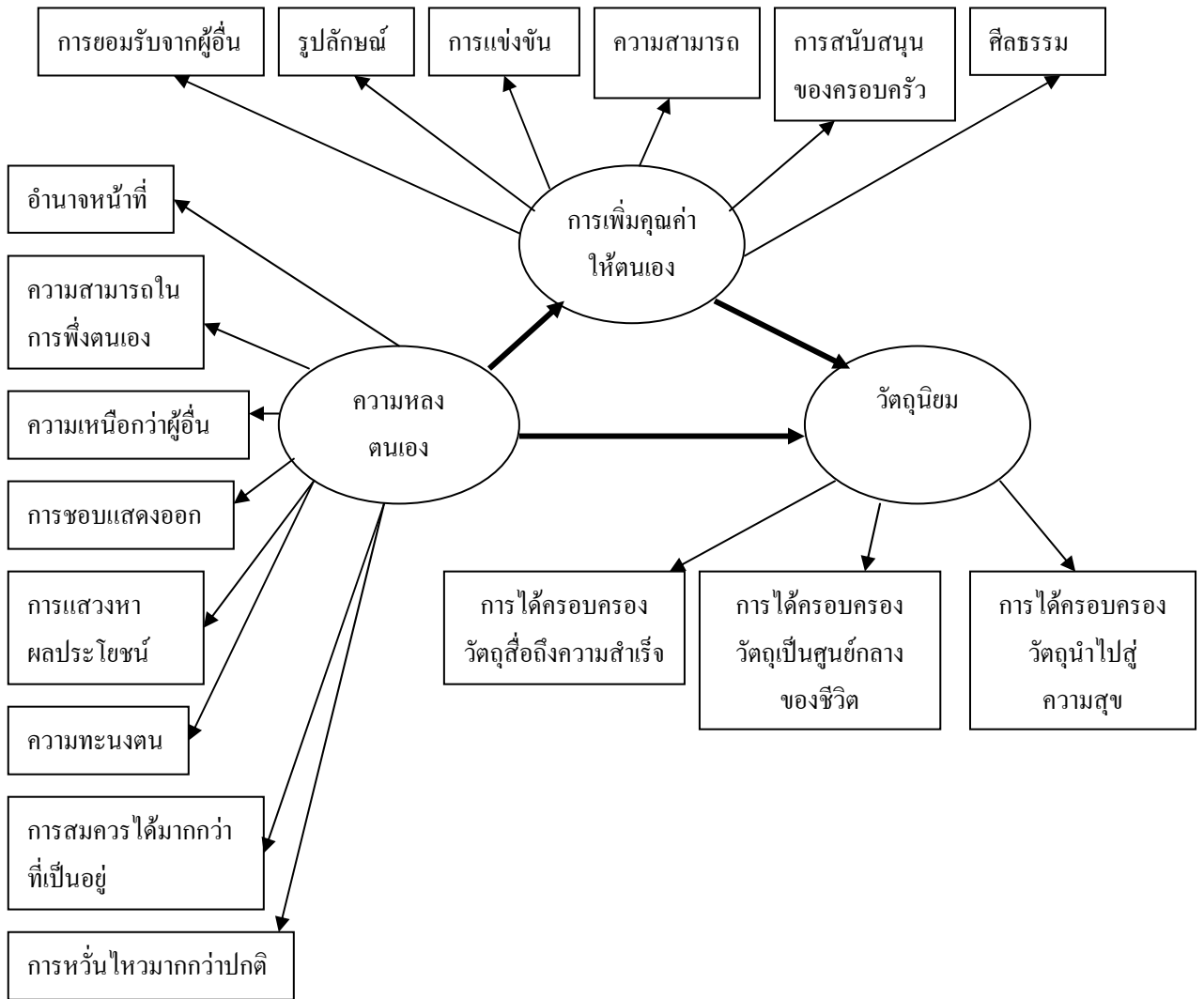
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเอง วัตถุนิยมและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่เป็นเหตุและเป็นผลของการมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม ได้แก่
 - ภูมิหลังครอบครัว
 - การเลือกสิ่งของเครื่องใช้
 - ความแตกต่างระหว่างเพศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยมโดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน โดยแบ่งการวิจัยเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การวิจัยตอนที่ 1

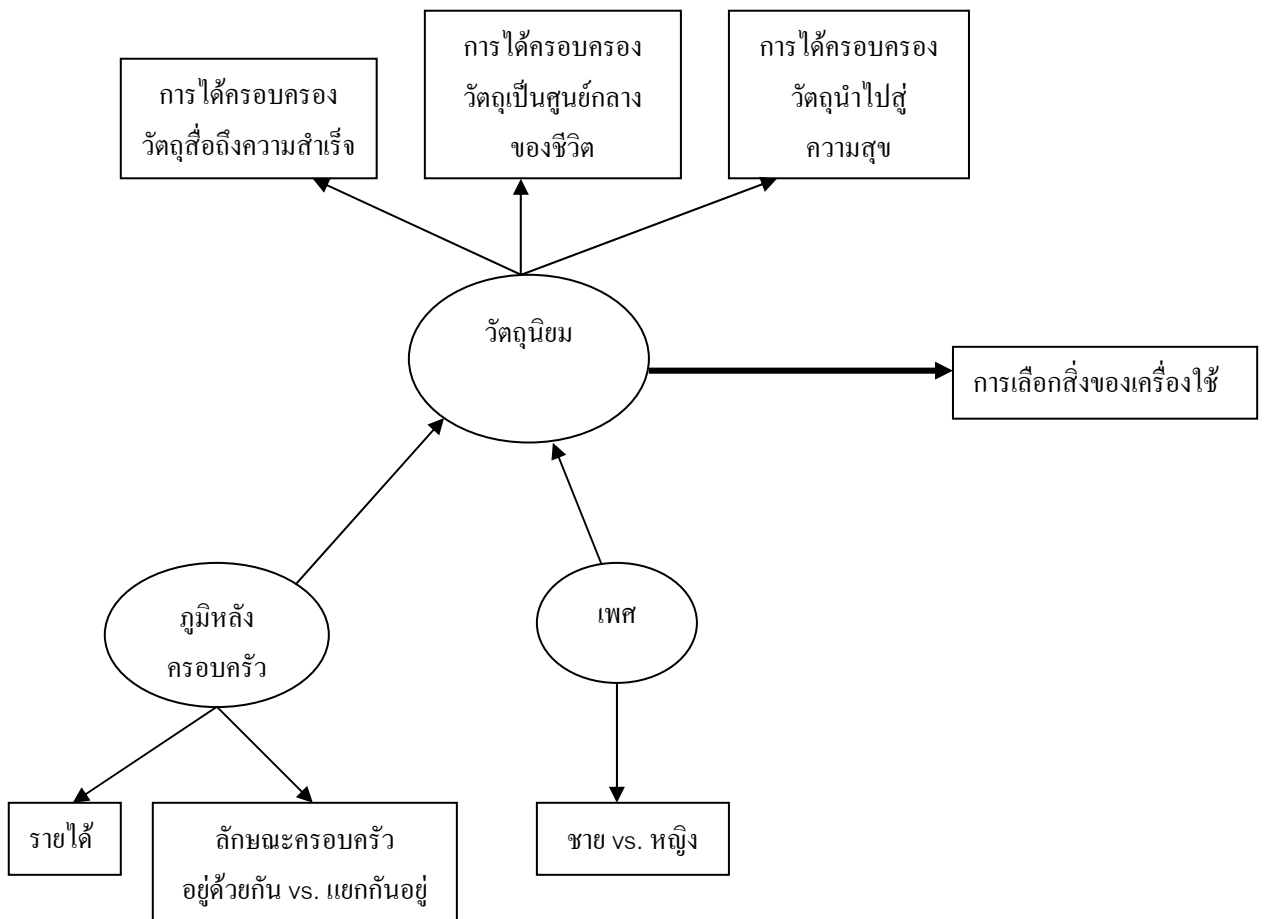
ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรความหลงตนเองที่มีต่อตัวแปรวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังโมเดลที่ 1 ต่อไปนี้



โมเดลที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรความหลงตนเองและวัตถุนิยมโดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การวิจัยตอนที่ 2

ศึกษาธรรมชาติหรือลักษณะของบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมในด้านต่างๆ ได้แก่ ภูมิหลังทางครอบครัว การเลือกสิ่งของเครื่องใช้ และความแตกต่างระหว่างเพศ โดยมีภูมิหลังครอบครัว และความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นตัวแปรเชิงเหตุ และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้เป็นตัวแปรเชิงผล ดังโมเดลที่ 2



โมเดลที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัตถุนิยมและการเลือกสิ่งของเครื่องใช้

ตัวแปรหลักในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความหลงตนเอง

ตัวแปรตาม ได้แก่ วัตถุนิยมและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย ตอนที่ 1

ความหลงตนเอง วัตถุนิยม และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน โดยความหลงตนเองสัมพันธ์กับวัตถุนิยม ($r = .25$) (Rose, 2007) ความหลงตนเองสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ($r = .27$) (Trzesniewski et al., 2008) และวัตถุนิยมสัมพันธ์ทางบวกกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Kilbourne et al., 2005) ซึ่งความหลงตนเองน่าจะสัมพันธ์กับวัตถุนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเนื่องจากผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่มักใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจนได้ชื่อว่าเป็นนักเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (self-enhancer) ทั้งยังเป็นผู้ที่ชอบนำเสนอตนเองโดยไม่สนใจขอบเขตที่ควรนำเสนอตนเองทางสังคมและมักแสวงหาวัตถุเพื่อมาสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์อันยิ่งใหญ่ของตน (Collins & Stukas, 2008)

การที่ผู้ที่หลงตนเองให้ความสำคัญกับมิติเอกลักษณ์ เช่น สถานะ อำนาจ ทำให้พยายามแสวงหาสถานะในสังคมจึงใช้สินค้าโก้หรู เช่น เสื้อผ้าจากดีไซเนอร์ชื่อดัง รถยนต์ราคาแพง เป็นสื่อที่ช่วยเพิ่มหรือยกระดับภาพลักษณ์ทางบวกของตนเอง เนื่องมาจากผู้ที่หลงตนเองมีแรงจูงใจจากองค์ประกอบความทะนงตนซึ่งทำให้ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอกอยากให้ผู้อื่นประทับใจตนเองจึงพยายามให้ตนเองดูดีอยู่เสมอด้วยการใช้ข้าวของราคาแพงซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองวิธีหนึ่ง (Sedikides et al., 2007) วัตถุนิยมจึงเป็นรูปแบบการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองรูปแบบหนึ่งของผู้ที่หลงตนเอง จึงทำให้เกิดสมมติฐานว่า

“ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน”

สมมติฐานของการวิจัย ตอนที่ 2

ผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับวัตถุมาก ถือว่าการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต เป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น และเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้แก่ตนเอง วัตถุนิยมตามแนวคิดของ Richins และ Dawson (1992) จัดเป็นค่านิยมส่วนบุคคลซึ่งค่านิยมของบุคคลสามารถแสดงออกจากการครอบครองวัตถุได้ แบ่งเป็นสิ่งที่มีความหมายทางสังคมกับสิ่งของที่มีความหมายส่วนบุคคล (Richins, 1994) และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวเลือกอย่างทฤษฎีของการเป็นตัวแทน (Model of agency) กล่าวว่าตัวเลือกเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงค่านิยมและบรรทัด

ฐานของผู้เลือก การเลือกสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ในครอบครองของผู้เลือกจึงสามารถสะท้อนค่านิยมส่วนบุคคลของผู้เลือกได้

นอกจากนี้ผู้ที่วัดถุนิยมสูงชอบซื้อของขวัญให้ตนเองไม่ว่าจะในโอกาสใด ซื้อเพื่อต้องการของใหม่ๆ อยากรู้ และคิดว่าจำเป็นต้องมี ซึ่งของขวัญที่เลือกมักเป็นวัตถุมากกว่าการทำกิจกรรมหรือหาประสบการณ์ให้ตนเอง ทั้งยังใช้เงินเพื่อซื้อของขวัญให้ตนเองมากกว่าผู้ที่วัดถุนิยมต่ำ (Mackeage et al., 1993) การเลือกซื้อสินค้าอย่างเช่น นาฬิกาและปากกาเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเองจึงน่าจะสะท้อนค่านิยมที่แตกต่างกันของผู้ที่วัดถุนิยมสูงและต่ำได้ โดยผู้ที่วัดถุนิยมสูงน่าจะเลือกสินค้าที่ราคาแพงมากกว่า และเป็นสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าผู้ที่วัดถุนิยมต่ำ จึงทำให้เกิดสมมติฐานว่า

“บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัดถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัดถุนิยมต่ำ”

สมมติฐานต่อมายังคงเป็นไปตามแนวคิดของ Richins (1994) ในเรื่องค่านิยมแสดงออกได้จากการครอบครองวัตถุ และทฤษฎีของการเป็นตัวแทนที่ว่าตัวเลือกเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมของผู้เลือก โดยในงานวิจัยของ Richins (1994) ซึ่งให้ผู้ร่วมการวิจัยเลือกบัตรคำเกี่ยวกับสิ่งของต่างๆ พบว่าผู้ที่วัดถุนิยมสูงจะเลือกสิ่งของในหมวดไม้หุ้มมากกว่าผู้ที่วัดถุนิยมต่ำ เช่น เครื่องประดับเพชร บ้านพักตากอากาศ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่วัดถุนิยมสูงให้คุณค่ากับสิ่งของที่แสดงถึงเกียรติยศชื่อเสียงอย่างมาก จึงทำให้เกิดสมมติฐานว่า

“บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัดถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของในหมวดของไม้หุ้มมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัดถุนิยมต่ำ”

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานตอนที่ 1

ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานตอนที่ 2

1. บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ
2. บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของในหมวดของกำหริมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ค่านิยมที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

ความหลงตนเอง หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่มักเพ้อฝันถึงพรสวรรค์และความยิ่งใหญ่ของตน ขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ชอบแสดงอำนาจ อยากให้ผู้อื่นชื่นชมยกย่องสนใจตน มีความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ แสวงหาผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คิดว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น สามารถพึ่งพาตนเองได้ และทะนงตน

ความหลงตนเองในการวิจัยนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดความหลงตนเองซึ่งพัฒนาตามโครงสร้างของ Raskin และ Terry (1988) และเพิ่มองค์ประกอบที่ 8 เป็นมาตรประมาณค่าแบบ 5 ช่วง ซึ่งให้ผู้ร่วมการวิจัยประเมินตนเองในด้านการแสดงอำนาจ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ด้านความต้องการเหนือกว่า ด้านการชอบแสดงออก ด้านการแสวงหาผลประโยชน์ ด้านความทะนงตน ด้านการสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และด้านการหวั่นไหวมากกว่าปกติ

วัตถุนิยม หมายถึง ค่านิยมที่บุคคลจะให้การครอบครองวัตถุและการได้มาซึ่งวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต มองการครอบครองวัตถุเป็นหนทางสู่ความสุขและเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น

วัตถุนิยมในการวิจัยนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992) และตามแนวทางของ Wong

และคณะ (2003) เป็นมาตรฐานค่าแบบ 5 ช่วง ให้ผู้ร่วมการวิจัยประเมินค่านิยมและพฤติกรรมของตนเองในด้านการครอบครองวัตถุเป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จ ด้านการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และด้านวัตถุเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสุข

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะประเมินตนเองและรับรู้การควบคุมเกี่ยวกับตนเองในแง่บวกมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการวิจัยนี้ หมายถึง คะแนนที่ได้จากมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองซึ่งใช้มาตรวัดผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเองจำนวน 6 องค์ประกอบของ Crocker และคณะ (2003) เป็นมาตรฐานค่าแบบ 5 ช่วง โดยให้ผู้ร่วมการวิจัยทำมาตรวัดสถานะคุณค่าแห่งตนทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับจากผู้อื่น ด้านรูปลักษณ์ ด้านการแข่งขัน ด้านความสามารถทางการศึกษา/การทำงาน ด้านการสนับสนุนของครอบครัว และด้านศีลธรรม

ภูมิหลังครอบครัวในการวิจัยนี้ หมายถึง ลักษณะครอบครัวของผู้ร่วมการวิจัยว่าเป็นครอบครัวที่มีลักษณะอบอุ่นหรือแตกแยก และเป็นครอบครัวที่มีสถานะร่ำรวยหรือยากจน โดยในการวิจัยนี้ใช้ตัวแปร 2 ตัวเป็นตัวชี้ภูมิหลังของครอบครัว ได้แก่

- **ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ หมายถึง** พ่อแม่ของผู้ร่วมการวิจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ในช่วงต้นวัยของผู้ร่วมการวิจัย คือ ตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 18 ปี แบ่งเป็นพ่อแม่อยู่ด้วยกัน หรือแยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิต ซึ่งตัวแปรความสัมพันธ์ของพ่อแม่เป็นตัวแปรที่บ่งชี้ว่าผู้ร่วมการวิจัยมาจากครอบครัวที่อบอุ่นหรือแตกแยก

- **รายได้ หมายถึง** รายได้ต่อเดือนที่ผู้ร่วมการวิจัยได้รับจากแหล่งต่างๆ อาทิ จากผู้ปกครอง จากการทำงานพิเศษ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ค่าขนม ซึ่งตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่บ่งชี้ว่าผู้ร่วมการวิจัยมาจากครอบครัวที่สถานะร่ำรวยหรือยากจน

ความแตกต่างระหว่างเพศในการวิจัยนี้ หมายถึง การเปรียบเทียบเพศของผู้ร่วมการวิจัยในการศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุของตัวแปรวัดคุณนิยม แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง

การเลือกสิ่งของเครื่องใช้ หมายถึง การเลือกรูปภาพนาฬิกา รูปภาพปากกา และการเลือกบัตรคำของผู้ร่วมการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบความสัมพันธ์ของความหลงตนเองมีความสัมพันธ์กับวัตถุนิยมและการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างไร
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภูมิหลังครอบครัวและความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยม และปัจจัยต่างๆว่าส่งผลต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้อย่างไร
3. ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่านิยมแบบวัตถุนิยมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนี้ต่อไป
4. เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความหลงตนเอง วัตถุนิยม และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในอนาคต

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจเชิงสาเหตุ (Causal survey) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนเอง วัตถุนิยม และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองด้วยการตั้งค่านิยมของผู้ร่วมการวิจัยด้วยวิธีการให้ผู้ร่วมการวิจัยทำมาตรวัดและเลือกตัวเลือกจากรูปภาพและรายการสิ่งของ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนต่างๆ จำนวน 307 คน อายุเฉลี่ย 20.19 ปี เพศชาย 108 คน เพศหญิง 188 คน และไม่ระบุเพศ 11 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดจำนวน 3 มาตร และเครื่องมืออื่นอีก 2 ชุด ได้แก่

1. มาตรวัดความหลงตนเองแบบ 8 องค์ประกอบ ซึ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิมาศ มณีศรี ร่วมพัฒนากับนิสิตปริญญาโทของคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยต่อเนื่องมาหลายรุ่นจนถึงรุ่นของผู้วิจัย โดยพัฒนาตามโครงสร้างของ Narcissistic Personality Inventory (NPI) ของ Raskin และ Terry (1988) และเพิ่มองค์ประกอบการหวั่นไหวมากกว่าปกติ ปัจจุบันมีทั้งหมด 48 ข้อ เป็นข้อ กระทั่งทางบวกทั้งหมด แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

- 1) การแสดงอำนาจ (Authority) จำนวน 6 ข้อ
- 2) ความสามารถในการพึ่งตนเอง (self-sufficiency) จำนวน 6 ข้อ
- 3) ความเหนือกว่าผู้อื่น (Superiority) จำนวน 6 ข้อ
- 4) การชอบแสดงออก (Exhibitionism) จำนวน 6 ข้อ
- 5) การแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitativeness) จำนวน 6 ข้อ
- 6) ความทะนงตน (Vanity) จำนวน 6 ข้อ
- 7) การสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (Entitlement) จำนวน 6 ข้อ
- 8) การหวั่นไหวมากกว่าปกติ (Hypersensitivity) จำนวน 6 ข้อ

ดังนี้

มาตรวัดความหลงตนเองนี้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง มีเกณฑ์การให้คะแนน

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกๆกัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ ซึ่งนำมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992) จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ มาแปลและสร้างข้อกระทงเพิ่มเติมรวม 45 ข้อ หลังการวิเคราะห์ได้ข้อกระทงทางบวกทั้งหมดรวม 18 ข้อ ได้แก่

- 1) การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ (success) 7 ข้อ
- 2) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต (centrality) 6 ข้อ
- 3) การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข (happiness) 5 ข้อ

ดังนี้

มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุนี้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง มีเกณฑ์การให้คะแนน

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยและเห็นด้วยพอกๆกัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. มาตรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ผู้วิจัยเลือกมาตรการวัดผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเองของ Crocker, Luhtanen, Cooper, และ Bouvrette (2003) ซึ่งแบ่งเป็น 7 องค์ประกอบมาใช้เป็นมาตรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการทำงานนำเสนอตนเองของผู้ที่หลงตนเองและวัตถุนิยม แต่ผู้วิจัยตัดองค์ประกอบที่ 7 ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรักของพระเจ้าออกไปเนื่องจากเห็นว่าไม่เหมาะสมกับคนในสังคมไทยที่นับถือศาสนาพุทธซึ่งไม่ได้นับถือพระเจ้า จึงเหลือเพียง 6 องค์ประกอบ จำนวน 40 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านการยอมรับจากผู้อื่น (other's approval) 9 ข้อ
- 2) ด้านรูปลักษณ์ (appearance) 7 ข้อ
- 3) ด้านการแข่งขัน (competition) 8 ข้อ
- 4) ด้านความสามารถทางการศึกษา/การงาน (competence) 6 ข้อ
- 5) ด้านการสนับสนุนของครอบครัว (family support) 4 ข้อ
- 6) ด้านศีลธรรม (virtue) 6 ข้อ

มาตรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองนี้วัดด้วยมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง มีเกณฑ์การให้คะแนนข้อกระทงทางบวก ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยและเห็นด้วยพอๆกัน
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หากเป็นข้อกระทงทางลบ เกณฑ์การให้คะแนนจะเป็น ดังนี้

- 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน
- 2 หมายถึง เห็นด้วย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. รูปภาพปากกาและนาฬิกา

ผู้วิจัยค้นหารูปภาพปากกาและนาฬิกาจากเว็บไซต์ต่างๆตามการระบุชื่อและราคาของผู้ตอบแบบสำรวจเกี่ยวกับนาฬิกาและปากกา โดยพิมพ์เป็นรูปภาพสี่ เหลี่ยมแบนใสเพื่อความคงทน แล้วนำไปติดบนแผ่นฟิวเจอร์บอร์ดจำนวนอย่างละ 6 รูป กำหนดราคาจริงที่ประกาศในเว็บไซต์ ยกเว้นนาฬิการาคาถูกซึ่งไม่ได้ประกาศราคาไว้ในเว็บไซต์ผู้วิจัยจึงกำหนดราคาเอง ดังนี้

รูปภาพปากกา

- รูปที่ 1 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Lancer ราคา 7 บาท
- รูปที่ 2 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อยตราม้า ราคา 4 บาท
- รูปที่ 3 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Pilot ราคา 555 บาท
- รูปที่ 4 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Pentel ราคา 110 บาท
- รูปที่ 5 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Montblanc ราคา 14,350 บาท
- รูปที่ 6 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Rotring ราคา 1,050 บาท

รูปภาพนาฬิกา

- รูปที่ 1 เป็นรูปนาฬิกาคีย์ห้อย Geya ราคา 299 บาท
- รูปที่ 2 เป็นรูปนาฬิกาคีย์ห้อย Aiers ราคา 199 บาท
- รูปที่ 3 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Seiko ราคา 4,515 บาท
- รูปที่ 4 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Fossil ราคา 2,975 บาท
- รูปที่ 5 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Rolex ราคา 165,305 บาท
- รูปที่ 6 เป็นรูปปากกาคีย์ห้อย Tag Heuer ราคา 43,750 บาท

5. รายการสิ่งของ

ผู้วิจัยเขียนรายการสิ่งของไก่หุและสิ่งของธรรมดาจากงานวิจัยของ Richins (1994) และสร้างเพิ่มเติมจำนวน 40 รายการ ไปให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 20 คน ประเมินเพื่อจัดกลุ่มสิ่งของ และให้ระบุรายการสิ่งของไก่หุกับสิ่งของธรรมดาอย่างละ 10 อย่างที่สำคัญกับผู้ตอบแบบสำรวจ เรียงลำดับจากคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดไปจนถึงคำตอบที่มีความถี่ต่ำที่สุด 10 อันดับ ดังนี้

| สิ่งของไก่หุ | สิ่งของธรรมดา |
|-----------------------|------------------|
| รถสปอร์ต | โทรศัพท์มือถือ |
| บ้านพักตากอากาศ | หนังสือ |
| คฤหาสน์ | โทรทัศน์ |
| เครื่องประดับเพชรพลอย | เครื่องปรับอากาศ |
| อ่างอาบน้ำจากกุชชี | กล้องถ่ายรูป |
| รถเบนซ์ | นาฬิกา |
| เรือยอร์ช | ไม้ตบูก |
| เครื่องบินส่วนตัว | คอมพิวเตอร์ |
| ห้องชุดในคอนโด | พัดลม |
| กระเป๋าหิ้วสวิตตอง | เทป/ซีดีเพลง |

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในช่วงการพัฒนาเครื่องมือทั้งหมด 12 กลุ่ม เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและคนทำงาน รวม 2,617 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ซึ่งขอนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ในภาพรวมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งหมด (N = 2,617)

| กลุ่ม | ลักษณะงาน | กลุ่มตัวอย่าง | วิธีการเลือก | จำนวน | ช่วงเวลา ดำเนินการ |
|-------|---|---|--|--|-----------------------|
| 1 | พัฒนามาตรวัดความหลง ตนเองครั้งที่ 1 (พัฒนา ร่วมกับนิสิตในความดูแล ของ อ.ที่ปรึกษา) | นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน | โควตา | รวม 402 คน นักศึกษา 235 คน คนทำงาน 162 คน ไม่ระบุ 5 คน | ก.ย. 51 |
| 2 | พัฒนามาตรวัดความหลง ตนเองครั้งที่ 2 (พัฒนาร่วมกับนิสิตใน ความดูแลของ อ.ที่ปรึกษา) | นักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน | โควตา | รวม 818 คน นักเรียน 543 คน นักศึกษา 233 คน สูงกว่า ป.ตรี 27 คน ไม่ระบุ 15 คน | พ.ย. 51 |
| 3 | พัฒนามาตรวัดค่านิยมทาง วัตถุครั้งที่ 1 | นิสิตนักศึกษา จาก 6 มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 305 คน มหาวิทยาลัยละ ประมาณ 50 คน | ต.ค. 51 |
| 4 | พัฒนามาตรวัดค่านิยมทาง วัตถุครั้งที่ 2 | นักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน | โควตา | รวม 348 คน นักเรียน 218 คน นักศึกษา 104 คน คนทำงาน 21 คน ไม่ระบุ 5 คน | ม.ค. 52 |
| 5 | พัฒนามาตรวัดค่านิยมทาง วัตถุครั้งที่ 3 | นิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย จากคณะบัญชี ชมรมพุทธฯ สจม. และชมรมหอพัก นิสิตฯ | เลือกแบบ แบ่งชั้น ได้ 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่ม เลือกแบบ โควตา | รวม 60 คน กลุ่มสูง 30 คน กลุ่มต่ำ 30 คน | ก.พ. 52 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| กลุ่ม | ลักษณะงาน | กลุ่มตัวอย่าง | วิธีการเลือก | จำนวน | ช่วงเวลา ดำเนินการ |
|-------|--|---|--------------|---|-----------------------|
| 6 | พัฒนามาตรวัดการเพิ่ม คุณค่าให้ตนเอง ครั้งที่ 1 | นิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 109 คน คณะละประมาณ 10 คน | ธ.ค. 51 |
| 7 | พัฒนามาตรวัดการเพิ่ม คุณค่าให้ตนเองครั้งที่ 2 (วัดเทียบกับมาตรวัดความ หลงตนเอง) | นิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 101 คน คณะละประมาณ 10 คน | ม.ค. 52 |
| 8 | พัฒนามาตรวัดการเพิ่ม คุณค่าให้ตนเองครั้งที่ 3 (วัดเทียบกับมาตรวัดการ เห็นคุณค่าในตนเอง) | นิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 60 คน คณะละประมาณ 10 คน | ก.พ. 52 |
| 9 | สำรวจวิจัยห่อปากกาและ นาฬิกา | นิสิตนักศึกษา และคนทำงาน | โควตา | รวม 52 คน นิสิตนักศึกษา 42 คน คนทำงาน 10 คน | พ.ย. 51 |
| 10 | สำรวจรายการสิ่งของ ครั้งที่ 1 (ข้อมูลนี้ไม่ได้ นำเสนอในวิทยานิพนธ์ เนื่องจากคัดทิ้ง) | นิสิตคณะอักษร ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 20 คน | พ.ย. 51 |
| 11 | สำรวจรายการสิ่งของ ครั้งที่ 2 | นิสิตจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 35 คน คณะละประมาณ 7 คน | ก.พ. 52 |
| 12 | การวิจัยตามสมมติฐาน (กลุ่มตัวอย่างจริง) | นิสิตนักศึกษา จาก 7 มหาวิทยาลัย | โควตา | รวม 307 คน มหาวิทยาลัยละ ประมาณ 40 คน | ก.พ. 52 |
| | รวม | | | 2,617 | |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรฐานวัดความหลงตนเอง

1.1 นำมาตรฐานวัดความหลงตนเองที่พัฒนาแล้วจากกลุ่มนิสิตที่ปรึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ มณีศรี ปี 2550 มาสร้างข้อกระทงเพิ่มเติมจำนวน 4 องค์ประกอบ เนื่องจากเป็นด้านที่มีข้อความน้อยกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ องค์ประกอบการแสดงอำนาจ, ความเหนือกว่า, ความทะนงตน และการหวั่นไหวมากกว่าปกติ

1.2 สร้างข้อกระทงมาตรฐานทั้ง 4 เพิ่มเติม ทั้งข้อความทางบวกและทางลบ คัดเลือกข้อกระทงแล้วนำไปสร้างเป็นมาตรฐานวัดได้จำนวน 115 ข้อ วัดด้วยมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับข้อกระทงทางบวก ส่วนข้อกระทงทางลบ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน อายุ 17-60 ปี อายุเฉลี่ย 24.85 ปี ชาย 126 คน หญิง 272 คน และไม่ระบุเพศ 4 คน ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงปริญญาเอก ทั้งนักศึกษามหาวิทยาลัยและคนทำงานหลากหลายอาชีพ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัท

1.4 วิเคราะห์ค่าที (Independent t -test) ด้วยการแบ่งกลุ่มสูงที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 ขึ้นไป และกลุ่มต่ำที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 ลงมา กำหนดนัยสำคัญที่ทางเดียวระดับ .05 นำข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบค่าทีมาวิเคราะห์ผลการทดสอบรายข้อ (Item analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่นๆทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) และวิเคราะห์ validity (ดูภาคผนวก ก ตารางที่ ก1)

1.5 วิเคราะห์ความตรง (validity) ของข้อกระทง โดยนำข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าทีและค่า CITC มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการกำหนดองค์ประกอบเพราะมาตรฐานนี้เป็นไปตามโครงสร้างการวัดความหลงตนเองซึ่งทราบจำนวนองค์ประกอบอยู่แล้ว โดยกำหนดเป็น 8 องค์ประกอบ และเลือกวิธีหมุนแกนแบบมูมจาก (Varimax) แล้วพิจารณาว่าข้อกระทงใดอยู่ในองค์ประกอบใดโดยดูจากค่าน้ำหนักบรรจุโดยใช้เกณฑ์ .3 มาคัดเลือกองค์ประกอบเฉพาะข้อกระทงที่มีน้ำหนักบรรจุสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบที่ตรงกับมิติที่ถูกต้องจึงจะผ่านการคัดเลือก แต่หากข้อกระทงไม่ได้มีน้ำหนักสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบที่ควรจะเป็นข้อกระทงนั้นๆก็ถูกตัดออกไป

1.6 เขียนข้อกระทงเพิ่มเติมรวมกับข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบรวม 80 ข้อ แล้วนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 818 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (construct validity) ที่ละองค์ประกอบซึ่งกำหนดปัจจัยให้เป็น 1 องค์ประกอบ แล้วเลือกข้อกระทงที่ได้ค่าน้ำหนักเกิน .3 และมีค่าน้ำหนักมากที่สุด คัดข้อ

กระทงได้องค์ประกอบละ 6 ข้อ รวม 48 ข้อ การคัดเลือกข้อกระทงมาจำนวนหนึ่งเพราะต้องการให้ได้มาตรวัดที่ใช้วัดด้วยจำนวนข้อไม่มากจนเกินไปนักแต่สามารถวัดได้ดี (ดูภาคผนวก ก ตารางที่ ก2)

1.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 8 กับความหลงตนเองแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL พบว่ามีความสอดคล้องกันดี

1.8 วิเคราะห์ความเที่ยงโดยนำข้อกระทงทั้งหมด 48 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อกระทงได้ผล ดังนี้ (ดูตัวอย่างมาตรวัดความหลงตนเองในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 2

จำนวนข้อและค่าแอลฟาของมาตรวัดความหลงตนเองจำแนกตามองค์ประกอบ

| องค์ประกอบ | จำนวนข้อ | ค่าแอลฟา |
|----------------------------------|----------|----------|
| การแสดงอำนาจ | 6 | .78 |
| ความสามารถในการพึ่งตนเอง | 6 | .89 |
| ความเหนือกว่า | 6 | .86 |
| การชอบแสดงออก | 6 | .86 |
| การแสวงหาผลประโยชน์ | 6 | .78 |
| ความทะนงตน | 6 | .84 |
| ความต้องการได้มากกว่าที่เป็นอยู่ | 6 | .81 |
| การหวั่นไหวมากกว่าปกติ | 6 | .78 |
| รวม | 48 | .94 |

2. มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ

ผู้วิจัยเลือกมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992) จำนวน 18 ข้อ กระทงมาสร้างเพิ่มเติมและพัฒนาารวมทั้งศึกษาและสร้างมาตรวัดค่านิยมในรูปแบบคำถามตามแนวทางของ Wong และคณะ (2003) เพื่อสร้างมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุที่สามารถใช้วัดประชากรชาวไทยได้อย่างเที่ยงตรงและแม่นยำมากที่สุด

เหตุผลที่เลือกมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุของ Richins และ Dawson (1992) เนื่องจากเป็นมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุที่สามารถวัดค่านิยมทางวัตถุได้ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุอื่นๆ เช่น มาตรวัดลักษณะนิสัยวัตถุนิยมของ Belk (1985) เพราะได้ค่าแอลฟาสูงกว่ามาตรวัดอื่นๆ และยังเป็นมาตรวัดที่มีการใช้ศึกษาวิจัยแพร่หลายมากที่สุด

2.1 การพัฒนามาตรวัดค่านิยมทางวัตถุดำเนินการ ดังนี้ แปลข้อกระทงภาษาอังกฤษ ทั้ง 18 ข้อกระทงจากมาตรวัด material value scale ของ Richins และ Dawson (1992) เป็นภาษาไทย แบ่งเป็นองค์ประกอบการได้ครอบครองวัตถุเป็นสิ่งที่วัดความสำเร็จจำนวน 6 ข้อ องค์ประกอบการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต 7 ข้อ และองค์ประกอบวัตถุนำมาซึ่งความสุข 5 ข้อ ตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องในการแปลโดยอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี

2.2 คิดข้อกระทงเพิ่มเติมทั้งสามองค์ประกอบรวมกับข้อกระทงที่แปลมาให้ได้ องค์ประกอบละ 15 ข้อกระทง รวม 45 ข้อกระทง ให้ผู้ตอบประเมินตนเองบนมาตราประมาณค่า ลิเคิร์ตแบบ 5 ช่วง คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับ ข้อกระทงทางบวก ส่วนข้อกระทงทางลบให้คะแนนกลับกันเป็น 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องโดยอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. คัดนางค์ มณีศรี

2.3 นำมาตรไปทดลองใช้กับนิสิตจากนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 305 คน จาก 6 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จพ.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) มหาวิทยาลัย ศิลปากร (ศก.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ราม) มหาวิทยาลัยเอแบค (ABAC) และมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร (มกท.) ซึ่งแบ่งเป็นคณะมนุษยศาสตร์ (ราม และมกท.) คณะศิลปศาสตร์ (มธ. และ ABAC) คณะวิทยาศาสตร์ (จพ., ราม และ มกท.) คณะนิติศาสตร์ (มธ., ราม, ABAC และ กท.) คณะ รัฐศาสตร์ (ราม และ มกท.) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ (จพ. และ มกท.) คณะนิเทศศาสตร์ (จพ., ABAC และ มกท.) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (มธ.) คณะเศรษฐศาสตร์ (จพ., มธ. และ ราม) คณะบริหารธุรกิจ (ราม, ABAC และ มกท.) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (จพ. และ มธ.) และคณะจิตรกรรม คณะโบราณคดี และคณะวิทยาการจัดการของมหาวิทยาลัยศิลปากร

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ เพศหญิง 193 คน (36.50%) เพศชาย 111 คน (63.50%) ไม่ระบุเพศ 1 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 305 คน อายุเฉลี่ย 20.56 ปี และ สอบถามรายได้ของนิสิตนักศึกษาในปัจจุบันเนื่องจากสนใจจะใช้เป็นดัชนีภูมิหลังครอบครัวในการ วิจัยจึงสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างเต็มใจตอบหรือไม่และทำให้ทราบถึงระดับรายได้ ของนักศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งรายได้ของนิสิตนักศึกษาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 6,983.72 บาท ส่วนใหญ่ได้รับ เงินจากผู้ปกครอง 272 คน (89.20%) เมื่อวิเคราะห์รายได้และสถาบันการศึกษาด้วยความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้รายได้มากที่สุด ส่วน นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงได้รายได้น้อยที่สุด (ดูตารางที่ 2)

ทั้งยังพบว่านักศึกษาอัสสัมชัญมีรายได้มากกว่ารายได้ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
 รวมค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($p = .01$) ขณะที่รายได้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆไม่
 พบความแตกต่างซึ่งกันและกัน และยังพบว่านักศึกษาคณะบัญชีมีรายได้มากกว่า ($M = 7,742.06$)
 นักศึกษาคณะโบราณคดี ($M = 3,783.33$) และคณะวิทยาการจัดการ ($M = 4,600$) อย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ .05 และรายได้ของนักศึกษาคณะโบราณคดี ($M = 3,783.33$) น้อยกว่ารายได้ของ
 นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ($M = 7,681.82$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตารางที่ 3

รายได้เฉลี่ยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงจากมากไปน้อย

| มหาวิทยาลัย | รายได้ (บาท) ต่อเดือน | จำนวน (คน) |
|-----------------------------|-----------------------|------------|
| มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) | 8,286.25 | 80 |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 7,739.53 | 43 |
| มหาวิทยาลัยศิลปากร | 6,924.32 | 37 |
| มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 6,591.53 | 59 |
| จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 6,097.06 | 34 |
| มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 5,291.67 | 48 |

2.4 วิเคราะห์รายข้อ โดยทดสอบค่าที (Independent t-test) ด้วยการแบ่งกลุ่มสูงที่
 เปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 ขึ้นไป และกลุ่มต่ำที่เปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 ลงมา กำหนดนัยสำคัญที่ทางเดียวระดับ
 .05 ข้อกระทงทั้ง 45 ข้อ มีข้อที่ผ่านการวิเคราะห์จำนวน 41 ข้อ ไม่ผ่าน 4 ข้อซึ่งเป็นข้อกระทงทางลบ
 ทั้งหมด

2.5 นำข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบค่าทีมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่นๆทั้งหมด (Corrected Item-Total
 Correlation หรือ CITC) ที่มีค่าวิกฤตสูงกว่า .30 ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์มีจำนวน 34 ข้อ คัดทิ้ง
 7 ข้อ ซึ่งเป็นข้อกระทงทางลบเกือบทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์มาถึงขั้นนี้พบว่าไม่มีข้อกระทงทางลบที่ผ่าน
 การวิเคราะห์เลยแม้แต่ข้อเดียว (ดูภาคผนวก ข ตารางที่ ข1)

2.6 วิเคราะห์ความตรงของมาตรวัด โดยนำข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าทีและค่า
 CITC มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการกำหนดองค์ประกอบเพราะมาตรที่
 พัฒนานี้เป็นไปตามโครงสร้างการวัดค่านิยมทางวัตถุซึ่งทราบจำนวนองค์ประกอบอยู่แล้ว โดย
 กำหนดเป็น 3 องค์ประกอบ และเลือกวิธีหมุนแกนแบบมุมฉาก (Varimax) แล้วพิจารณาว่าข้อกระทง

ได้อยู่ในองค์ประกอบใดโดยดูจากค่าน้ำหนักบรรจุโดยใช้เกณฑ์ .30 มาคัดเลือกองค์ประกอบเฉพาะ ข้อกระทงที่มีน้ำหนักบรรจุสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบที่ตรงกับมิติที่ถูกต้องจึงจะผ่านการคัดเลือก แต่หากข้อกระทงไม่ได้มีน้ำหนักสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบที่ควรจะเป็นข้อกระทงนั้นถูกตัดออกไป ได้ข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์จำนวน 18 ข้อ (ดูภาคผนวก ข ตารางที่ ข2)

2.7 วิเคราะห์ความเที่ยงโดยนำข้อกระทงทั้งหมด 18 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อกระทงได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4

จำนวนข้อและค่าแอลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุจำแนกตามองค์ประกอบ (N = 305)

| องค์ประกอบ | จำนวนข้อ | ค่าแอลฟา |
|--|----------|----------|
| การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ | 7 | .81 |
| การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต | 6 | .67 |
| การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข | 5 | .78 |
| รวม | 18 | .88 |

2.8 ทดสอบมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุทั้ง 18 ข้อ อีกครั้ง โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งนักเรียน นักศึกษาและคนทำงานจำนวน 348 คน อายุเฉลี่ย 18.88 ปี เพศชาย 74 คน เพศหญิง 269 คน ไม่ระบุเพศ 5 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบแยกแต่ละด้านเพื่อตรวจสอบความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (construct validity) สกัดองค์ประกอบโดยวิเคราะห์ทีละองค์ประกอบและหมุนแกนแบบหมุนฉาก (Varimax) พบว่าข้อกระทงแต่ละด้านสกัดให้อยู่ในองค์ประกอบตรงตามองค์ประกอบของข้อกระทงและมีค่าน้ำหนักเกิน .30 ทุกข้อ แล้วเลือกข้อกระทงที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดด้านละ 5 ข้อ มาใช้เป็นข้อกระทงจริงๆ

2.9 วิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุด้วยการนำข้อกระทงทั้ง 15 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อกระทงได้ดังนี้

ตารางที่ 5

จำนวนข้อและค่าแอลฟาของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุจำแนกตามองค์ประกอบครั้งที่สอง (N = 348)

| องค์ประกอบ | จำนวนข้อ | ค่าแอลฟา |
|--|----------|----------|
| การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ | 5 | .76 |
| การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต | 5 | .72 |
| การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข | 5 | .70 |
| รวม | 15 | .86 |

2.10 วิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุด้วยวิธีการเปรียบเทียบคะแนนของกลุ่มที่รู้จักขณะอยู่แล้ว (known groups) จำนวน 60 คน ชาย 22 คน หญิง 27 คน ไม่ระบุเพศ 11 คน กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-23 ปี อายุเฉลี่ย 20.52 ปี เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1-4 คณะอักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ รัฐศาสตร์ และจิตวิทยา แบ่งเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยกลุ่มสูง คือ กลุ่มที่มีค่านิยมทางวัตถุสูง ซึ่งเก็บข้อมูลกับนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 30 คน ส่วนกลุ่มต่ำ คือ กลุ่มที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำ ซึ่งเก็บข้อมูลกับนิสิตชมรมพุทธศาสน์และประเพณี ชมรมค่ายอาสาสมัคร (สจ.ม.) และชมรมค่ายอาสาสมัครหอพักนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวม 30 คน ผลการวิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุด้วยวิธีเปรียบเทียบคะแนนของกลุ่มที่รู้จักขณะอยู่แล้วได้ค่า $t(60) = 4.87, p < .01$ โดยกลุ่มที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงได้คะแนนเฉลี่ย ($M = 46.50$) สูงกว่ากลุ่มที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำ ($M = 35$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (ดูตัวอย่างมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุได้ในภาคผนวก ก)

3. มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

3.1 นำข้อกระทงจากมาตรวัดผลที่ตามมาจากการประเมินคุณค่าของตนเอง (Contingencies of self-worth scale หรือ CSWS) ของ Crocker, Luhtanen, Cooper, และ Buvrette (2003) เลือกเฉพาะ 6 องค์ประกอบ คือ ด้านการยอมรับจากผู้อื่น ด้านรูปลักษณ์ ด้านการแข่งขัน ด้านความสามารถทางการศึกษา/การงาน ด้านการสนับสนุนของครอบครัว และด้านศีลธรรม องค์ประกอบละ 5 ข้อ รวมจำนวน 30 ข้อ มาแปลเป็นไทยและสร้างข้อกระทงเพิ่มเติมได้ 56 ข้อ ให้ตอบบนมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ช่วง คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนข้อกระทงทางลบจะให้คะแนนกลับกันเป็น 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในการแปลและการสร้างข้อกระทงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ มณีศรี ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

จำนวนข้อกระทงในการพัฒนามาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจำแนกตามองค์ประกอบ

| องค์ประกอบ | ทางบวก | | ทางลบ | | รวม |
|--------------------------------|--------|------------|-------|------------|-----|
| | แปล | สร้างเพิ่ม | แปล | สร้างเพิ่ม | |
| การยอมรับจากผู้อื่น | 3 | 6 | 3 | - | 11 |
| รูปลักษณ์ | 2 | 4 | 3 | - | 9 |
| การแข่งขัน | 5 | 4 | - | 1 | 10 |
| ความสามารถทางการศึกษา/การทำงาน | 4 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| การสนับสนุนของครอบครัว | 5 | 3 | - | 1 | 9 |
| ศีลธรรม | 5 | 2 | - | 2 | 9 |
| รวม | 24 | 21 | 7 | 5 | 56 |

3.2 ทดลองใช้กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 109 คน เพศชาย 42 คน เพศหญิง 62 คน ไม่ระบุเพศ 5 คน อายุเฉลี่ย 20.03 ปี ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ อักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และแพทยศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4

3.3 วิเคราะห์รายข้อ โดยทดสอบค่าที (Independent t-test) ด้วยการแบ่งกลุ่มสูงที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 ขึ้นไป และกลุ่มต่ำที่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 ลงมา กำหนดนัยสำคัญแบบหางเดียวที่ระดับ .05 มีข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์จำนวน 52 ข้อ ไม่ผ่าน 4 ข้อ จากทั้งหมด 56 ข้อ

3.4 นำข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบค่าทีมาวิเคราะห์รายข้อ (Item analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อกระทงอื่นๆทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เลือกเฉพาะข้อกระทงที่มีค่าเกิน .164 และเลือกข้อกระทงที่มีทำให้มาตรค่าแอลฟาสูงที่สุดในแต่ละด้านด้านละ 4 ข้อ แล้ววิเคราะห์หาค่าความเที่ยงด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความคงที่แบบแอลฟาของครอนบาค (ดูภาคผนวก ค ตารางที่ ค 1) ดังนี้

ตารางที่ 7

จำนวนข้อและค่าแอลฟาของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจำแนกตามองค์ประกอบ (N = 109)

| องค์ประกอบ | จำนวนข้อ | ค่าแอลฟา |
|------------------------------|----------|----------|
| การยอมรับจากผู้อื่น | 4 | .77 |
| รูปลักษณ์ | 4 | .83 |
| การแข่งขัน | 4 | .72 |
| ความสามารถทางการเรียน/การงาน | 4 | .68 |
| การสนับสนุนของครอบครัว | 4 | .73 |
| ศีลธรรม | 4 | .78 |
| รวม | 24 | .90 |

3.5 เก็บข้อมูลมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและมาตรวัดความหลงตนเองร่วมกัน เพื่อนำไปวิเคราะห์ความตรงร่วมสมัย โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 101 คน ชาย 38 คน หญิง 63 คน อายุ 18-23 ปี อายุเฉลี่ย 20.23 ปี เป็นนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ อักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี ครุศาสตร์ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ และนิติศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 พบว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับความหลงตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ค่า $r = .42, p < .01$ (หนึ่งหาง) แต่ตัวแปรความหลงตนเองเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงไม่เหมาะสมในการใช้ทดสอบความตรงของมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการวิจัยนี้จึงต้องวิเคราะห์ความตรงอีกครั้งหนึ่ง

3.6 วิเคราะห์ความตรงร่วมสมัย (concurrent validity) ของมาตรการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอีกครั้งหนึ่งโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับมาตรวัดการเห็นคุณค่าในตนเองของสิรินรัตน์ ศรีสรพล (2547) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 60 คน ชาย 15 คน หญิง 44 คน ไม่ระบุเพศ 1 คน อายุ 18-23 ปี อายุเฉลี่ย 19.97 ปี เป็นนิสิตคณะอักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ และสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ชั้นปีที่ 1-4 พบว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ค่า $r = -.49, p < .01$ (หนึ่งหาง) ซึ่งจากผลการวิจัยของ Crocker และ Wolfe (2001) พบว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเอง โดยเฉพาะจะสัมพันธ์ทางลบมากที่สุดกับคนที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำจึงแสดงว่ามาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีความตรง (ดูตัวอย่างมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในภาคผนวก ก)

4. รูปภาพปากกาและนาฬิกา

4.1 สร้างแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามค่านิยมเกี่ยวกับยี่ห้อนาฬิกาและปากกา ราคาถูก ราคาปานกลาง และราคาแพงในความคิดเห็นของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 42 คน และผู้ใหญ่วัยทำงานจำนวน 10 คน รวม 52 คน แบ่งเป็นหญิง 13 คน ชาย 39 คน อายุเฉลี่ยของ นิสิต คือ 22.70 ปี อายุเฉลี่ยของคนทำงาน คือ 27.49 ปี และอายุเฉลี่ยโดยรวม คือ 21.66 ปี โดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบอย่างอิสระว่านาฬิกาและปากกาที่หือใดที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาถูก ราคาปาน กลาง และราคาแพง พร้อมทั้งระบุว่าราคาต่ำกว่าเท่าใดจึงจัดว่าราคาถูก ราคาตั้งแต่เท่าใดถึงเท่าใด จัดว่าราคาปานกลาง และราคาสูงกว่าเท่าใดจัดว่าราคาแพง พร้อมคำถามอีก 2 ข้อว่ากลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบนาฬิกาที่มีดีไซน์แบบใด และระหว่างราคากับดีไซน์ สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นาฬิกาของกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากัน (ดูตัวอย่างแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาและปากกา ที่ภาคผนวก จ)

4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของราคานาฬิกาและปากกาที่กลุ่มตัวอย่างจัดว่าราคาถูก ราคา ปานกลาง และราคาแพงเพื่อเลือกหรือกำหนดราคาของรูปภาพนาฬิกาและปากกาให้อยู่ในช่วง ค่าเฉลี่ยราคาถูก ราคาปานกลาง และราคาแพงตามการระบุของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

ค่าเฉลี่ยของราคานาฬิกาและปากกาจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาและปากกา

| รายการ | ค่าเฉลี่ย |
|---------------------|---------------------|
| 1. ราคานาฬิกา (บาท) | |
| ราคาถูก | ต่ำกว่า 852.50 |
| ราคาปานกลาง | 1,318.65 – 4,345.98 |
| ราคาแพง | สูงกว่า 8,614.02 |
| 2. ราคาปากกา (บาท) | |
| ราคาถูก | ต่ำกว่า 57.39 |
| ราคาปานกลาง | 1,15.63 - 470.82 |
| ราคาแพง | สูงกว่า 861.31 |

เมื่อถามดีไซน์ของนาฬิกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบระหว่างดีไซน์เรียบง่ายและดีไซน์โก้หรู พบ ความแตกต่างระหว่างนักศึกษาและคนทำงาน ได้ค่า $t(52) = 2.51, p < .05$ (หนึ่งหาง) โดยนักศึกษา ชอบนาฬิกาที่มีดีไซน์เรียบง่าย ($M = 1.50$) มากกว่าคนทำงาน ($M = 1.10$) เล็กน้อยที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 (โดยให้รหัสเป็น 1 เท่ากับดีไซน์เรียบง่าย 2 = ดีไซน์โก้หรู) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างราคานาฬิกาและดีไซน์นาฬิกา นั้นได้ค่า $t(52) = 2.71, p < .05$ (หนึ่งหาง) โดยราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ($M = 1.68$) มากกว่าคนทำงาน ($M = 1.20$) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (โดยให้รหัสเป็น 1 เท่ากับราคา 2 เท่ากับดีไซน์)

4.3 คัดเลือกยี่ห้อนาฬิกาและปากกาที่จะใช้ในการวิจัย โดยกำหนดรหัสให้กับยี่ห้อนาฬิกาและปากกา แล้ววิเคราะห์ความถี่ในการเลือกนาฬิกาและปากกาแต่ละยี่ห้อ จากนั้นเรียงลำดับยี่ห้อนาฬิกาที่มีความถี่มากที่สุดไปจนถึงยี่ห้อที่มีความถี่น้อยที่สุด และยี่ห้อปากกาที่มีความถี่มากที่สุดไปจนถึงยี่ห้อที่มีความถี่น้อยที่สุด แล้วคัดเลือกยี่ห้อที่มีความถี่สูงที่สุด 2 อันดับแรกของแต่ละช่วงราคา เพื่อค้นหารูปภาพนำมาจัดทำเป็นเครื่องมือในการวิจัย (ดูความถี่ของยี่ห้อนาฬิกาและปากกาที่ภาคผนวก ง) ยกเว้นบางยี่ห้อที่ไม่สามารถค้นหารูปภาพที่เหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดได้หรือเป็นยี่ห้อที่ปรากฏทุกช่วงราคา เช่น เป็นทั้งยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาถูก ราคาปานกลางและราคาแพง จัดเป็นยี่ห้อคลุมเครือ ไม่สามารถระบุระดับขั้นของยี่ห้อได้แน่ชัดจึงคัดเลือกยี่ห้ออื่นที่มีความถี่ถัดลงมาเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการคัดเลือกยี่ห้อนาฬิกาและปากกา ดังนี้

4.4 คัดเลือกรูปภาพนาฬิกา - โดยเลือกนาฬิการาคาถูก ราคาปานกลางและราคาแพงอย่างละ 2 ยี่ห้อ จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับนาฬิกาของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกรูปภาพนาฬิกาให้มีดีไซน์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อตัดไม่ให้ดีไซน์เข้ามาเป็นตัวแปรปะปน คือ เป็นนาฬิกาข้อมือสายเหล็ก สีเงินเรียบๆ หน้าปัดเป็นเลขโรมัน มีช่องแสดงวันที่สำหรับนาฬิการาคาถูกนั้น จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 55.26 ตอบว่านาฬิการาคาถูกเป็นนาฬิกาที่ไม่มียี่ห้อสามารถหาซื้อได้ตามลำพัง จตุจักร นำเข้าจากจีนแดง ฯลฯ ผู้วิจัยจึงเลือกนาฬิกาที่ผู้ตอบไม่ทราบยี่ห้อ (noname) เป็นนาฬิการาคาถูกที่จะใช้ในการวิจัยจำนวน 2 ยี่ห้อ คือ Geya และ Aiers ซึ่งเป็นนาฬิกาที่ผลิตจากเมืองเสิ่นเจิ้น ประเทศจีน ขณะที่ยี่ห้อ Casio และ Swatch แม้จะมีค่าความถี่อยู่ในอันดับต้นๆแต่เป็นยี่ห้อที่ซ้ำซ้อนกันทั้งเป็นนาฬิการาคาถูก ราคาปานกลาง และราคาแพง ผู้วิจัยจึงไม่เลือก 2 ยี่ห้อนี้ สำหรับนาฬิการาคาปานกลาง ผู้วิจัยเลือกยี่ห้อ Fossil และ Seiko ส่วนนาฬิการาคาแพง ผู้วิจัยเลือกยี่ห้อ Rolex และ Tag Heuer ดังตารางที่ 9 โดยกำหนดราคานาฬิกาทั้งหมดตามราคาจริงที่ประกาศไว้ในเว็บไซต์และกำหนดราคาเองโดยให้ราคาอยู่ในราคาถูก ปานกลาง หรือแพงตามตารางที่ 8 (ดูยี่ห้อนาฬิกาและปากกาแบบครบถ้วนที่ภาคผนวก ง ตารางที่ 1)

ตารางที่ 9

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างในการคัดเลือกรูปภาพนาฬิกา

| ยี่ห้อนาฬิกา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| <u>ราคาถูก</u> | | |
| noname | 21 | 55.26 |
| <u>ราคาปานกลาง</u> | | |
| Fossil | 4 | 9.30 |
| Seiko | 3 | 6.98 |
| <u>ราคาแพง</u> | | |
| Rolex | 18 | 28.13 |
| Tag Heuer | 8 | 12.50 |

4.5 การคัดเลือกรูปภาพปากกา โดยเลือกปากการาคาถูก ราคาปานกลางและราคาแพง อย่างละ 2 ยี่ห้อ จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับปากกาของผู้ตอบแบบสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเลือกปากกาโดยมีเกณฑ์ในการเลือกรูปภาพปากกาให้มีดีไซน์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อตัดไม่ให้ดีไซน์เข้ามาเป็นตัวแปรปะปน คือ เป็นปากกาลูกกลิ้งสีน้ำเงิน โดยเลือกปากการาคาถูกยี่ห้อ Lancer และตราม้า (Horse) ปากการาคาปานกลางยี่ห้อ Pentel และ Pilot เนื่องจากปากการาคาปานกลางยี่ห้ออื่นที่มีคะแนนสูงกว่ามักเป็นปากกาสีเมจิกหรือปากกาวาดภาพจึงตัดทิ้งมาเลือกปากกาที่มีคะแนนเพียงร้อยละ 3.40 แต่เป็นปากกาตามเกณฑ์ที่กำหนด

ปากการาคาแพงผู้วิจัยเลือกยี่ห้อ Montblanc และยี่ห้อ Rotring ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “ร็อดติง” บ้าง หรือ “ลือตติง” บ้าง ส่วนปากกา ยี่ห้อ Parker ซึ่งมีผู้ตอบเป็นจำนวนพอๆกับยี่ห้อ Rotring แต่เพราะเป็นยี่ห้อที่ซ้ำซ้อนระหว่างราคาปานกลางและราคาแพงผู้วิจัยจึงตัดทิ้ง ส่วนปากกา Copic เป็นปากกาสเก็ตซ์ภาพระบายสีจึงตัดทิ้ง ขณะปากกา Sanrio มีการออกแบบหวานแหววสไตล์ผู้หญิงมากเกินไปจึงตัดทิ้ง ส่วนปากกา ยี่ห้อ Pentel แม้จะซ้ำซ้อนทั้งราคาปานกลางและราคาแพง แต่มีน้ำหนักไปทางปากการาคาปานกลางเด่นชัดถึงร้อยละ 36.67 แต่เป็นปากการาคาแพงเพียง 5.26 จึงยังคงเลือกยี่ห้อนี้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังตารางที่ 10 โดยใช้ราคาจริงที่ประกาศในเว็บไซต์และที่วางขายในท้องตลาด (ดูภาคผนวก ง ตารางที่ 2) และสามารถดูรูปภาพนาฬิกาและปากกาได้ในภาคผนวก ข

ตารางที่ 10

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างในการคัดเลือกรูปภาพปากกา

| ยี่ห้อปากกา | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| ราคาถูก | | |
| Lancer | 23 | 57.50 |
| Horse | 5 | 12.50 |
| ราคาปานกลาง | | |
| Pentel | 11 | 36.67 |
| Pilot | 1 | 3.33 |
| ราคาแพง | | |
| Montblanc | 12 | 31.58 |
| Rotring | 6 | 15.79 |

5. รายการสิ่งของ

5.1 สร้างเครื่องมือจากการทดลองการเลือกรายการสิ่งของจำนวน 4 หมวด จากการทดลองที่ 2 ของ Richins (1994) ที่พบว่าสิ่งของในหมวดที่ 2 ซึ่งเป็นหมวดสิ่งของไม้หิ้วและสิ่งของธรรมดา สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงและผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำได้ โดยผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงจะเลือกสิ่งของไม้หิ้วมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุต่ำ

5.2 ดูตัวอย่างรายการสิ่งของในหมวดที่ 2 ของ Richins (1994) คัดเลือกและคิดค้นรายการสิ่งของเพิ่มเติมจำนวนอย่างละ 20 รายการ รวม 40 รายการ

5.3 นำแบบสำรวจรายการสิ่งของไปให้นักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะครุศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ และคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 35 คน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ชั้นปีที่ 1-4 จัดประเภทของสิ่งของตามหมวดที่ผู้วิจัยจัดไว้ให้ คือ หมวดสิ่งของไม้หิ้วและหมวดสิ่งของธรรมดา และให้เขียนรายการสิ่งของไม้หิ้วและสิ่งของธรรมดาที่สำคัญกับผู้ตอบแบบสำรวจอย่างละ 10 รายการ เรียงลำดับจากคำตอบที่มีความถี่สูงที่สุดไปจนถึงคำตอบที่ความถี่ต่ำที่สุด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) ดังตารางที่ 11-12

ตารางที่ 11

ความถี่ของคำตอบในการเลือกสิ่งของใ้หนู 10 อันดับ

| ข้อ | สิ่งของใ้หนู | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----|-----------------------|------------|--------|
| 1 | รถสปอร์ต | 23 | 71.90 |
| 2 | บ้านพักตากอากาศ | 21 | 65.60 |
| 3 | คฤหาสน์ | 21 | 65.60 |
| 4 | เครื่องประดับเพชรพลอย | 20 | 62.50 |
| 5 | อ่างอาบน้ำจากู๊ซซี่ | 20 | 62.50 |
| 6 | รถเบนซ์ | 19 | 59.40 |
| 7 | เรือยอร์ช | 17 | 53.10 |
| 8 | เครื่องบินส่วนตัว | 16 | 50.00 |
| 9 | ห้องชุดในคอนโด | 16 | 50.00 |
| 10 | กระเป๋าหิ้วลึ่วิตตอง | 15 | 46.90 |

ตารางที่ 12

ความถี่ของคำตอบในการเลือกสิ่งของธรรมดา 10 อันดับ

| ข้อ | สิ่งของธรรมดา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----|------------------|------------|--------|
| 1 | โทรศัพท์มือถือ | 29 | 85.30 |
| 2 | หนังสือ | 24 | 70.60 |
| 3 | โทรทัศน์ | 24 | 70.60 |
| 4 | เครื่องปรับอากาศ | 24 | 70.60 |
| 5 | กล้องถ่ายรูป | 23 | 67.60 |
| 6 | นาฬิกา | 21 | 61.80 |
| 7 | โน้ตบุ๊ก | 20 | 58.80 |
| 8 | คอมพิวเตอร์ | 17 | 50.00 |
| 9 | พัดลม | 14 | 41.20 |
| 10 | เทป/ซีดีเพลง | 13 | 38.20 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ร่วมการวิจัยทำมาตรวัดความหลงตนเอง มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ และมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ซึ่งสลับลำดับมาตรออกเป็น 3 ชุด เพื่อขจัดลำดับก่อนหลังของมาตรซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรปะปนในงานวิจัย จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. การวิจัยในห้องทดลอง – อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นชุดแบบสอบถามที่สลับลำดับมาตรวัดทั้ง 3 มาตร พิวเจอร์บอร์ดแสดงรูปภาพปากกา 1 แผ่น พิวเจอร์บอร์ดแสดงรูปภาพนาฬิกา 1 แผ่น และบัตรคำแสดงรายการสิ่งของไก่หุ้และสิ่งของธรรมดา 20 แผ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 76 คน

2. การวิจัยนอกห้องทดลอง – อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นชุดแบบสอบถามทั้งหมด โดยแบบสอบถามตอนแรกจะเป็นมาตรวัดทั้ง 3 มาตรซึ่งสลับลำดับกัน หน้าถัดมาเป็นรูปภาพปากกา หน้าถัดมาเป็นรูปภาพนาฬิกา และหน้าสุดท้ายเป็นรายการสิ่งของ กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 231 คน

การเลือกปากกา

- ผู้วิจัยขอให้ผู้ร่วมการวิจัยอ่านคำสั่งในการเลือกปากกาเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ร่วมการวิจัยได้รับรู้คำสั่งแล้ว คำถามมีว่า “ถ้าท่านมีเงินพอที่จะซื้อปากกาไว้พกติดตัวเพื่อหยิบใช้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อปากกาด้ามใดต่อไปนี้”
- ให้เวลาผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจเลือก 5 นาที เมื่อผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจเลือกได้แล้วก็ให้เขียนคำตอบลงในกระดาษคำตอบ

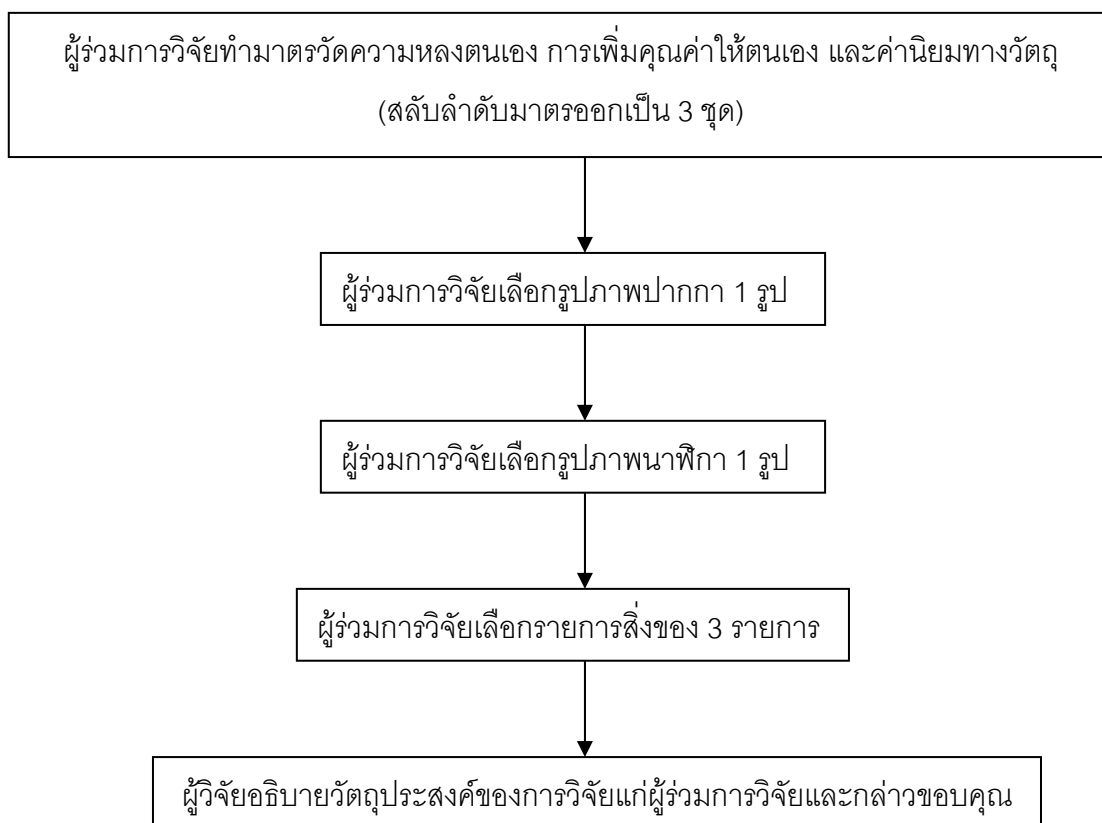
การเลือกนาฬิกา

- ผู้วิจัยขอให้ผู้ร่วมการวิจัยอ่านคำสั่งในการเลือกนาฬิกาเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ร่วมการวิจัยได้รับรู้คำสั่งแล้ว คำถามมีว่า “ถ้าท่านมีเงินพอที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อนาฬิกาเรือนใดต่อไปนี้”
- ให้เวลาผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจเลือก 5 นาที เมื่อผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจเลือกได้แล้วก็ให้เขียนคำตอบลงในกระดาษคำตอบ

การเลือกรายการสิ่งของ

- ผู้วิจัยขอให้ผู้ร่วมการวิจัยอ่านคำสั่งเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ร่วมการวิจัยได้รับรู้คำสั่งแล้ว คำถามมีว่า “สมมติว่าท่านเป็นเจ้าของรายการสิ่งของในกองบัตรคำนี้ทั้งหมด ให้ท่านเลือกรายการสิ่งของที่สำคัญที่สุดสำหรับท่านจำนวน 3 ชิ้น แล้วเขียนคำตอบลงในกระดาษคำตอบ”
- ให้เวลาผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจเลือก 5 นาที เมื่อผู้ร่วมการวิจัยตัดสินใจเลือกได้แล้วก็ให้เขียนคำตอบลงในกระดาษคำตอบ
- ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณและเฉลยวัตถุประสงค์ในการทดลองให้ทราบ (ดูกระดาษคำตอบการวิจัยได้ที่ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นลำดับขั้นตามผังด้านล่าง ดังนี้



การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยวิเคราะห์สมมติฐานทุกข้อด้วยโปรแกรม LISREL โดยใช้ path analysis ดังโมเดลที่ 1 และ 2 ในหัวข้อขอบเขตของการวิจัย

บทที่ 3

ผลการวิจัย

ในการศึกษาบทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

NAR หมายถึง ความหลงตนเอง (narcissism)

SH หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (self-enhancement)

MAT หมายถึง วัตถุนิยม (materialism)

ตัวแปรของความหลงตนเอง

nar_aut หมายถึง การแสดงอำนาจ

nar_sup หมายถึง ความเหนือกว่าผู้อื่น

nar_suf หมายถึง ความสามารถในการพึ่งตนเอง

nar_exp หมายถึง การแสวงหาผลประโยชน์

nar_ent หมายถึง การสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่

nar_exh หมายถึง การชอบแสดงออก

nar_van หมายถึง ความทะนงตน

nar_hyp หมายถึง การหวั่นไหวมากกว่าปกติ

ตัวแปรของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

sh_fam หมายถึง การสนับสนุนของครอบครัว

sh_per หมายถึง ความสามารถทางการเรียน/การทำงาน

sh_com หมายถึง การแข่งขัน

sh_vir หมายถึง ศีลธรรม

sh_apr หมายถึง รูปลักษณ์

sh_apv หมายถึง การยอมรับจากผู้อื่น

ตัวแปรของวัตถุนิยม

mat_suc หมายถึง การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ

mat_cen หมายถึง การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต

mat_hap หมายถึง การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข

FAM หมายถึง ภูมิหลังครอบครัว

CH หมายถึง การเลือกสิ่งของเครื่องใช้ (choice)

SEX หมายถึง ตัวแปรแฝงเพศ

income หมายถึง รายได้

parents หมายถึง ความสัมพันธ์ของพ่อแม่

sex_mf หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้เพศชาย (male) และเพศหญิง (female) ของตัวแปรแฝงเพศ

pen หมายถึง การเลือกปากกา

watch หมายถึง การเลือกนาฬิกา

item หมายถึง การเลือกรายการสิ่งของ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีทั้งหมดมีจำนวน 307 คน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา คณะ ชั้นปี ความสัมพันธ์ของพ่อแม่และรายได้ต่อเดือน โดยคณะกับชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างในห้องทดลองซึ่งเป็นนิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะเป็นข้อมูลขาดหายทั้งหมดเนื่องจากไม่มีการให้ระบุคณะและชั้นปี ในแบบสอบถาม ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างในการวิจัย ($N = 307$)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 108 | 35.18 |
| หญิง | 188 | 61.24 |
| ไม่ระบุเพศ | 11 | 3.58 |
| 2. อายุ (ปี) | | |
| 18 | 28 | 9.12 |
| 19 | 90 | 29.32 |
| 20 | 73 | 23.78 |
| 21 | 54 | 17.59 |
| 22 | 37 | 12.05 |
| 23 | 12 | 3.91 |
| 24 | 6 | 1.95 |
| 26 | 1 | 0.33 |
| 29 | 1 | 0.33 |
| ไม่ระบุอายุ | 5 | 1.63 |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| 3. มหาวิทยาลัย | | |
| จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 106 | 34.53 |
| มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | 84 | 27.36 |
| มหาวิทยาลัยบูรพา | 59 | 19.22 |
| มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 51 | 16.61 |
| มหาวิทยาลัยหัวเฉียว | 4 | 1.30 |
| มหาวิทยาลัยรังสิต | 2 | 0.65 |
| มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 1 | 0.33 |
| 4. คณะ | | |
| นิติศาสตร์ | 51 | 16.61 |
| บัญชี/บริหาร | 36 | 11.73 |
| มนุษยศาสตร์ | 33 | 10.75 |
| วิทยาศาสตร์ | 25 | 8.14 |
| ศึกษาศาสตร์ | 16 | 5.21 |
| นิติศาสตร์ | 8 | 2.61 |
| พยาบาลศาสตร์ | 6 | 1.95 |
| สาธารณสุขศาสตร์ | 5 | 1.63 |
| การจัดการและการท่องเที่ยว | 5 | 1.63 |
| เศรษฐศาสตร์ | 4 | 1.30 |
| รัฐศาสตร์ | 4 | 1.30 |
| สถาปัตยกรรมศาสตร์ | 2 | 0.65 |
| วางแผนไทย | 2 | 0.65 |
| โลจิสติก | 2 | 0.65 |
| ศิลปกรรมศาสตร์ | 1 | 0.33 |
| วิศวกรรมศาสตร์ | 1 | 0.33 |
| ไม่ระบุคณะ | 106 | 34.53 |

ตารางที่ 13 (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 5. ชั้นปี | | |
| ปี 1 | 95 | 30.94 |
| ปี 2 | 61 | 19.87 |
| ปี 3 | 16 | 5.21 |
| ปี 4 | 26 | 8.47 |
| ไม่ระบุชั้นปี | 109 | 35.50 |
| 6. ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ | | |
| อยู่ด้วยกัน | 254 | 82.74 |
| แยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิต | 49 | 15.96 |
| ไม่ระบุ | 4 | 1.30 |
| 7. รายได้ต่อเดือน (บาท) | | |
| 350-4999 | 108 | 35.18 |
| 5000-7999 | 120 | 39.09 |
| 8000-30000 | 70 | 22.80 |
| ไม่ระบุ | 9 | 2.93 |

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าจำนวนตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุในช่วง 18-22 ปี เนื่องจากเป็นวัยนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย คณะชั้นปีโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ในหลากหลายสาขาวิชา 82.74% ของกลุ่มตัวอย่างมาจากครอบครัวที่พ่อแม่อยู่ด้วยกัน อีก 15.96% มาจากครอบครัวหย่าร้างหรือเสียชีวิต รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 6,047.48 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

การให้คะแนน

มาตรวัดที่ใช้ศึกษาความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และค่านิยมทางวัตถุเป็นมาตรฐานค่าแบบ 5 ช่วง (Likert's scale) แบ่งเป็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นคะแนนที่น้อยที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นคะแนนที่มากที่สุด ช่วงการประมาณค่าของทั้งสามมาตรจึงเท่ากัน ข้อกระทงทั้งหมดของทั้งสามมาตรนี้เป็นข้อกระทงทางบวกทั้งหมดจึงไม่มีการกลับคะแนน ส่วนการเลือกปากกา นาฬิกา และรายการสิ่งของกำหนดค่า ดังนี้

การเลือกปากกา

- 1 = ปากกาคีย์ห้อยตราม้า (Horse) ราคา 4 บาท
- 2 = ปากกาคีย์ห้อย Lancer ราคา 7 บาท
- 3 = ปากกาคีย์ห้อย Pentel ราคา 110 บาท
- 4 = ปากกาคีย์ห้อย Pilot ราคา 555 บาท
- 5 = ปากกาคีย์ห้อย Rotring (ร็อทติง) ราคา 1,050 บาท
- 6 = ปากกาคีย์ห้อย Montblanc ราคา 14,350 บาท

การเลือกนาฬิกา

- 1 = นาฬิกาคีย์ห้อย Aiers ราคา 199 บาท
- 2 = นาฬิกาคีย์ห้อย Geya ราคา 299 บาท
- 3 = นาฬิกาคีย์ห้อย Fossil ราคา 2,975 บาท
- 4 = นาฬิกาคีย์ห้อย Seiko ราคา 4,515 บาท
- 5 = นาฬิกาคีย์ห้อย Tag Heuer ราคา 43,750 บาท
- 6 = นาฬิกาคีย์ห้อย Rolex ราคา 165,305 บาท

การเลือกรายการสิ่งของ

- 0 = ผู้ร่วมการวิจัยไม่ได้เลือกของใ้ห้เลย
- 1 = ผู้ร่วมการวิจัยเลือกของใ้ห้ 1 ชิ้น
- 2 = ผู้ร่วมการวิจัยเลือกของใ้ห้ 2 ชิ้น
- 3 = ผู้ร่วมการวิจัยเลือกของใ้ห้ 3 ชิ้น

เมื่อวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความหลงตนเองพบว่าผู้ร่วมการวิจัยมีคะแนนความหลงตนเองอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีคะแนนการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในระดับปานกลาง และมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการเลือกสิ่งของเครื่องใช้พบว่าโดยเฉลี่ยมักเลือกปากการาคาปานกลาง นาฬิกาการาคาปานกลาง และเลือกของใช้หรือจำนวนน้อยกว่าของธรรมดา ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

ค่ามัธยฐานเลขคณิต (*M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของคะแนนความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง วัตถุนิยมการเลือกปากกา นาฬิกาและรายการสิ่งของ (*N* = 307)

| รายการ | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|------------------------|----------|-----------|
| ความหลงตนเอง | 2.41 | 25.88 |
| การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง | 3.06 | 11.75 |
| วัตถุนิยม | 2.78 | 9.56 |
| ปากกา | 2.89 | 1.33 |
| นาฬิกา | 3.3 | 1.45 |
| รายการสิ่งของ | 1.3 | 1.01 |

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความหลงตนเองที่สัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและวัตถุนิยมพบว่าผู้ที่มีความหลงตนเองสูงมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (*M* = 3.25) สูงกว่าผู้ที่มีความหลงตนเองต่ำ (*M* = 2.88) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, $t(307) = 5.05, p < .01$ (หนึ่งหาง) ขณะที่ผู้ที่มีความหลงตนเองสูงก็มีระดับค่านิยมทางวัตถุ (*M* = 3.17) สูงกว่าผู้ที่มีความหลงตนเองต่ำ (*M* = 2.38) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, $t(307) = 8.90, p < .01$ (หนึ่งหาง) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15

ค่ามัธยฐานเลขคณิต (*M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของคะแนนการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและวัตถุนิยมจำแนกตามระดับความหลงตนเอง

| | ความหลงตนเองสูง | | | ความหลงตนเองต่ำ | | |
|---------------------------|-----------------|----------|-----------|-----------------|----------|-----------|
| | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| 1. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง | 86 | 3.25 | 0.40 | 84 | 2.88 | 0.52 |
| 2. วัตถุนิยม | 86 | 3.17 | 0.58 | 84 | 2.38 | 0.57 |

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับค่านิยมในการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ของผู้ที่มีระดับค่านิยมทางวัตถุแตกต่างกันพบว่าผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูงเลือกปากกาที่มียี่ห้อและราคา ($M = 3.14$) แพงกว่าผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมต่ำ ($M = 2.40$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, $t(307) = 3.99$, $p < .01$ (หนึ่งหาง) ส่วนการเลือกนาฬิกาพบว่าผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูงเลือกนาฬิกาที่ยี่ห้อและราคา ($M = 3.82$) แพงกว่าผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมต่ำ ($M = 2.52$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, $t(307) = 6.65$, $p < .01$ (หนึ่งหาง) นอกจากนี้ ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูงยังเลือกรายการสิ่งของซึ่งเป็นสิ่งของโก้หรู ($M = 1.60$) จำนวนมากกว่าผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมต่ำ ($M = 0.94$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01, $t(307) = 4.77$, $p < .01$ (หนึ่งหาง) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16

ค่ามัธยฐานเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนการเลือกปากกา นาฬิกาและรายการสิ่งของจำแนกตามระดับค่านิยมทางวัตถุ

| | วัตถุนิยมสูง | | | วัตถุนิยมต่ำ | | |
|------------------|--------------|------|------|--------------|------|------|
| | n | M | SD | n | M | SD |
| 1. ปากกา | 85 | 3.14 | 1.47 | 97 | 2.40 | 0.93 |
| 2. นาฬิกา | 83 | 3.82 | 1.34 | 91 | 2.52 | 1.25 |
| 3. รายการสิ่งของ | 84 | 1.60 | 1.00 | 96 | 0.94 | 0.86 |

เมื่อวิเคราะห์คะแนนของมาตรวัดทั้ง 3 มาตรโดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีคะแนนความหลงตนเอง ($M = 2.52$) สูงกว่าเพศหญิง ($M = 2.35$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, $t(307) = 2.73$, $p < .01$ (หนึ่งหาง) แต่คะแนนการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและวัตถุนิยมไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17

ค่ามัธยฐานเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยมจำแนกตามเพศ

| | เพศชาย | | | เพศหญิง | | |
|---------------------------|--------|------|------|---------|------|------|
| | n | M | SD | n | M | SD |
| 1. ความหลงตนเอง | 108 | 2.52 | .56 | 188 | 2.35 | .52 |
| 2. การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง | 108 | 3.07 | .49 | 188 | 3.05 | .49 |
| 3. วัตถุนิยม | 108 | 2.78 | .61 | 188 | 2.79 | .66 |

การวิเคราะห์ความถี่และเหตุผลในการเลือกปากกาแสดงให้เห็นว่าผู้ร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เลือกปากกา ยี่ห้อ Lancer ซึ่งเป็นปากการาคาถูกเป็นจำนวนมากที่สุด (46.25%) และเลือกปากกา ยี่ห้อ Montblanc ซึ่งเป็นปากการาคาแพงเป็นจำนวนน้อยที่สุด (4.89%) ดังตารางที่ 18 และให้เหตุผลในการเลือกปากกาเพราะตัดสินใจจากราคามากที่สุด (36.16%) รองลงมาซึ่งมีค่าความถี่ใกล้เคียงกัน คือ ดีไซน์ (34.85%) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 18

จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมการวิจัยในการเลือกปากกา

| ยี่ห้อปากกา | ลำดับ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|-------|------------|--------|
| Lancer | 2 | 142 | 46.25 |
| Pentel | 3 | 59 | 19.22 |
| Rotring | 5 | 38 | 12.38 |
| Pilot | 4 | 31 | 10.10 |
| Horse | 1 | 22 | 7.17 |
| Montblanc | 6 | 15 | 4.89 |

ตารางที่ 19

จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกปากกาของผู้ร่วมการวิจัย

| เหตุผลในการเลือกปากกา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| ดีไซน์ | 107 | 34.85 |
| ราคา | 111 | 36.16 |
| ยี่ห้อ | 35 | 11.40 |
| คุณภาพ | 37 | 12.05 |
| คุณภาพและราคา | 7 | 2.28 |
| ดีไซน์และราคา | 3 | 0.98 |
| ความจำเป็นต้องใช้ | 1 | 0.33 |
| ไม่ระบุ | 6 | 1.95 |

การวิเคราะห์ความถี่และเหตุผลในการเลือกนาฬิกาแสดงให้เห็นว่าผู้ร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เลือกนาฬิกาเยี่ห้อ Fossil ซึ่งเป็นนาฬิการาคาปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด (31.60%) และเลือกนาฬิกาเยี่ห้อ Rolex ซึ่งเป็นนาฬิการาคาแพงเป็นจำนวนน้อยที่สุด (8.47%) ดังตารางที่ 20 และให้เหตุผลในการเลือกนาฬิกาเพราะตัดสินใจจากดีไซน์มากที่สุด (50.81%) รองลงมา คือ ราคา (22.15%) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 20

จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมการวิจัยในการเลือกนาฬิกา

| ยี่ห้อนาฬิกา | ลำดับ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|-------|------------|--------|
| Fossil | 3 | 97 | 31.60 |
| Geya | 2 | 52 | 16.94 |
| Tag Heuer | 5 | 46 | 14.98 |
| Seiko | 4 | 43 | 14.01 |
| Aiers | 1 | 35 | 11.40 |
| Rolex | 6 | 26 | 8.47 |
| ไม่ระบุ | | 8 | 2.61 |

ตารางที่ 21

จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกนาฬิกาของผู้ร่วมการวิจัย

| เหตุผลในการเลือกนาฬิกา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ดีไซน์ | 156 | 50.81 |
| ราคา | 68 | 22.15 |
| ยี่ห้อ | 51 | 16.61 |
| คุณภาพ | 10 | 3.26 |
| คุณภาพและราคา | 2 | 0.65 |
| สี | 2 | 0.65 |
| ดีไซน์ ราคาและยี่ห้อ | 1 | 0.33 |
| ดีไซน์และราคา | 2 | 0.65 |
| ดีไซน์และคุณภาพ | 1 | 0.33 |
| ไม่ระบุ | 14 | 4.56 |

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกปากกาและการเลือกนาฬิกาพบว่าการเลือกสินค้าทั้งสองชนิดนี้ของผู้ร่วมการวิจัยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ได้ค่า $r = .48, p < .001$ แสดงว่าประเภทของสินค้ามีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้ร่วมการวิจัยแตกต่างกัน ซึ่งหากค่าสหสัมพันธ์ของสินค้าอยู่ในระดับสูง เช่น $r = .90$ จึงจะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในการวิจัยได้เพราะค่าสหสัมพันธ์ที่สูงแสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดมีผลในการเลือกที่ไม่แตกต่างกันจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวได้ แต่เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ของปากกาและนาฬิกาในการวิจัยนี้มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง การจัดให้มีผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดจึงมีความเหมาะสม

การวิเคราะห์ความถี่ในการเลือกรายการสิ่งของ ให้รหัสเป็น 0 สำหรับคำตอบที่ไม่ได้เลือกสินค้าแบรนด์เนมเลย จนถึง 3 สำหรับคำตอบที่เลือกสินค้าแบรนด์เนม 3 ชิ้น แล้ววิเคราะห์ด้วยคำสั่ง Multiple Response ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เลือกสินค้าไก่หุจำนวน 1 ชิ้น มากที่สุด (36.16%) ดังตารางที่ 22 รายการสิ่งของ 3 อันดับแรกที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และบ้านพักตากอากาศ ดังตารางที่ 23 เมื่อแบ่งเป็นหมวดของไก่หุและของธรรมดาพบว่าของไก่หุที่ถูกเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บ้านพักตากอากาศ รถสปอร์ต และห้องชุดในคอนโด ดังตารางที่ 24 ส่วนของธรรมดาที่ถูกเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และหนังสือ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 22

จำนวนและร้อยละของจำนวนสินค้าไก่หุในการเลือกของผู้ร่วมการวิจัย

| รายการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ไม่ได้เลือกสินค้าไก่หุเลย | 76 | 24.76 |
| เลือกสินค้าไก่หุ 1 ชิ้น | 111 | 36.16 |
| เลือกสินค้าไก่หุ 2 ชิ้น | 70 | 22.80 |
| เลือกสินค้าไก่หุ 3 ชิ้น | 48 | 15.64 |
| ไม่ระบุ | 2 | 0.65 |

ตารางที่ 23

จำนวนและร้อยละในการเลือกรายการสิ่งของของผู้ร่วมการวิจัย (N = 307)

| รายการสิ่งของ | หมวดหมู่ | จำนวน (คน) | ร้อยละของ คำตอบ | ร้อยละของ ผู้ตอบ |
|-----------------------|----------|------------|--------------------|---------------------|
| โทรศัพท์มือถือ | ธรรมดา | 137 | 15.07 | 45.21 |
| โน้ตบุ๊ก | ธรรมดา | 132 | 14.41 | 43.23 |
| บ้านพักตากอากาศ | โก้หรู | 114 | 12.54 | 37.62 |
| หนังสือ | ธรรมดา | 66 | 7.15 | 21.45 |
| รถสปอร์ต | โก้หรู | 63 | 6.93 | 20.79 |
| ห้องชุดในคอนโด | โก้หรู | 61 | 6.71 | 20.13 |
| คฤหาสน์ | โก้หรู | 53 | 5.83 | 17.49 |
| กล้องถ่ายรูป | ธรรมดา | 50 | 5.50 | 16.50 |
| คอมพิวเตอร์ | ธรรมดา | 39 | 4.18 | 12.54 |
| รถเบนซ์ | โก้หรู | 38 | 4.18 | 12.54 |
| นาฬิกาข้อมือ | ธรรมดา | 30 | 3.30 | 9.90 |
| เครื่องบินส่วนตัว | โก้หรู | 24 | 2.64 | 7.92 |
| โทรทัศน์ | ธรรมดา | 21 | 2.31 | 6.93 |
| เทป/ซีดีเพลง | ธรรมดา | 19 | 2.09 | 6.27 |
| เรือยอร์ช | โก้หรู | 17 | 1.87 | 5.61 |
| เครื่องประดับเพชรพลอย | โก้หรู | 17 | 1.87 | 5.61 |
| เครื่องปรับอากาศ | ธรรมดา | 16 | 1.76 | 5.28 |
| พัดลม | ธรรมดา | 6 | 0.66 | 1.98 |
| กระเป๋าหิ้วสัฟไฟต์ตอง | โก้หรู | 6 | 0.66 | 1.98 |
| อ่างอาบน้ำจากกุชชี | โก้หรู | 3 | 0.33 | 0.99 |

ตารางที่ 24

จำนวนและร้อยละในการเลือกสิ่งของโก้หรูของผู้ร่วมการวิจัย (N = 229)

| สิ่งของโก้หรู | จำนวน (คน) | ร้อยละของคำตอบ | ร้อยละของผู้ตอบ |
|-----------------------|------------|----------------|-----------------|
| บ้านพักตากอากาศ | 114 | 28.79 | 49.78 |
| รถสปอร์ต | 63 | 15.91 | 27.51 |
| ห้องชุดในคอนโด | 61 | 15.40 | 26.64 |
| คฤหาสน์ | 53 | 13.38 | 23.14 |
| รถเบนซ์ | 38 | 9.60 | 16.59 |
| เครื่องบินส่วนตัว | 24 | 6.06 | 10.48 |
| เว็ดยอร์ช | 17 | 4.29 | 7.42 |
| เครื่องประดับเพชรพลอย | 17 | 4.29 | 7.42 |
| กระเป๋าหิ้วสวิตตอง | 6 | 1.52 | 2.62 |
| อ่างอาบน้ำจากกุชชี | 3 | 0.76 | 1.31 |

ตารางที่ 25

จำนวนและร้อยละในการเลือกสิ่งของธรรมดาของผู้ร่วมการวิจัย (N = 257)

| สิ่งของธรรมดา | จำนวน (คน) | ร้อยละของคำตอบ | ร้อยละของผู้ตอบ |
|------------------|------------|----------------|-----------------|
| โทรศัพท์มือถือ | 137 | 26.55 | 53.31 |
| โน้ตบุ๊ก | 132 | 25.58 | 51.36 |
| หนังสือ | 66 | 12.79 | 25.68 |
| กล้องถ่ายรูป | 50 | 9.69 | 19.46 |
| คอมพิวเตอร์ | 39 | 7.56 | 15.18 |
| นาฬิกาข้อมือ | 30 | 5.81 | 11.67 |
| โทรทัศน์ | 21 | 4.07 | 8.17 |
| เทปซีดีเพลง | 19 | 3.68 | 7.39 |
| เครื่องปรับอากาศ | 16 | 3.10 | 6.23 |
| พัดลม | 6 | 1.16 | 2.33 |

เมื่อวิเคราะห์คะแนนของการเลือกปากกา การเลือกนาฬิกา และการเลือกรายการสิ่งของโดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีคะแนนการเลือกปากกา ($M = 3.03$) สูงกว่าเพศหญิง ($M = 2.82$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, $t(307) = 1.21, ns$ เพศชายมีคะแนนการเลือกนาฬิกา ($M = 3.51$) สูงกว่าเพศหญิง ($M = 3.19$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, $t(307) = 1.82, ns$ และเพศชายมีคะแนนการเลือกรายการสิ่งของ ($M = 1.32$) สูงกว่าเพศหญิง ($M = 1.28$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, $t(307) = .28, ns$ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26

ค่ามัชฌิมเลขคณิต (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคะแนนการเลือกปากกา การเลือกนาฬิกา และการเลือกรายการสิ่งของจำแนกตามเพศ

| | เพศชาย | | | เพศหญิง | | |
|--------------------------|--------|------|------|---------|------|------|
| | n | M | SD | n | M | SD |
| 1. การเลือกปากกา | 108 | 3.03 | 1.46 | 188 | 2.82 | 1.27 |
| 2. การเลือกนาฬิกา | 105 | 3.51 | 1.51 | 183 | 3.19 | 1.42 |
| 3. การเลือกรายการสิ่งของ | 107 | 1.32 | 1.07 | 187 | 1.28 | .99 |

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติขั้นสูง LISREL โดยวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อ (ดูผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ที่ภาคผนวก ฉ) ดังนี้

การวิจัยตอนที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1

“ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน”

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อแรกนี้ต้องการทดสอบว่าความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยตัวแปรแฝง (latent variables) มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยม ส่วนตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) ของตัวแปรแฝงความหลงตนเองมี 8 ตัวแปร ตัวแปรของตัวแปรแฝงการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมี 6 ตัวแปร และตัวแปรของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมมี 3 ตัวแปร รวมตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 17 ตัว โดยตัวแปรแฝงความหลงตนเองเป็นตัวแปรภายนอก ส่วนการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นทั้งตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรตาม และวัตถุนิยมเป็นตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยตอนที่ 1 ดังตารางที่ 27 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าตั้งแต่ -0.13 ถึง 0.80 โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความหลงตนเองทั้ง 8 ตัวแปร มีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทางบวกตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง, $r(307) = 0.30$ จนถึง 0.80 , $p < 0.01$ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองทั้ง 6 ตัวแปร มีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทางบวกตั้งแต่ระดับค่อนข้างต่ำจนถึงระดับสูง, $r(307) = 0.14$ จนถึง 0.63 , $p < 0.05$ และ 0.01) และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมทั้ง 3 ตัวแปร มีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทางบวกตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงสูง, $r(307) = 0.48$ จนถึง 0.70 , $p < 0.01$

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีสหสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่สัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมในระดับสูงที่สุดมี 3 ตัวแปร ได้แก่ รูปลักษณะการยอมรับจากผู้อื่น และการแข่งขัน โดยรูปลักษณะเป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมในระดับสูงที่สุด นั่นคือ รูปลักษณะสัมพันธ์กับการได้

ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขในระดับปานกลาง, $r(307) = .43, .41, \text{ และ } .41 p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ ตัวแปรสังเกตได้ถัดมา คือ การยอมรับจากผู้อื่นมีสหสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมในระดับปานกลาง, $r(307) = .37, .33, \text{ และ } .37 p < .01$ (หนึ่งหาง) และการแข่งขันมีสหสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมในระดับปานกลาง, $r(307) = .25, .37, \text{ และ } .47 p < .01$ (หนึ่งหาง)

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความหลงตนเองที่สัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การแสดงอำนาจมีสหสัมพันธ์กับการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตในระดับปานกลาง, $r(307) = .41, p < .01$ (หนึ่งหาง) การแสวงหาผลประโยชน์มีสหสัมพันธ์กับการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จในระดับปานกลาง, $r(307) = .51, p < .01$ (หนึ่งหาง) การสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวของตัวแปรแฝงวัตถุนิยม คือ มีสหสัมพันธ์กับการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขในระดับปานกลาง, $r(307) = .45, .40, \text{ และ } .41 p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ และการหวั่นไหวมากกว่าปกติมีสหสัมพันธ์กับการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จในระดับปานกลาง, $r(307) = .45, p < .01$ (หนึ่งหาง)

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่สัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความหลงตนเองสูงที่สุด ได้แก่ การแสดงอำนาจและความเหนือกว่าผู้อื่นซึ่งมีสหสัมพันธ์กับการแข่งขันในระดับปานกลาง, $r(307) = .45, .47 p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ และการหวั่นไหวมากกว่าปกติมีสหสัมพันธ์กับรูปลักษณ์และการยอมรับจากผู้อื่นในระดับปานกลาง, $r(307) = .48, .46 p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 27

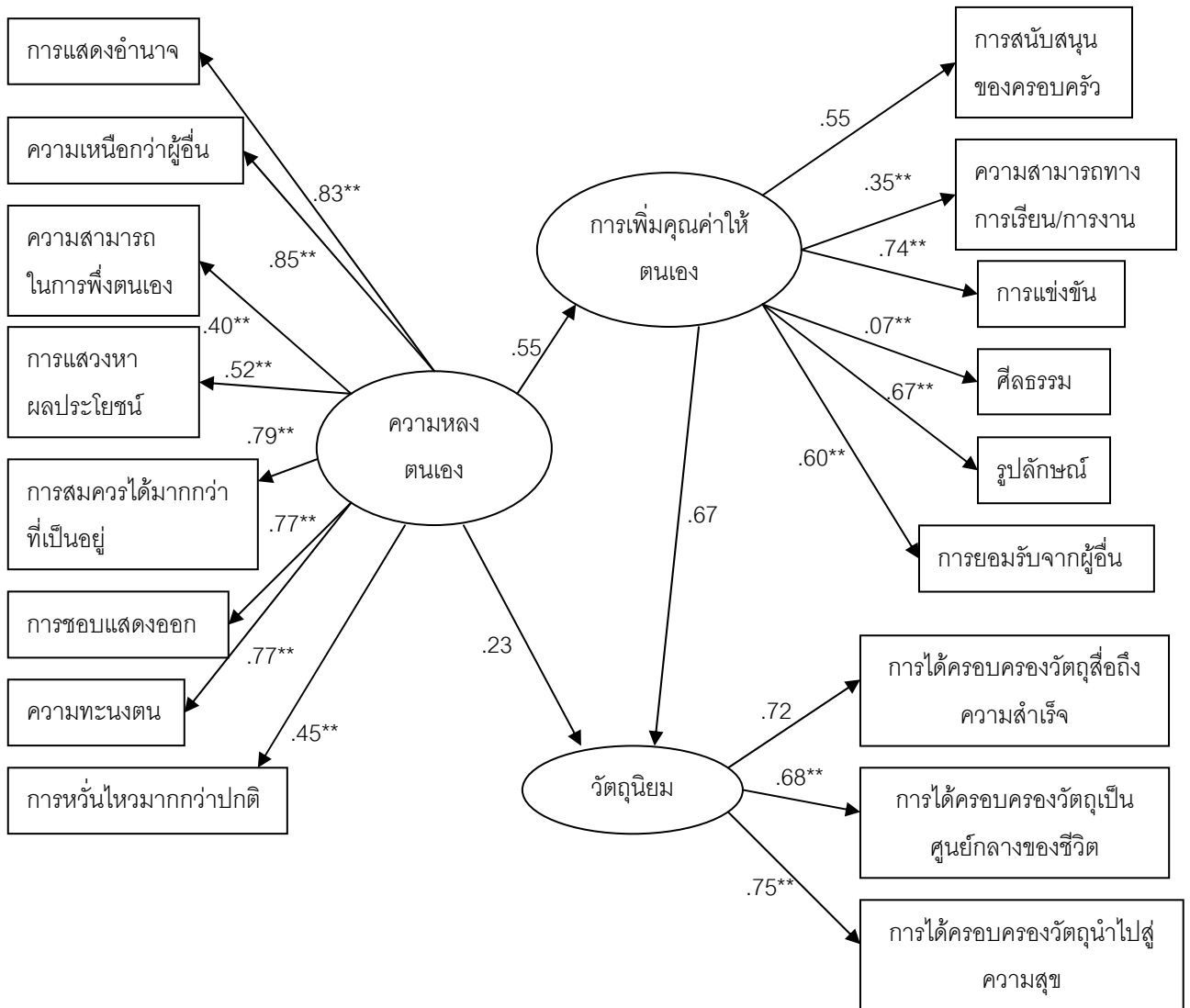
ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 1 (N = 307)

| ตัวแปร | nar_aut | nar_sup | nar_suf | nar_exp | nar_ent | nar_exh | nar_van | nar_hyp | sh_fam | sh_perf | sh_comp | sh_virtue | sh_appea | sh_appro | mat_suc | mat_cen | mat_hap |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|-----------|----------|----------|---------|---------|---------|
| nar_aut | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| nar_sup | .80** | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| nar_suf | .46** | .47** | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| nar_exp | .46** | .41** | .55** | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| nar_ent | .66** | .67** | .46** | .65** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| nar_exh | .64** | .68** | .32** | .40** | .64** | 1 | | | | | | | | | | | |
| nar_van | .65** | .68** | .30** | .37** | .59** | .74** | 1 | | | | | | | | | | |
| nar_hyp | .35** | .33** | .32** | .66** | .53** | .38** | .31** | 1 | | | | | | | | | |
| sh_fam | .18** | .14** | .05 | .12 | .24** | .07 | .11* | .28** | 1 | | | | | | | | |
| sh_per | .11* | .08 | .03 | .04 | .14** | .06 | .00 | .10* | .49** | 1 | | | | | | | |
| sh_com | .45** | .47** | .23** | .27** | .42** | .32** | .31** | .24** | .42** | .53** | 1 | | | | | | |
| sh_vir | -.02 | -.11* | -.06 | -.13** | -.10* | -.06 | -.04 | .00 | .37** | .44** | .19** | 1 | | | | | |
| sh_apr | .27** | .24** | .11* | .36** | .36** | .21** | .23** | .48** | .43** | .25** | .47** | .13* | 1 | | | | |
| sh_apv | .25** | .26** | .13** | .30** | .31** | .29** | .22** | .46** | .42** | .28** | .42** | .14** | .63** | 1 | | | |
| mat_suc | .35** | .32** | .19** | .51** | .45** | .31** | .32** | .45** | .15** | .04 | .25** | -.09 | .43** | .37** | 1 | | |
| mat_cen | .41** | .34** | .13* | .32** | .40** | .26** | .30** | .26** | .26** | .18** | .37** | -.03 | .41** | .33** | .53** | 1 | |
| mat_hap | .38** | .36** | .23** | .33** | .41** | .30** | .31** | .27** | .27** | .23** | .47** | -.01 | .41** | .37** | .48** | .70** | 1 |
| M | 3.11 | 3.03 | 3.02 | 12.58 | 14.47 | 14.39 | 16.02 | 12.48 | 12.59 | 13.95 | 12.53 | 13.74 | 10.20 | 10.51 | 11.35 | 14.72 | 15.67 |
| SD | 3.82 | 4.05 | 4.86 | 4.18 | 4.07 | 4.71 | 4.45 | 4.00 | 2.78 | 2.52 | 2.82 | 2.83 | 3.10 | 2.96 | 4.08 | 3.69 | 3.57 |

หมายเหตุ nar_aut หมายถึง ตัวแปรการแสดงอำนาจของความหลงตนเอง; nar_sup หมายถึง ตัวแปรความเหนือกว่าผู้อื่นของความหลงตนเอง; nar_suf หมายถึง ตัวแปรความสามารถในการพึ่งตนเองของความหลงตนเอง; nar_exp หมายถึง ตัวแปรการแสวงหาผลประโยชน์ของความหลงตนเอง; nar_ent หมายถึง ตัวแปรการสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ของความหลงตนเอง; nar_exh หมายถึง ตัวแปรการขอแสดงออกของความหลงตนเอง; nar_van หมายถึง ตัวแปรความทะนงตนของความหลงตนเอง; nar_hyp หมายถึง ตัวแปรการหวั่นไหวมากกว่าปกติของความหลงตนเอง; sh_fam หมายถึง ตัวแปรการสนับสนุนของครอบครัวของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง; sh_per หมายถึง ตัวแปรความสามารถทางการเรียน/การทำงานของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง; sh_com หมายถึง ตัวแปรการแข่งขันของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง; sh_vir หมายถึง ตัวแปรศีลธรรมของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง; sh_apr หมายถึง ตัวแปรบุคลิกของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง; sh_apv หมายถึง ตัวแปรการยอมรับจากผู้อื่นของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง; mat_suc หมายถึง ตัวแปรการได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จของวัตถุนิยม; mat_cen หมายถึง ตัวแปรการได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตของวัตถุนิยม; mat_hap หมายถึง ตัวแปรการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขของวัตถุนิยม

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 94.13 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .03 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .97 ดังภาพที่ 1



$\chi^2 = 94.13, df = 76, p = 0.078, RMSEA = .028, GFI = .965$

ภาพที่ 1 โมเดลอิทธิพลของความหลงตนเองในการทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยม โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝงที่ศึกษาในการวิจัยตอนที่ 1 ดังตารางที่ 28 พบว่าอิทธิพลทางตรงของความหลงตนเองที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีขนาดเท่ากับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยมเท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความหลงตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยมเท่ากับ .37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่อิทธิพลทางตรงของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่มีต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีขนาดเท่ากับ .67 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองจึงมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านของความหลงตนเองในการทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้สูงขึ้นซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และตัวแปรในโมเดลสามารถทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองได้เท่ากับร้อยละ 30.50 และทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้เท่ากับร้อยละ 67.20

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษาในการวิจัยตอนที่ 1 พบว่าการแสดงอำนาจและความเหนือกว่าผู้อื่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความหลงตนเองในระดับสูงใกล้เคียงกันในการทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและวัตถุนิยมมีขนาดเท่ากับ .84 และ .85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การขอแสดงออกและความทะนงตนมีอิทธิพลทางตรงต่อความหลงตนเองในระดับสูงเท่ากันในการทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีขนาดเท่ากับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การขอแสดงออกและความทะนงตนของผู้ที่หลงตนเองน่าจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ที่หลงตนเองใส่ใจรูปลักษณ์และต้องการเป็นจุดสนใจจึงใช้วัตถุใ้หุราคาแพงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีฐานะให้แก่ตนเองส่งผลให้ผู้หลงตนเองมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม (Atlas & Them, 2008; Egan & McComkindale, 2007; Sedikides, et al., 2007; Vazire et al., 2008)

การแข่งขันและรูปลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสูงที่สุดในการทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยม โดยการแข่งขันมีขนาดเท่ากับ .74 และรูปลักษณ์มีขนาดเท่ากับ .67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งรูปลักษณ์เป็นตัวแปรที่มีความคล้ายคลึงกับความทะนงตนของความหลงตนเองซึ่งจะให้ความใส่ใจต่อรูปลักษณ์ภายนอก ขณะที่การแข่งขันเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการเอาชนะ รู้สึกต้องคอยประชันขันแข่งกับผู้อื่น อยากเหนือกว่าผู้อื่น รูปลักษณ์และการแข่งขันจึงเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใ้หุ้แก่ตนและเพื่อดึงดูดสายตาคนรอบข้างให้เห็นว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น แต่การสนับสนุนของครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมเท่ากับ .55 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 (ต่อ)

| ตัวแปร | | NAR | | | | | SH | | | | | MAT | | | | | R ² |
|-----------|-----------|--------|----|----|----|----|--------|--------|----|------|-----|--------|--------|------|-----|----|----------------|
| | | TE | DE | IE | SS | SC | TE | DE | IE | SS | SC | TE | DE | IE | SS | SC | |
| Sh | <i>b</i> | .49** | | | | | 0.89** | 0.89** | | .89 | .36 | | | | | | .13 |
| _perf | <i>SE</i> | (.10) | | | | | (.16) | (.16) | | | | | | | | | |
| | <i>t</i> | 4.81 | | | | | 5.72 | 5.72 | | | | | | | | | |
| Sh | <i>b</i> | 1.60** | | | | | 2.09** | 2.09** | | 2.09 | .74 | | | | | | .55 |
| _com | <i>SE</i> | (.15) | | | | | (.25) | (.25) | | | | | | | | | |
| | <i>t</i> | 7.65 | | | | | 8.28 | 8.28 | | | | | | | | | |
| Sh | <i>b</i> | .12** | | | | | .21** | .21** | | .21 | .07 | | | | | | .01 |
| _vir | <i>SE</i> | (.10) | | | | | (.18) | (.18) | | | | | | | | | |
| | <i>t</i> | 1.12 | | | | | 1.16 | 1.16 | | | | | | | | | |
| Sh | <i>b</i> | 1.13** | | | | | 2.05** | 2.05** | | 2.05 | .67 | | | | | | .44 |
| _apr | <i>SE</i> | (.16) | | | | | (.26) | (.26) | | | | | | | | | |
| | <i>t</i> | 7.31 | | | | | 8.00 | 8.00 | | | | | | | | | |
| Sh | <i>b</i> | .97** | | | | | 1.76** | 1.76** | | 1.76 | .60 | | | | | | .36 |
| _apv | <i>SE</i> | (.14) | | | | | (.24) | (.24) | | | | | | | | | |
| | <i>t</i> | 6.90 | | | | | 7.49 | 7.49 | | | | | | | | | |
| Mat | <i>b</i> | 1.73** | | | | | | | | | | 2.90 | 1.95** | 2.90 | .72 | | .53 |
| _suc | <i>SE</i> | (.22) | | | | | | | | | | - | (.35) | | | | |
| | <i>t</i> | 8.06 | | | | | | | | | | - | 5.56 | | | | |
| Mat | <i>b</i> | 1.50** | | | | | | | | | | 2.52** | 1.70** | 2.52 | .68 | | .47 |
| _cen | <i>SE</i> | (.20) | | | | | | | | | | (.29) | (.28) | | | | |
| | <i>t</i> | 7.72 | | | | | | | | | | 8.59 | 6.05 | | | | |
| Mat | <i>b</i> | 1.60** | | | | | | | | | | 2.67** | 1.80** | 2.67 | .75 | | .56 |
| _hap | <i>SE</i> | (.19) | | | | | | | | | | (.31) | (.29) | | | | |
| | <i>t</i> | 8.27 | | | | | | | | | | 8.68 | 6.28 | | | | |
| ไค-สแควร์ | | | | | | | | | | | | | | | | | 94.13 |
| RMSEA | | | | | | | | | | | | | | | | | .03 |
| GFI | | | | | | | | | | | | | | | | | .97 |

หมายเหตุ ตัวเลขในแถวที่ 1 คือ ค่าอิทธิพล (*b*) ตัวเลขในแถวที่ 2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) ตัวเลขในแถวที่ 3 คือ ค่าสถิติ (*t*); TE คือ อิทธิพลรวม (total effect); DE คือ อิทธิพลทางตรง (direct effect); IE คือ อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect); SS คือ standardized solution; SC คือ completely standardized solution; R² คือ squared multiple correlations; RMSEA คือ ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (root mean square error of approximation); GFI คือ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index)

** $p < .01$, หนึ่งหาง.

เมื่อวิเคราะห์ค่ามาตรฐานของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรในการวิจัยตอนที่ 1 พบว่าความหลงตนเองทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .55 ความหลงตนเองทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .23 ความหลงตนเองทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .37 และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .68 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานพบว่าไม่มีค่าใดเกิน ± 2 ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29

การวิเคราะห์ค่ามาตรฐานของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรในการวิจัยตอนที่ 1

| ตัวแปร | standardized total effect | | | | | | | | | Completely Standardized total effect | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------------|------|----|------|------|------|------|------|-----|--------------------------------------|----|----|-----|----|-----|-----|----|----|---|
| | NAR | | | SH | | | MAT | | | NAR | | | SH | | | MAT | | | |
| | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | |
| NAR | - | - | - | .55 | .55 | - | .60 | .23 | .37 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| SH | .55 | .55 | - | - | - | - | .68 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| sh_fam | .83 | .83 | - | 1.51 | 1.51 | - | - | - | - | .31 | - | - | .55 | - | - | - | - | - | - |
| sh_perf | .49 | .49 | - | .89 | .89 | - | - | - | - | .20 | - | - | .36 | - | - | - | - | - | - |
| sh_comp | 1.16 | 1.16 | - | 2.09 | 2.09 | - | - | - | - | .41 | - | - | .74 | - | - | - | - | - | - |
| sh_virtue | .12 | .12 | - | .21 | .21 | - | - | - | - | .04 | - | - | .07 | - | - | - | - | - | - |
| sh_appea | 1.13 | 1.13 | - | 2.05 | 2.05 | - | - | - | - | .37 | - | - | .67 | - | - | - | - | - | - |
| sh_appro | .97 | .97 | - | 1.76 | 1.76 | - | - | - | - | .33 | - | - | .60 | - | - | - | - | - | - |
| mat_suc | 1.73 | 1.73 | - | 1.95 | - | 1.95 | 2.90 | 2.90 | - | .43 | - | - | .49 | - | .49 | .72 | - | - | - |
| mat_cen | 1.50 | 1.50 | - | 1.70 | - | 1.70 | 2.52 | 2.52 | - | .41 | - | - | .46 | - | .46 | .68 | - | - | - |
| mat_hap | 1.60 | 1.60 | - | 1.80 | - | 1.80 | 2.67 | 2.67 | - | .45 | - | - | .50 | - | .50 | .75 | - | - | - |

การวิจัยตอนที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2

“บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ”

สมมติฐานข้อที่ 3

“บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของในหมวดของโก้หรูมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ”

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 เน้นการศึกษาตัวแปรแฝงวัตถุนิยมที่สัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับตัวแปรแฝงภูมิหลังครอบครัว เพศและการเลือกสิ่งของเครื่องใช้เพื่อทดสอบว่า บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ และบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของในหมวดของโก้หรูมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ โดยตัวแปรแฝง (latent variables) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมแบบวัตถุนิยม ภูมิหลังครอบครัว เพศ และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) มี 9 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ (อยู่ด้วยกันหรือแยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิต) เพศ (ชายและหญิง) การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข การเลือกปากกา การเลือกนาฬิกา และการเลือกรายการสิ่งของ โดยตัวแปรภูมิหลังครอบครัวและเพศเป็นตัวแปรเชิงเหตุของตัวแปรค่านิยมแบบวัตถุนิยมและการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ ในขณะที่ตัวแปรการเลือกสิ่งของเครื่องใช้เป็นตัวแปรเชิงผลของตัวแปรค่านิยมแบบวัตถุนิยม

การให้รหัสเพื่อวิเคราะห์ค่าของตัวแปรเป็นดังนี้ ตัวแปรสังเกตได้ของเพศแทนค่า 0 เท่ากับเพศชาย และ 1 เท่ากับเพศหญิง ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภูมิหลังครอบครัวแทนค่า 0 เท่ากับพ่อแม่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิต และ 1 เท่ากับพ่อแม่อยู่ด้วยกัน การเลือกปากกาแทนค่าตั้งแต่ 1-6 โดย 1 เท่ากับปากการาคาถูกที่สุด จนถึง 6 เท่ากับปากการาคาแพงที่สุด การเลือกนาฬิกาแทนค่าตั้งแต่ 1-6 โดย 1 เท่ากับนาฬิการาคาถูกที่สุด จนถึง 6 เท่ากับนาฬิการาคาแพงที่สุด และการเลือกรายการสิ่งของแทนค่าตั้งแต่ 0-3 โดย 0 เท่ากับผู้ร่วมการวิจัยไม่ได้เลือกสินค้าโก้หรูเลยแม้แต่ชิ้นเดียว จนถึง 3 เท่ากับผู้ร่วมการวิจัยเลือกสินค้าโก้หรูทั้ง 3 ชิ้น

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยตอนที่ 2 ดังตารางที่ 30 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าตั้งแต่ -.12 ถึง .70 โดยรายได้ (income) มีสหสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำกับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จ, $r(307) = .11, p < .05$ (หนึ่งหาง) การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต, $r(307) = .25, p < .01$ (หนึ่งหาง) และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข, $r(307) = .13, p < .05$ (หนึ่งหาง) และสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับการเลือกปากกา นาฬิกา และรายการสิ่งของ, $r(307) = .18, .18, \text{ และ } .16, p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ

ตารางที่ 30

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 ($N = 307$)

| ตัวแปร | income | parents | sex | mat_suc | mat_cen | mat_hap | pen | watch | item |
|-----------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|-------|-------|------|
| income | 1 | | | | | | | | |
| parents | .02 | 1 | | | | | | | |
| sex | -.12* | .03 | 1 | | | | | | |
| mat_suc | .11* | .10* | -.01 | 1 | | | | | |
| mat_cen | .25** | .12* | .03 | .53** | 1 | | | | |
| mat_hap | .13* | .13* | .01 | .48** | .70** | 1 | | | |
| pen | .18** | -.02 | -.07 | .15** | .26** | .18** | 1 | | |
| watch | .18** | -.09 | -.11* | .25** | .38** | .29** | .48** | 1 | |
| item | .16** | .04 | -.02 | .23** | .21** | .18** | .18** | .21** | 1 |
| <i>M</i> | 6047.48 | 0.16 | .64 | 11.35 | 14.72 | 15.67 | 2.89 | 3.30 | 1.30 |
| <i>SD</i> | 3740.42 | 0.37 | .48 | 4.08 | 3.69 | 3.57 | 1.33 | 1.45 | 1.01 |

หมายเหตุ income หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้ร่วมการวิจัย; parents หมายถึง ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ของผู้ร่วมการวิจัย; sex หมายถึง เพศของผู้ร่วมการวิจัย; mat_suc หมายถึง การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จของตัวแปรวัตถุนิยม; mat_cen หมายถึง การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตของตัวแปรวัตถุนิยม; mat_hap หมายถึง การได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขของตัวแปรวัตถุนิยม; pen หมายถึง การเลือกปากกาของผู้ร่วมการวิจัย; watch หมายถึง การเลือกนาฬิกาของผู้ร่วมการวิจัย; item หมายถึง จำนวนสิ่งของให้รู้จากการเลือกรายการสิ่งของของผู้ร่วมการวิจัย; *M* หมายถึง ค่าเฉลี่ยคะแนนของตัวแปรแต่ละตัว; *SD* หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว

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

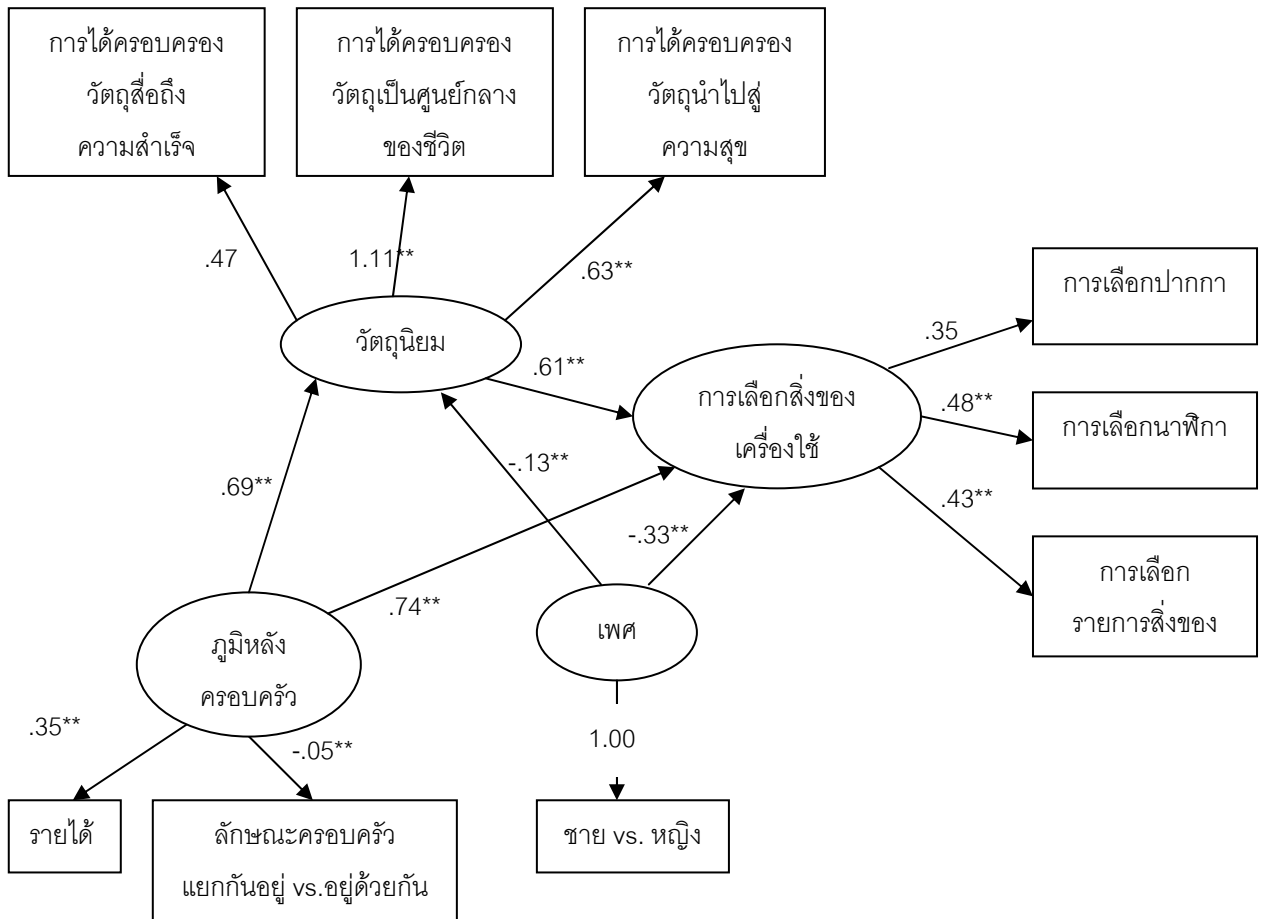
ความสัมพันธ์ของพ่อแม่ซึ่งแบ่งเป็นอยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิต มีสหสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข, $r(307) = .10, .12, \text{ และ } .13, p < .05$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ ขณะที่เพศมีสหสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับรายได้, $r(307) = -.12, p < .05$ (หนึ่งหาง) และสัมพันธ์ทางลบระดับต่ำกับการเลือกนาฬิกา, $r(307) = -.11, p < .05$ (หนึ่งหาง)

ส่วนการเลือกปากกา นาฬิกา และรายการสิ่งของมีสหสัมพันธ์ทางบวกซึ่งกันและกัน โดยการเลือกปากกาสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการเลือกนาฬิกา, $r(307) = .48, p < .01$ (หนึ่งหาง) และสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกรายการสิ่งของ, $r(307) = .18, p < .01$ (หนึ่งหาง) ขณะที่การเลือกนาฬิกามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกรายการสิ่งของในระดับค่อนข้างต่ำ, $r(307) = .21, p < .01$ (หนึ่งหาง)

นอกจากนี้ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมมีสหสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำกับการเลือกปากกาและการเลือกนาฬิกาที่ระดับ .01 ได้แก่ การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำกับการเลือกปากกา, $r(307) = .15, .26, \text{ และ } .18, p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ สัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับการเลือกนาฬิกา, $r(307) = .25, .38, \text{ และ } .29, p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ

ผลจากค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าระดับของค่านิยมทางวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับการเลือกระดับราคาของปากกาและนาฬิกา ทั้งยังพบว่าตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงวัตถุนิยมทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การได้ครอบครองวัตถุถึงความสำเร็จ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุข มีสหสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับการเลือกรายการสิ่งของ, $r(307) = .23, .21, \text{ และ } .18, p < .01$ (หนึ่งหาง) ตามลำดับ ผลจากค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าระดับของค่านิยมทางวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับการเลือกสิ่งของในหมวดโก้หูและสิ่งของธรรมดา

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 15.87 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ .04 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 15.87, df = 11, p = 0.15, RMSEA = .038, GFI = .989$$

ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลเชิงเหตุและผลของค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีต่อภูมิหลังครอบครัว เพศ และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้

เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝงที่ศึกษาในการวิจัยตอนที่ 2 ดังตารางที่ 31 พบว่าอิทธิพลทางตรงของค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้มีขนาดเท่ากับ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลทางตรงของภูมิหลังครอบครัวที่มีต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีขนาดเท่ากับ .69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลทางตรงของภูมิหลังครอบครัวที่มีต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้มีขนาดเท่ากับ .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลทางตรงของเพศที่มีต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีขนาดเท่ากับ -.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลทางตรงของเพศที่มีต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้มีขนาดเท่ากับ -.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรในโมเดลสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้เท่ากับร้อยละ 44.80

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง พบว่าความสัมพันธ์ของพ่อแม่มีอิทธิพลทางตรงต่อภูมิหลังครอบครัวในการทำนายตัวแปรอื่นๆเท่ากับ -.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แปลว่าบุคคลที่พ่อแม่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิตซึ่งจัดเป็นครอบครัวแตกแยกในการวิจัยนี้ส่งผลกระทบต่อภูมิหลังครอบครัวในการทำนายตัวแปรอื่นๆ รายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อภูมิหลังครอบครัวในการทำนายตัวแปรอื่นๆ เท่ากับ .36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แปลว่าบุคคลที่มีรายได้มากกว่าซึ่งจัดเป็นครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินดีกว่าในการวิจัยนี้ส่งผลกระทบต่อภูมิหลังครอบครัวในการทำนายตัวแปรอื่นๆ การได้ครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิตและการได้ครอบครองวัตถุนำไปสู่ความสุขเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อวัตถุนิยมในการทำนายการเลือกสิ่งของเครื่องใช้เท่ากับ 1.11 และ .63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การได้ครอบครองวัตถุสื่อถึงความสำเร็จมีอิทธิพลทางตรงต่อวัตถุนิยมในการทำนายการเลือกสิ่งของเครื่องใช้เท่ากับ .47 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อนในรูปแบบคะแนนมาตรฐานพบว่าไม่มีค่าใดเกิน ± 2

ตารางที่ 31 (ต่อ)

| ตัวแปร | | FAM | | | SEX | | | MAT | | | CH | | | R ² |
|-----------|----|--------|----|----|---------|----|----|--------|--------|--------|-------|-------|----|----------------|
| | | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | |
| mat_suc | b | 1.33** | | | -.51** | | | 1.93 | 1.93 | | | | | .23 |
| | SE | (2.16) | | | (3.68) | | | | | | | | | |
| | t | .62 | | | -.14 | | | | | | | | | |
| | ss | | | | | | | 1.93 | | | | | | |
| | sc | | | | | | | .47 | | | | | | |
| mat_cen | b | 2.83** | | | -1.08** | | | 4.11** | 4.11** | | | | | 1.24 |
| | SE | (4.42) | | | (7.80) | | | (1.73) | (1.73) | | | | | |
| | t | .64 | | | -.14 | | | 2.38 | 2.38 | | | | | |
| | ss | | | | | | | 4.11 | | | | | | |
| | sc | | | | | | | 1.12 | | | | | | |
| mat_hap | b | 1.55** | | | -.59** | | | 2.25** | 2.25** | | | | | .40 |
| | SE | (2.47) | | | (4.27) | | | (1.01) | (1.01) | | | | | |
| | t | .63 | | | -.14 | | | 2.22 | 2.22 | | | | | |
| | ss | | | | | | | 2.25 | | | | | | |
| | sc | | | | | | | .63 | | | | | | |
| pen | b | .54** | | | -.39** | | | .28** | - | .28** | .46 | .46 | | .12 |
| | SE | (.89) | | | (1.52) | | | (1.27) | - | (1.27) | | | | |
| | t | .61 | | | -.25 | | | .22 | - | .22 | | | | |
| | ss | | | | | | | | | | | .46 | | |
| | sc | | | | | | | | | | | .35 | | |
| watch | b | .74** | | | -.53** | | | .42** | - | .42** | .69** | .69** | - | .23 |
| | SE | (1.21) | | | (2.09) | | | (1.90) | - | (1.90) | (.17) | (.17) | - | |
| | t | .61 | | | -.26 | | | .22 | - | .22 | 4.12 | 4.12 | - | |
| | ss | | | | | | | | | | | .69 | | |
| | sc | | | | | | | | | | | .48 | | |
| item | b | .50** | | | -.36** | | | .27** | - | .27** | .43** | .43** | - | .18 |
| | SE | (.83) | | | (1.43) | | | (1.19) | - | (1.19) | (.14) | (.14) | - | |
| | t | .61 | | | -.26 | | | .22 | - | .22 | 3.22 | 3.22 | - | |
| | ss | | | | | | | | | | | .43 | | |
| | sc | | | | | | | | | | | .43 | | |
| โค-สแควร์ | | | | | | | | 15.87 | | | | | | |
| RMSEA | | | | | | | | .04 | | | | | | |
| GFI | | | | | | | | .99 | | | | | | |

** $p < .01$, หนึ่งหาง.

จากตารางที่ 31 และ 32 เมื่อวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและค่ามาตรฐานของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษาในการวิจัยตอนที่ 2 พบว่าอิทธิพลทางตรงของค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีต่อการเลือกปากกามีขนาดเท่ากับ .21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อิทธิพลทางตรงของค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีต่อการเลือกนาฬิกามีขนาดเท่ากับ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าค่านิยมแบบวัตถุนิยมสามารถทำนายการเลือกปากกาและนาฬิกาได้ โดยผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกปากกาและนาฬิกาที่ราคาแพงมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2

ในขณะที่อิทธิพลทางตรงของค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีต่อการเลือกรายการสิ่งของมีขนาดเท่ากับ .26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกสิ่งของใ้หรูมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 นอกจากนี้เพศทำนายการเลือกปากกามีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -.14 เพศทำนายการเลือกนาฬิกามีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -.19 เพศทำนายการเลือกรายการสิ่งของมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -.17 แสดงว่าเพศชายเลือกปากกา นาฬิกา และรายการสิ่งของที่หรูหราราคาแพงมากกว่าเพศหญิงทั้งหมด

บทที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยม และศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัตถุนิยม ภูมิหลังครอบครัว เพศ และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ จึงจะอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

การวิจัยตอนที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านเท่ากับ .37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ความหลงตนเองสามารถทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองได้เท่ากับ .55 และสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้เท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองก็สามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้เท่ากับ .67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความหลงตนเองมีสหสัมพันธ์กับค่านิยมแบบวัตถุนิยมเท่ากับ .25, $p < .01$ (Rose, 2007) ความหลงตนเองมีสหสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง .27 (Trzesniewski et al., 2008) และ .46 (Paulhus, 1998) และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองสัมพันธ์กับค่านิยมแบบวัตถุนิยมในทิศทางบวก (Killbourne et al., 2005)

การที่ความหลงตนเองสามารถทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองได้โดยตรงในระดับสูงแสดงว่าผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ขณะที่การที่ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้โดยตรงในระดับค่อนข้างต่ำแสดงว่าระดับความหลงตนเองมีผลต่อระดับค่านิยมแบบวัตถุนิยมในระดับหนึ่ง ผู้ที่หลงตนเองสูงจึงมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงตามไปด้วย และการที่ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านแสดงว่าบุคคลที่หลงตนเองเลือกใช้ค่านิยมแบบวัตถุนิยมเป็นวิธีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองทำให้ผู้ที่หลงตนเองสูงมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเพราะต้องการใช้

วัตถุเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจและสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง และการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองก็สามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้โดยตรงแสดงว่าค่านิยมแบบวัตถุนิยมเป็นกลวิธีในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองอย่างหนึ่งซึ่งหากบุคคลต้องการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตนเองก็สามารถใช้วัตถุเป็นวิถีทางในการสร้างความรู้สึกทางบวกให้แก่ตนเองได้ ความหลงตนเองจึงสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมของบุคคลได้ และสามารถทำนายได้มากขึ้นเมื่อทำนายร่วมกับการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

นอกจากนี้ค่าอิทธิพลแสดงให้เห็นว่าความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในระดับปานกลางและระดับสูง กล่าวคือ เมื่อบุคคลหลงตนเองมากขึ้นส่งผลให้บุคคลเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากขึ้นหรือมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงขึ้น หรือเมื่อบุคคลหลงตนเองมากขึ้นและเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากขึ้นส่งผลให้บุคคลมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากบุคคลหลงตนเองน้อยลงจะส่งผลให้บุคคลเพิ่มคุณค่าให้ตนเองน้อยลงและมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมลดน้อยลงตามไปด้วย

เนื่องจากบุคคลที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Rose, 2002) ผู้ที่หลงตนเองสูงจึงมักชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Taylor et al., 2003) โดยผู้ที่หลงตนเองใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเพื่อขยายขอบเขตตัวตนของตนด้วยการพยายามสร้างและรักษาตัวตนอันยิ่งใหญ่ของตนเอาไว้โดยไม่สนใจขอบเขตทางสังคมที่เหมาะสมในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองแต่กลับเป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบใช้การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากกว่าคนทั่วไป (Collins & Stukas, 2008) ทำให้ผู้ที่หลงตนเองเป็นผู้ที่ชอบโอ้อวดตนซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่หลงตนเองต่ำซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักถ่อมตน ค่านิยมแบบวัตถุนิยมนับเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งผู้ที่หลงตนเองใช้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ทางบวกที่ดูยิ่งใหญ่ให้แก่ตนเพราะผู้ที่หลงตนเองมีแรงจูงใจที่จะแสวงหาโอกาสในการสร้าง รักษาหรือเพิ่มตัวตนอันยิ่งใหญ่ของตนให้เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่น มีความต้องการสวมใส่สิ่งที่ดึงดูดสายตาผู้คนรอบข้างจึงเลือกใช้สิ่งซึ่งเนะภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ดังเช่น วัตถุที่มีคุณค่าทางสังคม มาสร้างภาพลักษณ์ที่ดูยิ่งใหญ่สวยงามให้แก่ตนเอง (Collins & Stukas)

ในขณะที่ผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมเป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ที่ทำให้ตนดูอ่อนแอ (Christopher et al., 2007) และวัตถุนิยมยังสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง (Christopher et al.) ซึ่งสอดคล้องกับความหลงตนเองที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูยิ่งใหญ่ของตนและชมชอบการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตน ดังนั้นผู้ที่หลงตนเองจึงเป็นผู้ที่ชอบเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง โดยค่านิยมแบบวัตถุนิยมเป็นกลวิธีที่บุคคลที่หลงตนเองใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ตนเองวิธีหนึ่งทำให้ผู้ที่หลงตนเองสูงมักเป็นผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูง

ตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรของความหลงตนเองส่งผลต่อความหลงตนเองในการทำนายการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและค่านิยมแบบวัตถุนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดในระดับแตกต่างกัน โดยการแสดงอำนาจและความเหนือกว่าส่งอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการสมควรได้มากกว่าที่เป็นอยู่ การชอบแสดงออก และความทะนงตน แสดงว่าผู้ที่หลงตนเองในด้านอำนาจ ความเก่งกาจ ความทะเยอทะยาน การชอบเป็นจุดเด่น และรูปร่างหน้าตาจะส่งผลให้ต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองมากขึ้นและมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงขึ้นมากกว่าผู้ที่หลงตนเองในด้านอื่นๆ ส่วนผู้ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านการแข่งขันและรูปลักษณ์จะส่งผลให้มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงขึ้นมากกว่าการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในด้านอื่นๆ

การวิจัยตอนที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ โดยตัวเลือกของสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปากกาและนาฬิกา ซึ่งค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกปากกาเท่ากับ .25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกปากกาหรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ และค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกนาฬิกาเท่ากับ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกนาฬิกาหรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ ผลจากค่าอิทธิพลแสดงให้เห็นว่าค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปากกาและนาฬิกาของบุคคลในระดับปานกลาง โดยค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีค่าอิทธิพลในการทำนายการเลือกนาฬิกาสูงกว่าการเลือกปากกาเล็กน้อย สอดคล้องกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปากกาและนาฬิกาเท่ากับ .48, $p < .01$ ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่สูงจึงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวได้ ค่าอิทธิพลและค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดมีความแตกต่างกันในการสะท้อนค่านิยมแบบวัตถุนิยมโดยนาฬิกาสามารถสะท้อนค่านิยมแบบวัตถุนิยมของบุคคลได้มากกว่าปากกา

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richins และ Dawson (1992) ที่พบว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงให้ความสำคัญกับวัตถุมาก ถือการครอบครองวัตถุเป็นศูนย์กลางของชีวิต และเป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จของตนเองและผู้อื่น และมองว่าวัตถุเป็นแหล่งที่สร้างความสุขให้แก่ตนเอง และยังเป็นไปตามทฤษฎีของการเป็นตัวแทน (Model of agency) ซึ่งพบว่าตัวเลือกเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมและบรรทัดฐานของผู้เลือก การที่บุคคลซึ่งมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกปากกาหรูหราราคาแพงอย่างปากกาเย่ห้อ Montblanc หรือเลือกนาฬิกาหรูหราราคาแพงอย่างนาฬิกาเย่ห้อ Rolex จึงสามารถสะท้อนค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้เป็นอย่างดี ทั้งยังพบว่าเพศชายเลือกปากกาและนาฬิกาหรูหราราคาแพงมากกว่าเพศหญิงซึ่งแสดงว่าเพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเพศหญิงตามผลการวิจัยอื่นๆที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางวัตถุ (Goldberg et al., 2003; Hjalmarson, 2006; Kamineni, 2005)

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของในหมวดของไก่หุมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของในหมวดของไก่หุมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ โดยตัวเลือกของสมมติฐานข้อที่ 3 คือ รายการสิ่งของไก่หุและสิ่งของธรรมดาอย่างละ 10 รายการ รวมเป็น 20 รายการ ซึ่งให้ผู้ร่วมการวิจัยเลือกจำนวน 3 ชิ้น ซึ่งค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกรายการสิ่งของเท่ากับ .26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าอิทธิพลแสดงให้เห็นว่าค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญระหว่างสิ่งของไก่หุหรือสิ่งของธรรมดาในระดับปานกลาง หากบุคคลมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงจะส่งผลให้บุคคลนั้นให้ความสำคัญกับสิ่งของไก่หุมากขึ้นแต่ให้ความสำคัญต่อสิ่งของธรรมดาลดลง ในทางกลับกันหากบุคคลมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำจะส่งผลให้บุคคลนั้นให้ความสำคัญกับสิ่งของไก่หุลดลงและเห็นความสำคัญของสิ่งของธรรมดามากขึ้น

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richins (1994) ที่พบว่า ผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของไก่หุมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ ซึ่งแสดงว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงมักเลือกรายการสิ่งของที่แสดงให้เห็นถึงเกียรติยศชื่อเสียงของตน เช่น บ้านพักตากอากาศ ห้องชุดในคอนโด และเพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเพศหญิงตามผลการวิจัยอื่นๆที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางวัตถุ (Goldberg et al., 2003; Hjalmarson, 2006; Kamineni, 2005)

ผลการวิจัยนี้ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆที่น่าสนใจนอกเหนือจากสมมติฐานหลักในงานวิจัยนี้ งานวิจัยอื่นๆพบว่าเพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเพศหญิง (Goldberg et al., 2003; Hjalmarson, 2006; Kamineni, 2005) เด็กที่ครอบครัวยุติธรรมมีรายได้น้อยกว่าจะมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเด็กที่ครอบครัวยุติธรรมมีรายได้น้อยกว่า (Goldberg et al.) และเด็กที่มาจากครอบครัวแตกแยกมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวอบอุ่น (Manolis et al., 2005; Rindfleisch & Burroughs, 1999) ผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกสิ่งของให้หรูมากกว่าผู้ที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ (Richins, 1994)

เมื่อศึกษาตัวแปรเชิงเหตุและผล ได้แก่ ภูมิหลังครอบครัวซึ่งแบ่งเป็นรายได้อ่อนและลักษณะครอบครัว (ครอบครัวอบอุ่นหรือครอบครัวแตกแยก) เพศ ค่านิยมแบบวัตถุนิยม และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ (ปากกา นาฬิกา และรายการสิ่งของ) พบว่าภูมิหลังครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยมเท่ากับ .69 โดยรายได้อ่อนมีอิทธิพลทางตรงต่อภูมิหลังครอบครัวเท่ากับ .36 ลักษณะครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อภูมิหลังครอบครัวเท่ากับ -.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าและมาจากครอบครัวแตกแยกจะมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าและมาจากครอบครัวอบอุ่นซึ่งสอดคล้องส่วนหนึ่งกับงานวิจัยของต่างประเทศ นั่นคือผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าเด็กที่มาจากครอบครัวแตกแยกมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวอบอุ่น (Manolis et al.; Rindfleisch & Burroughs, 1999) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าเด็กที่มาจากครอบครัวมีรายได้น้อยกว่ามีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวมีรายได้น้อยกว่า (Goldberg et al., 2003) ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่ามีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า

ส่วนเพศมีอิทธิพลทางตรงต่อระดับค่านิยมแบบวัตถุนิยมเท่ากับ -.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่างกันเล็กน้อย โดยเพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าเพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเพศหญิง (Goldberg et al., 2003; Hjalmarson, 2006; Kamineni, 2005) เพศมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้เท่ากับ -.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเพศชายเลือกสิ่งของเครื่องใช้ที่หรูหราราคาแพงมากกว่าเพศหญิง โดยค่าอิทธิพลทางตรงของเพศในการเลือกปากกาเท่ากับ -.14 การเลือกนาฬิกาเท่ากับ -.19 และการเลือกรายการสิ่งของเท่ากับ -.17 แสดงว่าเพศชายเลือกปากกา นาฬิกา และรายการสิ่งของที่หรูหราราคาแพงมากกว่าเพศหญิงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เพศชายเลือกปากกาหรือนาฬิกาแพง ($M = 3.03$) มากกว่า

เพศหญิง ($M = 2.82$) เพศชายเลือกนาฬิกาหรรษาราคาแพง ($M = 3.51$) มากกว่าเพศหญิง ($M = 3.19$) และเพศชายเลือกปากกาหรรษาราคาแพง ($M = 1.32$) มากกว่าเพศหญิง ($M = 1.28$)

การที่ค่านิยมแบบวัตถุนิยมสามารถทำนายการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ได้ในระดับปานกลาง แม้จะมีตัวแปรปะปน เช่น ดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ แสดงว่าค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีผลต่อการเลือกซื้อสิ่งของเครื่องใช้อย่างชัดเจน ในเรื่องของดีไซนั้นพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจากค่าความถึในการระบุเหตุผลของการเลือกซื้อปากกาและนาฬิกา รูปภาพที่เลือกมามีข้อจำกัดหลายประการ เช่น รุ่นของสินค้า รูปทรงและสีซึ่งผู้ร่วมการวิจัยบางคนได้ระบุว่าชอบยี่ห้อหนึ่งแต่เพราะรูปภาพที่เลือกมาทำให้เลือกอีกยี่ห้อหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามแม้จะมีข้อจำกัดจากรูปภาพแต่ค่านิยมแบบวัตถุนิยมก็ยังคงสามารถทำนายการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ได้อย่างชัดเจนแสดงว่าค่านิยมมีผลต่อการเลือกตัวเลือกของบุคคลจริงๆ

กล่าวโดยสรุป การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเองและค่านิยมแบบวัตถุนิยม โดยความหลงตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม คนที่มีบุคลิกภาพแบบหลงตนเองใช้การครอบครองวัตถุเป็นกลวิธีในการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง ภูมิหลังของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมมาก โดยคนที่มาจากครอบครัวแตกแยกและมีรายได้สูงกว่ามีค่านิยมแบบวัตถุนิยมมากกว่าคนที่มาจากครอบครัวอบอุ่นและมีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยม แต่ที่น่าสนใจ คือ เพศชายมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าเพศหญิง ข้อค้นพบเหล่านี้สมควรได้รับความสนใจและค้นหาคำตอบเพิ่มเติม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเองและวัตถุนิยม และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่เป็นเหตุและเป็นผลของการมีค่านิยมแบบวัตถุนิยม ได้แก่ ภูมิหลังครอบครัวซึ่งแบ่งเป็นรายได้และความสัมพันธ์ของพ่อแม่ ความแตกต่างระหว่างเพศแบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง และการเลือกสิ่งของเครื่องใช้แบ่งเป็นการเลือกปากกา การเลือกนาฬิกาและการเลือกการใช้จ่าย

สมมติฐานการวิจัย

แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

สมมติฐานตอนที่ 1

1. ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานตอนที่ 2

2. บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกตัวเลือกที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ

3. บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกการใช้จ่ายของในหมวดของให้หุมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีอายุตั้งแต่ 18-29 ปี ชั้นปีที่ 1-4 จากมหาวิทยาลัยจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ มหาวิทยาลัยรังสิต รวมจำนวน 307 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรฐานวัดความหลงตนเอง
2. มาตรฐานวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง
3. มาตรฐานวัดค่านิยมทางวัตถุ
4. รูปภาพปากกา
5. รูปภาพนาฬิกา
6. รายการสิ่งของ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในห้องทดลอง – ผู้วิจัยให้ผู้ร่วมการวิจัยทำมาตรฐานวัดความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยม ซึ่งสลับลำดับมาตรฐานเป็น 3 รูปแบบเพื่อชั่งจัดลำดับก่อนหลังของมาตรฐานซึ่งอาจเป็นตัวแปรประปนในการวิจัย จากนั้นให้ผู้ร่วมการวิจัยเข้ามาในห้องทดลองครั้งละ 1 คน โดยให้อ่านคำสั่งการเลือกปากกาและนาฬิกาจากฟิวเจอร์บอร์ดซึ่งเป็นเครื่องมือที่จัดทำไว้ แล้วเขียนคำตอบลงในกระดาษ จากนั้นผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ร่วมการวิจัยเลือกรายการสิ่งของจากกองบัตรคำแล้วให้เขียนคำตอบลงในกระดาษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในห้องทดลองเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยนอกห้องทดลอง – ผู้วิจัยเปลี่ยนรูปแบบการเลือกปากกาและนาฬิกาจากรูปภาพสีในฟิวเจอร์บอร์ดเป็นรูปภาพขาวดำในแบบสอบถาม และเปลี่ยนจากรายการสิ่งของในรูปแบบบัตรคำเป็นรายการสิ่งของในแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้จึงเป็นชุดแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานวัดความหลงตนเอง การเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และวัตถุนิยม (ซึ่งสลับลำดับทั้ง 3 มาตรฐานเป็น 3 รูปแบบ) รูปภาพปากกา รูปภาพนาฬิกา และรายการสิ่งของ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในห้องทดลองเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และวิเคราะห์สมมติฐานด้วยโปรแกรม LISREL โดยวิเคราะห์จากเส้นทาง (path diagram)

ผลการวิจัย

1. ความหลงตนเองสามารถทำนายค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกปากกาและนาฬิกาที่หรูหราราคาแพงมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงเลือกรายการสิ่งของโก้หรูมากกว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยที่ต้องการต่อยอดจากงานวิจัยนี้ น่าจะศึกษาในเรื่องค่านิยมแบบวัตถุนิยมกับความแตกต่างระหว่างวัยซึ่งจะทำให้เข้าใจพัฒนาการและตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมแบบวัตถุนิยมตามช่วงวัย
2. รูปภาพในการวิจัยทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านจินตนาการของผู้ร่วมการวิจัยจึงอาจเปลี่ยนเป็นการจัดกลุ่มระดับวัยหัดในการวิจัยหรือไม่นำรูปภาพมาใช้ในการวิจัย
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอิทธิพลของภูมิหลังครอบครัวและความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อค่านิยมแบบวัตถุนิยม ซึ่งจะช่วยขยายความเข้าใจเหตุผลที่ทำให้ผู้ที่มีภูมิหลังครอบครัวต่างกัน และเพศต่างกันมีระดับค่านิยมแบบวัตถุนิยมต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชิตศุภางค์ รังสีสมบัติศิริ. (2550). อิทธิพลของความหลงตนเองต่อพื้่นนิสัยในการให้อภัยและการให้อภัยเฉพาะเหตุการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร รุจีพัฒน์กุล. (2549). อิทธิพลของความหลงตนเองและความใกล้ชิดสนิทสนมต่อความเต็มใจที่จะเสียสละและความพึงพอใจในความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ เฟ่งจิตต์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับความพึงพอใจในชีวิต: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ปฏิบัติศาสนกิจตามแนวสันตือโคก ผู้เป็นสมาชิกสโมสรโรตารี และพนักงานทั่วไปในองค์การขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ ฤกษ์ทวี. (2549). ผลของความหลงตนเอง การเปรียบเทียบทางสังคมและผลย้อนกลับต่อการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินรัตน์ ศรีสรพล. (2547). อิทธิพลของภาพลวงตาทางบวกต่อความพึงพอใจในความสัมพันธ์ของคู่รัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 389-402.
- American Psychiatric Association. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV-TR* (4th ed). Washington, DC: Author.
- Atlas, G. D., & Them, M. A. (2008). Narcissism and sensitivity to criticism: A preliminary investigation [Electronic version]. *Current Psychology*, 27, 62-76.

- Belk, R. W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 14, 26-42.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bosson, J. K., Brown, R. P., Zeiger-Hill, V., & Swann, W. B. (2003). Self-enhancement tendencies among people with high explicit self-esteem: The moderating role of implicit self-esteem [Electronic version]. *Psychology Press*, 2, 169-187.
- Campbell, W. K., Reeder, G. D., & Sedikides, C. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies [Electronic version]. *Journal of Research in Personality*, 34, 329-347.
- Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., Marek, P., & Therriault, K. M. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism [Electronic version]. *Personality and Individual Differences*, 40, 441-451.
- Christopher, A. N., Kuo, S. V., Abraham, K. M., Noel, L. W., & Linz, H. E. (2004). Materialism and affective well-being: The role of social support [Electronic version]. *Personality and Individual Differences*, 37, 463-470.
- Christopher, A. N., Lasane, T. P., Triosi, J. D., & Park, L. E. (2007). Materialism, defensive and assertive self-presentational tactics, and life satisfaction [Electronic version]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 1145-1162.
- Christopher, A. N., Morgan, R. D., Marek, P., Keller, M., & Drummond, K. (2005). Materialism and self-presentational styles [Electronic version]. *Personality and Individual Differences*, 38, 137-149.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns [Electronic version]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2, 260-272.
- Collins, D. R., & Stukas, A. A. (2008). Narcissism and self-presentation: The moderating effects of accountability and contingencies of self-worth [Electronic version]. *Journal of Research in Personality*, 42, 1629-1634.

- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth [Electronic version]. *Psychological Review*, 108, 593-623.
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, S. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 894-908.
- Del Rosario, P. M., & White, R. M. (2005). The narcissistic personality inventory: Test-retest stability and internal consistency [Electronic version]. *Personality and Individual Differences*, 39, 1075-1081.
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents [Electronic version]. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 11-17.
- Flouri, E. (2001). The role of family togetherness and right-wing attitudes in adolescent materialism [Electronic version]. *Journal of Socio-Economics*, 30, 363-365.
- Foster, J. D., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world [Electronic version]. *Journal of Research in Personality*, 37, 469-486.
- Friedman, M. (1985). Are Americans becoming more materialistic? A look at changes in expressions of materialism in the popular literature of the post-world war II era [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 12, 385-387.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products [Electronic version]. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-685.
- Ger, G. & Belk, R. W. (1990). Measuring and comparing materialism cross-culturally [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 17, 186-192.
- Ger, G. & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism [Electronic version]. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.

- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 278-88.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Christensen, Finn. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia [Electronic version]. *Journal of Business Research, 57*, 893-900.
- Hamamura, T., Heine, S. J., & Takemoto, T. R. S. (2007). Why the better-than-average effect is a worse-than-average measure of self-enhancement: An investigation of conflicting findings from studies of east Asian self-evaluations [Electronic version]. *Motivation & Emotion, 31*, 247-259.
- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's narcissism scale [Electronic version]. *Journal of Research in Personality, 31*, 588-599.
- Hjalmarson, H. (2006). Material values, valued possessions, and their use: A study of school children aged nine to fifteen [Electronic version]. *European Advances in Consumer Research, 7*, 333-338.
- Joiner, T. E., Vohs, K. D., Katz, J., Kwon, P., & Kline, J. P. (2003). Excessive self-enhancement and interpersonal functioning in roommate relationships: Her virtue is his vice [Electronic version]. *Self and Identity, 2*, 21-30.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions [Electronic version]. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, 14*, 25-32.
- Kasser, T., & Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism [Electronic version]. *Journal of Economic Psychology, 22*, 693-719.
- Killbourne, W., Grunhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values [Electronic version]. *Journal of Economic Psychology, 26*, 624-641.
- Manolis, C., Roberts, J. A., & Tanner, J. F. (2005). Materialism and the family structure-stress relation [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 183-190.

- Mckeage, K. K. R., Richins, M. L., & Debevec, K. (1993). Self-gift and the manifestation of material values [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model [Electronic version]. *Psychological Inquiry*, 12, 177-196.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 407-430.
- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing? [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1197-1208.
- Raskin, R., & Hall, C. S. (1981). The narcissistic personality inventory: Alternate form reliability and further evidence of construct validity [Electronic version]. *Journal of Personality Assessment*, 45, 159-162.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissism, self-esteem, and defensive self-enhancement [Electronic version]. *Journal of Personality*, 59, 19-37.
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890-902.
- Richins, M. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (1999). Materialism and childhood satisfaction: A social structural analysis [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 26, 519-527.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism [Electronic version]. *Personality and Individual Differences*, 33, 379-391.

- Sakellaropoulo, M., & Baldwin, M. W. (2007). The hidden sides of self-esteem: Two dimensions of implicit self-esteem and their relation to narcissism reactions [Electronic version]. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 995-1001.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology, 17*, 254-257.
- Sedikides, C., Herbst, K. C., Hardin, D. P., & Dardis, G. J. (2002). Accountability as a deterrent to self-enhancement: The search for mechanism. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*, 592-605.
- Stephens, N. M., Markus, H. R., & Townsend, S. S.M. (2007). Choice as an act of meaning: The case of social class [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*, 814-830.
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., & McDowell, N. K. (2003). Are self-enhancing cognitions associated with healthy or unhealthy biological profiles? [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 605-615.
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., & McDowell, N. K. (2003). Portrait of the self-enhancer: Well adjusted and well liked or maladjusted and friendless? [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 165-176.
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2008). Do today's college students really think they are so extraordinary? An examination of secular changes in narcissism and self-enhancement. *Psychological Science, 19*, 181-188.
- Twenge, J. M., & Foster, J. D. (2008). Mapping the scale of the narcissism epidemic: Increases in narcissism 2002-2007 within ethnic groups [Electronic version]. *Journal of Research in Personality, 42*, 1619-1622.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008a). Ego inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory [Electronic version]. *Journal of Personality, 76*, 875-901.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008b). Further evidence of an increase in narcissism among college students [Electronic version]. *Journal of Personality, 76*, 919-927.

- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt [Electronic version]. *Journal of Economics Psychology*, 24, 723-739.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 590-597.
- Webster, C., & Beatty, R. C. (1997). Nationality, materialism, and possession importance [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.
- Wong, N., Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale [Electronic version]. *Journal of Consumer Research*, 30, 72-92.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying [Electronic version]. *Young Consumers*, 9, 37-48.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างมาตรวัดค่านิยมทางวัตถุ

| ข้อ | คำถาม | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----|--|----------------------|-------------|------------------------------|----------|-------------------|
| 1 | ฉันชอบชีวิตที่หรูหราฟู่ฟ่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ข้าวกของเงินทองเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความสำเร็จในชีวิต | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ฉันน่าจะมีความสุขมากขึ้นถ้าฉันสามารถหาเงินมาซื้อของได้มากกว่านี้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

หมายเหตุ มาตรวัดค่านิยมทางวัตถุที่ใช้จริงมี 15 ข้อ

ตัวอย่างมาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง

| ข้อ | คำถาม | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----|---|----------------------|-------------|------------------------------|----------|-------------------|
| 1 | การมีปัญหากับคนในครอบครัวทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่มีค่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่มีคุณค่าเมื่อคิดว่าตัวเองขาดความสามารถในการทำงาน/การเรียน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | การที่ได้รู้ว่าฉันเก่งกว่าคนอื่นทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีคุณค่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | เมื่อคิดว่าตัวเองขาดคุณธรรมจริยธรรมทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่มีคุณค่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ฉันรู้สึกแย่เมื่อคิดว่าตัวเองหน้าตาไม่ดีไม่มีเสน่ห์ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองไม่มีคุณค่าถ้าคนอื่นไม่เห็นค่าในตัวฉัน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

หมายเหตุ มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองที่ใช้จริงมี 24 ข้อ

ตัวอย่างมาตรวัดความหลงตนเอง

| ข้อ | คำถาม | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----|--|----------------------|-------------|------------------------------|----------|-------------------|
| 1 | ฉันชอบให้คนอื่นมาอยู่ได้อำนาจของฉัน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ฉันมีความรู้ความเชี่ยวชาญมากกว่าคนส่วนใหญ่ที่ฉันรู้จัก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ฉันแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากใคร | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ขอเพียงให้ได้ในสิ่งที่ฉันต้องการ ฉันก็ไม่สนใจว่าผู้อื่นจะเป็นอย่างไร | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ฉันเชื่อว่าฉันสมควรได้รับการยกย่องนับถือจากผู้คน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ฉันชอบการแสดงความสามารถบนเวที | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ฉันรู้สึกว่ารูปร่างหน้าตาตัวเองเด่นสะดุดตาคนอื่น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | เวลาฉันเดินเข้าไปในห้องเรียนหรือห้องทำงาน ฉันมักคิดว่าคนอื่นกำลังพูดถึงฉัน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

หมายเหตุ มาตรวัดความหลงตนเองที่ใช้จริงมี 48 ข้อ

หากผู้ใดสนใจมาตรวัดความหลงตนเอง มาตรวัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเอง และมาตรวัดค่านิยมทาง
 วัตถุประสงค์ สามารถติดต่อได้ที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศันนงค์ มณีศรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตารางที่ ก 1

ผลการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ร้อยละของมาตรวัดความหลงตนเองในชั้นสร้างมาตร (จำนวน 80 ข้อ)

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|------|-----------------------|------|----------------|-------|--|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 215) | | กลุ่มต่ำ (n = 219) | | ค่า t | ค่า p | | |
| | | M | SD | M | SD | | | 80 ข้อ | |
| 1 | AUT | 3.33 | 0.83 | 2.23 | 0.89 | 13.21** | .000 | .47 | ✓ |
| 2 | SUP | 2.74 | 0.79 | 1.65 | 0.71 | 15.07** | .000 | .51 | |
| 3 | SUF | 3.09 | 0.97 | 1.83 | 0.88 | 14.18** | .000 | .49 | |
| 4 | EXP | 2.62 | 1.06 | 1.64 | 0.86 | <u>10.50**</u> | .000 | .39 | ✓ |
| 5 | ENT | 2.76 | 0.90 | 3.11 | 0.99 | 18.80** | .000 | -.20 | |
| 6 | EXH | 3.08 | 1.00 | 1.91 | 0.89 | 12.70** | .000 | .44 | ✓ |
| 7 | VAN | 3.24 | 0.98 | 2.47 | 0.96 | 8.27** | .000 | .33 | ✓ |
| 8 | HYP | 2.94 | 0.95 | 2.33 | 1.08 | <u>6.27**</u> | .000 | .22 | ✓ |
| 9 | ENT | 2.51 | 0.99 | 1.42 | 0.61 | <u>13.64**</u> | .000 | .47 | |
| 10 | AUT | 3.06 | 1.08 | 1.55 | 0.77 | <u>16.73**</u> | .000 | .55 | ✓ |
| 11 | ENT | 2.96 | 0.87 | 1.52 | 0.70 | 18.80** | .000 | .61 | ✓ |
| 12 | ENT | 3.20 | 1.01 | 2.42 | 0.92 | 8.33** | .000 | .30 | |
| 13 | SUF | 2.83 | 1.10 | 1.63 | 0.89 | <u>12.37**</u> | .000 | .40 | ✓ |
| 14 | EXP | 2.20 | 0.96 | 1.26 | 0.53 | <u>12.61**</u> | .000 | .45 | ✓ |
| 15 | ENT | 3.14 | 0.88 | 1.72 | 0.77 | 17.86** | .000 | .57 | |
| 16 | SUP | 3.10 | 0.84 | 1.54 | 0.72 | 20.59** | .000 | .63 | ✓ |
| 17 | EXH | 2.50 | 1.09 | 1.48 | 0.79 | <u>11.07**</u> | .000 | .41 | |
| 18 | EXH | 2.79 | 0.99 | 2.99 | 0.94 | | .033 | | |
| 19 | VAN | 2.79 | 0.97 | 1.66 | 0.74 | 13.56** | .000 | .48 | ✓ |
| 20 | HYP | 2.65 | 1.09 | 2.15 | 1.02 | 4.91** | .000 | .18 | |
| 21 | EXH | 4.10 | 0.81 | 3.09 | 0.97 | 11.69** | .000 | .43 | |
| 22 | AUT | 2.93 | 0.78 | 1.61 | 0.63 | 19.29** | .000 | .61 | ✓ |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับ คะแนนรวมของข้อ อื่นๆ | ข้อที่ ผ่านการ คัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|------|-----------------------|------|---------|-------|---|-------------------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 215) | | กลุ่มต่ำ (n = 219) | | ค่า t | ค่า p | | |
| | | M | SD | M | SD | | | 80 ข้อ | |
| 23 | SUF | 3.17 | 0.92 | 2.18 | 0.92 | 11.15** | .000 | .39 | ✓ |
| 24 | SUP | 3.09 | 0.79 | 1.71 | 0.69 | 19.24** | .000 | .59 | ✓ |
| 25 | EXP | 2.70 | 0.99 | 1.57 | 0.81 | 12.99** | .000 | .45 | ✓ |
| 26 | ENT | 3.10 | 0.77 | 1.69 | 0.77 | 19.01** | .000 | .60 | ✓ |
| 27 | EXH | 2.93 | 1.13 | 1.84 | 0.98 | 10.67** | .000 | .39 | ✓ |
| 28 | ENT | 3.52 | 0.87 | 2.09 | 0.86 | 4.79** | .000 | .57 | ✓ |
| 29 | EXH | 1.95 | 1.02 | 1.30 | 0.62 | 8.02** | .000 | .31 | |
| 30 | VAN | 3.06 | 0.74 | 2.00 | 0.86 | 13.78** | .000 | .46 | |
| 31 | HYP | 3.58 | 0.98 | 3.11 | 1.05 | 12.90** | .000 | .19 | |
| 32 | AUT | 3.64 | 0.77 | 2.85 | 0.88 | 9.87** | .000 | .36 | ✓ |
| 33 | SUF | 2.88 | 1.11 | 1.70 | 0.92 | 12.02** | .000 | .41 | ✓ |
| 34 | SUP | 3.14 | 0.79 | 1.86 | 0.76 | 17.12** | .000 | .57 | ✓ |
| 35 | EXP | 2.36 | 0.93 | 1.36 | 0.62 | 13.16** | .000 | .46 | ✓ |
| 36 | ENT | 3.33 | 0.99 | 2.15 | 1.03 | 12.14** | .000 | .40 | |
| 37 | ENT | 2.87 | 0.97 | 1.44 | 0.68 | 17.73** | .000 | .54 | |
| 38 | EXH | 2.88 | 0.89 | 1.29 | 0.55 | 22.18** | .000 | .62 | ✓ |
| 39 | ENT | 3.05 | 0.87 | 1.78 | 0.80 | 15.68** | .000 | .55 | ✓ |
| 40 | EXH | 3.10 | 0.93 | 1.45 | 0.63 | 21.37** | .000 | .61 | ✓ |
| 41 | VAN | 2.98 | 0.96 | 1.82 | 0.76 | 13.91** | .000 | .48 | ✓ |
| 42 | HYP | 2.61 | 0.88 | 1.6 | 0.75 | 12.90** | .000 | .47 | ✓ |
| 43 | ENT | 2.92 | 0.95 | 1.92 | 0.91 | 11.16** | .000 | .39 | |
| 44 | EXH | 3.21 | 1.08 | 2.68 | 1.34 | 4.54** | .000 | .17 | |
| 45 | AUT | 2.97 | 0.94 | 2.04 | 0.92 | 10.39** | .000 | .37 | |
| 46 | VAN | 3.28 | 0.78 | 2.00 | 0.83 | 16.47** | .000 | .51 | ✓ |
| 47 | EXP | 2.33 | 0.92 | 1.37 | 0.64 | 12.47** | .000 | .44 | ✓ |
| 48 | SUP | 3.12 | 0.81 | 1.73 | 0.77 | 18.36** | .000 | .58 | ✓ |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับ คะแนนรวมของข้อ อื่นๆ | ข้อที่ ผ่านการ คัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|-----------|-----------------------|-----------|----------------|--------------|---|-------------------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 215) | | กลุ่มต่ำ (n = 219) | | ค่า <i>t</i> | ค่า <i>p</i> | | |
| | | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | | | 80 ข้อ | |
| 49 | ENT | 2.34 | 0.78 | 1.27 | 0.47 | <u>17.25**</u> | .000 | .57 | ✓ |
| 50 | EXH | 2.91 | 0.92 | 1.32 | 0.51 | <u>22.20**</u> | .000 | .62 | ✓ |
| 51 | SUF | 2.98 | 0.91 | 1.79 | 0.81 | <u>14.37**</u> | .000 | .49 | ✓ |
| 52 | HYP | 2.46 | 0.96 | 1.74 | 0.83 | <u>8.29**</u> | .000 | .33 | ✓ |
| 53 | EXH | 3.27 | 0.86 | 1.92 | 0.88 | <u>16.06**</u> | .000 | .53 | |
| 54 | ENT | 3.03 | 0.99 | 1.55 | 0.76 | <u>17.39**</u> | .000 | .57 | ✓ |
| 55 | SUP | 2.77 | 0.84 | 1.30 | 0.53 | <u>21.78**</u> | .000 | .63 | ✓ |
| 56 | SUF | 2.60 | 1.02 | 1.49 | 0.77 | <u>12.80**</u> | .000 | .42 | ✓ |
| 57 | EXP | 2.04 | 0.99 | 1.44 | 0.7 | <u>7.24**</u> | .000 | .29 | |
| 58 | ENT | 2.95 | 0.79 | 1.69 | 0.74 | <u>17.07**</u> | .000 | .58 | |
| 59 | HYP | 2.19 | 0.99 | 1.65 | 0.86 | <u>6.03**</u> | .000 | .23 | ✓ |
| 60 | EXH | 3.30 | 0.99 | 3.04 | 1.11 | <u>2.54*</u> | .011 | .10 | |
| 61 | AUT | 3.54 | 0.89 | 2.48 | 0.91 | <u>12.23**</u> | .000 | .45 | |
| 62 | ENT | 2.46 | 0.93 | 1.57 | 0.75 | <u>10.90**</u> | .000 | .40 | |
| 63 | EXH | 3.32 | 0.91 | 2.04 | 0.94 | <u>14.39**</u> | .000 | .50 | ✓ |
| 64 | SUP | 2.94 | 0.78 | 1.46 | 0.61 | <u>22.08**</u> | .000 | .69 | ✓ |
| 65 | AUT | 2.91 | 0.81 | 1.96 | 0.83 | <u>11.91**</u> | .000 | .47 | ✓ |
| 66 | EXP | 2.52 | 0.97 | 1.51 | 0.74 | <u>12.20**</u> | .000 | .42 | ✓ |
| 67 | ENT | 2.40 | 0.95 | 1.29 | 0.49 | <u>15.05**</u> | .000 | .51 | |
| 68 | EXH | 2.73 | 0.91 | 1.71 | 0.83 | <u>12.15**</u> | .000 | .44 | |
| 69 | VAN | 3.33 | 0.99 | 2.31 | 1.07 | <u>10.21**</u> | .000 | .36 | |
| 70 | AUT | 3.21 | 0.97 | 1.78 | 0.83 | <u>16.47**</u> | .000 | .55 | ✓ |
| 71 | EXH | 3.31 | 0.99 | 2.84 | 1.27 | <u>4.27**</u> | .000 | .14 | |
| 72 | HYP | 2.01 | 0.91 | 1.47 | 0.73 | <u>6.80**</u> | .000 | .23 | ✓ |
| 73 | EXP | 2.29 | 1.04 | 1.44 | 0.74 | <u>9.79**</u> | .000 | .37 | |
| 74 | SUP | 2.82 | 0.83 | 1.53 | 0.69 | <u>17.41**</u> | .000 | .57 | |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อกับ คะแนนรวมของข้อ อื่นๆ | ข้อที่ ผ่านการ คัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|------|-----------------------|------|----------------|-------|---|-------------------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 215) | | กลุ่มต่ำ (n = 219) | | ค่า t | ค่า p | | |
| | | M | SD | M | SD | | | 80 ข้อ | |
| 75 | SUF | 2.64 | 1.00 | 1.57 | 0.81 | <u>12.14**</u> | .000 | .43 | ✓ |
| 76 | ENT | 3.16 | 0.92 | 1.59 | 0.79 | 18.94** | .000 | .58 | |
| 77 | EXH | 3.06 | 1.06 | 2.75 | 1.15 | 2.92* | .004 | .11 | |
| 78 | HYP | 2.29 | 0.96 | 1.78 | 0.80 | <u>5.99**</u> | .000 | .23 | ✓ |
| 79 | VAN | 3.32 | 0.79 | 1.89 | 0.88 | 17.71** | .000 | .58 | ✓ |
| 80 | VAN | 3.12 | 0.94 | 1.82 | 0.85 | 15.18** | .000 | .53 | ✓ |

หมายเหตุ

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้คำนวณโดยแยกความแปรปรวน (Equal variances not assumed)

ค่าวิกฤตของ r (818, .05, 1-tailed) = .30

80 ข้อ คือ ค่าสหสัมพันธ์รวมของข้อกระทงเมื่อวิเคราะห์ 80 ข้อ

อักษรย่อขององค์ประกอบ ได้แก่ AUT = authority, SUP = superiority, SUF = self-sufficiency, EXP = exploitativeness, ENT = entitlement, EXH = exhibitionism, VAN = vanity และ HYP = hypersensitivity

ข้อกระทงที่ค่า CITC สูงกว่าค่าวิกฤตแต่ไม่ผ่านการคัดเลือกเนื่องจากคัดเลือกเฉพาะข้อที่ได้ค่าจากการ สกัดองค์ประกอบสูงสุดขององค์ประกอบละ 6 ข้อ เพื่อความกระชับของมาตรวัด

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

ภาคผนวก ก

ตารางที่ ก 2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) หลังการหมุนแกน (การวิเคราะห์องค์ประกอบทีละองค์ประกอบ) ของมาตรวัดความหลงตนเองจำนวน 48 ข้อ (N = 818)

| ด้าน/ ข้อที่ | องค์ประกอบที่ 1 | องค์ประกอบที่ 2 | องค์ประกอบที่ 3 | องค์ประกอบที่ 4 | องค์ประกอบที่ 5 | องค์ประกอบที่ 6 | องค์ประกอบที่ 7 | องค์ประกอบที่ 8 |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| aut01 | .68 | | | | | | | |
| aut10 | .69 | | | | | | | |
| aut22 | .73 | | | | | | | |
| aut32 | .50 | | | | | | | |
| aut65 | .67 | | | | | | | |
| aut70 | .77 | | | | | | | |
| sup16 | | .77 | | | | | | |
| sup24 | | .74 | | | | | | |
| sup34 | | .73 | | | | | | |
| sup48 | | .78 | | | | | | |
| sup55 | | .77 | | | | | | |
| sup64 | | .72 | | | | | | |
| suf13 | | | .81 | | | | | |
| suf23 | | | .70 | | | | | |
| suf33 | | | .85 | | | | | |
| suf51 | | | .74 | | | | | |
| suf56 | | | .83 | | | | | |
| suf75 | | | .82 | | | | | |
| exp04 | | | | .57 | | | | |
| exp14 | | | | .71 | | | | |
| exp25 | | | | .68 | | | | |
| exp35 | | | | .74 | | | | |
| exp47 | | | | .70 | | | | |
| exp66 | | | | .65 | | | | |
| ent11 | | | | | .73 | | | |
| ent26 | | | | | .68 | | | |

ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข 1

ผลการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ร้อยละของมาตรฐานวัดคุณิยมในขั้นสร้างมาตร (จำนวน 45 ข้อ)

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ | | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|-------|----------------------|-------|---------------|-------|---|--------|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 83) | | กลุ่มต่ำ (n = 83) | | ค่า t | ค่า p | 41 ข้อ | 34 ข้อ | |
| | | M | SD | M | SD | | | | | |
| 1 | CEN | 4.18 | 0.78 | 3.39 | 0.82 | 6.27** | .000 | .36 | .38 | √ |
| 2 | HAP | 2.69 | 0.95 | 2.69 | 0.97 | 0.00 | 1.00 | | | |
| 3 | SUC | 2.83 | 0.99 | 1.84 | 0.9 | 2.62** | .000 | .36 | .37 | √ |
| 4 | CEN | 4.01 | 0.68 | 3.3 | 0.933 | <u>5.66**</u> | .000 | .36 | .38 | √ |
| 5 | HAP | 3.2 | 1.02 | 2.11 | 0.91 | 7.21** | .000 | .43 | .43 | √ |
| 6 | SUC | 2.73 | 0.87 | 2.46 | 1.29 | <u>1.55</u> | .123 | | | |
| 7 | CEN | 2.97 | 1.03 | 2.44 | 0.83 | 3.64 | 0 | .20 | | |
| 8 | HAP | 3.67 | 0.76 | 2.54 | 0.81 | 9.24** | .000 | .53 | .55 | √ |
| 9 | SUC | 2.81 | 0.88 | 2.43 | 1.09 | <u>2.49*</u> | .014 | .15 | | |
| 10 | CEN | 3.33 | 0.97 | 2.02 | 0.91 | 8.95** | .000 | .52 | .51 | √ |
| 11 | HAP | 3.16 | 0.89 | 2.43 | 1.06 | 3.47** | .001 | .15 | | |
| 12 | SUC | 3.02 | 0.86 | 1.95 | 0.77 | 8.00** | .000 | .49 | .49 | √ |
| 13 | CEN | 3.62 | 0.822 | 2.44 | 0.87 | 8.97** | .000 | .51 | .51 | √ |
| 14 | HAP | 3.68 | 0.83 | 2.05 | 0.91 | 11.95** | .000 | .66 | .67 | √ |
| 15 | HAP | 3.71 | 0.93 | 2.28 | 0.94 | 9.77** | .000 | .57 | .57 | √ |
| 16 | SUC | 2.65 | 0.968 | 1.62 | 0.61 | <u>8.12**</u> | .000 | .50 | .50 | √ |
| 17 | CEN | 2.9 | 0.98 | 2.02 | 0.89 | 6.02** | .000 | .34 | .34 | √ |
| 18 | HAP | 2.73 | 0.97 | 2.72 | 0.97 | 0.08 | .937 | | | |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | ค่า <i>t</i> | ค่า <i>p</i> | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ | | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|----------------|--------------|---|--------|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (<i>n</i> = 83) | | กลุ่มต่ำ (<i>n</i> = 83) | | | | 41 ข้อ | 34 ข้อ | |
| | | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | | | | | |
| 19 | SUC | 3.17 | 1.01 | 2.43 | 8.43 | 5.14** | .000 | .34 | .33 | √ |
| 20 | CEN | 4.29 | 0.69 | 2.98 | 1.07 | 9.30** | .000 | .51 | .51 | √ |
| 21 | HAP | 3.67 | 0.71 | 2.20 | 0.72 | 13.10** | .000 | .67 | .68 | √ |
| 22 | SUC | 3.55 | 1.00 | 1.86 | 0.92 | 11.25** | .000 | .60 | .60 | √ |
| 23 | CEN | 3.31 | 0.98 | 2.97 | 0.94 | <u>2.24*</u> | .026 | .11 | | |
| 24 | HAP | 3.49 | 0.88 | 2.24 | 0.83 | 9.36** | .000 | .60 | .62 | √ |
| 25 | SUC | 3.65 | 0.90 | 2.50 | 0.94 | 7.99** | .000 | .43 | .44 | √ |
| 26 | CEN | 2.56 | 0.82 | 2.60 | 1.13 | <u>-0.23</u> | .815 | | | |
| 27 | HAP | 3.93 | 0.75 | 2.91 | 0.89 | 7.94** | .000 | .48 | .50 | √ |
| 28 | SUC | 3.74 | 0.86 | 2.07 | 0.82 | 12.76** | .000 | .67 | .67 | √ |
| 29 | CEN | 3.51 | 0.96 | 2.05 | 0.96 | 9.74** | .000 | .52 | .53 | √ |
| 30 | HAP | 2.31 | 0.83 | 1.75 | 0.98 | 3.91** | .000 | .20 | | |
| 31 | SUC | 3.74 | 0.76 | 2.48 | 0.91 | 9.67** | .000 | .51 | .54 | √ |
| 32 | CEN | 2.54 | 0.85 | 1.97 | 0.81 | <u>4.37**</u> | .000 | .25 | | |
| 33 | HAP | 3.81 | 0.73 | 2.56 | 0.95 | <u>9.49**</u> | .000 | .52 | .54 | √ |
| 34 | SUC | 3.39 | 0.82 | 2.00 | 0.71 | <u>11.65**</u> | .000 | .59 | .60 | √ |
| 35 | CEN | 4.29 | 0.69 | 3.01 | 0.95 | 9.89** | .000 | .52 | .52 | √ |
| 36 | HAP | 3.67 | 0.87 | 2.54 | 0.87 | 8.36** | .000 | .51 | .52 | √ |
| 37 | SUC | 3.83 | 0.71 | 2.38 | 0.90 | <u>11.41**</u> | .000 | .63 | .63 | √ |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ | | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------|--------------|---|--------|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 83) | | กลุ่มต่ำ (n = 83) | | ค่า <i>t</i> | ค่า <i>p</i> | 41 ข้อ | 34 ข้อ | |
| | | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | | | | | |
| 38 | CEN | 3.89 | 0.74 | 2.24 | 0.82 | 13.54** | .000 | .68 | .68 | √ |
| 39 | HAP | 3.58 | 0.88 | 2.09 | 0.94 | 10.52** | .000 | .55 | .56 | √ |
| 40 | SUC | 3.74 | 3.36 | 1.93 | 0.84 | 4.75** | .000 | .27 | | |
| 41 | CEN | 3.14 | 0.95 | 1.68 | 0.74 | 10.97** | .000 | .55 | .54 | √ |
| 42 | HAP | 3.89 | 0.74 | 2.14 | 0.81 | 14.39** | .000 | .68 | .69 | √ |
| 43 | SUC | 3.54 | 0.91 | 1.85 | 0.85 | 12.26** | .000 | .64 | .64 | √ |
| 44 | CEN | 4.16 | 0.83 | 2.59 | 1.13 | <u>10.18**</u> | .000 | .58 | .58 | √ |
| 45 | SUC | 3.09 | 0.94 | 1.63 | 0.80 | 10.70** | .000 | .59 | .59 | √ |
| | | | | | | ค่าแอลฟา | | .93 | .94 | |

หมายเหตุ

ค่า *t* ที่ขีดเส้นใต้คำนวณโดยแยกความแปรปรวน (Equal variances not assumed)

ค่าวิกฤตของ *r* (305, .05, 1-tailed) = .30

41 ข้อกระทง คือ ค่าสหสัมพันธ์รวมของข้อกระทงเมื่อวิเคราะห์ 41 ข้อกระทง

34 ข้อกระทง คือ ค่าสหสัมพันธ์รวมของข้อกระทงเมื่อวิเคราะห์ 34 ข้อกระทง

อักษรย่อขององค์ประกอบ ได้แก่ SUC = SUCCESS, CEN = CENTRALITY และ HAP = HAPPINESS

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

ภาคผนวก ข

ตารางที่ ข 2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) หลังการหมุนแกน ของมาตรวัดทัศนคติ

จำนวน 18 ข้อ (N = 305)

| ข้อที่ | องค์ประกอบที่ 1 (happiness) | องค์ประกอบที่ 2 (success) | องค์ประกอบที่ 3 (centrality) |
|--------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 24 | .52 | | |
| 27 | .57 | | |
| 33 | .59 | | |
| 36 | .60 | | |
| 42 | .68 | | |
| 3 | | .41 | |
| 12 | | .55 | |
| 16 | | .52 | |
| 22 | | .45 | |
| 34 | | .70 | |
| 43 | | .74 | |
| 45 | | .76 | |
| 1 | | | .49 |
| 4 | | | .60 |
| 10 | | | .43 |
| 13 | | | .50 |
| 17 | | | .48 |
| 29 | | | .37 |

ภาคผนวก ค

ตารางที่ ค 1

ผลการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ร้อยละของมาตรการจัดการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในชั้นสร้างมาตรฐาน (จำนวน 56 ข้อ)

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ | | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|-------|--------------------------------------|------|-------------------|------|--------------|-------|---|--------|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 32) | | กลุ่มต่ำ (n = 29) | | ค่า t | ค่า p | 52 ข้อ | 40 ข้อ | |
| | | M | SD | M | SD | | | | | |
| 1 | APPRO | 3.84 | 0.8 | 3.34 | 0.86 | 2.34* | .023 | .20 | | |
| 2 | COMP | 3.71 | 0.72 | 2.82 | 0.75 | 4.67** | .000 | .46 | .48 | ✓ |
| 3 | FAM | 4.18 | 0.73 | 3.41 | 0.90 | 3.67* | .001 | .34 | .33 | ✓ |
| 4 | APPE | 3.09 | 0.73 | 2.51 | 0.95 | <u>2.63*</u> | .011 | .27 | | |
| 5 | APPRO | 3.43 | 1.07 | 2.86 | 0.69 | <u>2.51*</u> | .015 | .25 | | |
| 6 | COMP | 4.03 | 0.53 | 3.13 | 0.74 | 5.42** | .000 | .44 | .44 | ✓ |
| 7 | VIR | 3.71 | 0.72 | 2.89 | 1.04 | 3.59** | .001 | .31 | .31 | ✓ |
| 8 | APPE | 3.50 | 0.71 | 2.62 | 1.17 | <u>3.56*</u> | .001 | .36 | .37 | ✓ |
| 9 | APPRO | 3.90 | 0.82 | 2.74 | 0.78 | 5.64** | .000 | .45 | .40 | ✓ |
| 10 | COMP | 2.87 | 0.79 | 2.37 | 0.86 | 2.34* | .023 | .26 | | |
| 11 | FAM | 4.43 | 0.84 | 3.93 | 1.09 | 2.03* | .047 | .09 | | |
| 12 | APPE | 2.96 | 0.86 | 2.13 | 0.99 | 3.51* | .001 | .39 | .38 | ✓ |
| 13 | APPRO | 3.46 | 0.67 | 2.17 | 0.75 | 7.04** | .000 | .55 | .53 | ✓ |
| 14 | COMP | 3.12 | 0.79 | 2.48 | 0.83 | 3.09* | .003 | .31 | .34 | ✓ |
| 15 | FAM | 4.25 | 0.71 | 3.51 | 0.83 | 3.70** | .000 | .28 | | |
| 16 | APPE | 3.15 | 0.95 | 3.17 | 1.00 | -0.07 | .949 | | | |
| 17 | APPRO | 2.87 | 0.83 | 2.00 | 1.16 | 3.40* | .001 | .32 | .34 | ✓ |
| 18 | COMP | 3.59 | 0.66 | 2.68 | 0.89 | 4.52** | .000 | .38 | .42 | ✓ |
| 19 | APPRO | 3.87 | 0.79 | 2.96 | 0.82 | 4.39** | .000 | .37 | .35 | ✓ |
| 20 | PERF | 3.71 | 0.81 | 2.27 | 0.70 | 7.39** | .000 | .59 | .60 | ✓ |
| 21 | FAM | 4.25 | 0.51 | 3.58 | 0.91 | <u>3.48*</u> | .001 | .24 | | |
| 22 | APPE | 3.84 | 0.76 | 3.10 | 0.77 | 3.75** | .000 | .36 | .38 | ✓ |
| 23 | APPRO | 3.37 | 0.70 | 2.20 | 0.90 | 5.66** | .000 | .52 | .55 | ✓ |
| 24 | COMP | 2.87 | 0.90 | 2.10 | 0.91 | 3.16** | .003 | .38 | .43 | ✓ |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ | | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|-------|--------------------------------------|------|----------------------|------|--------|-------|---|--------|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 32) | | กลุ่มต่ำ (n = 29) | | ค่า t | ค่า p | 52 ข้อ | 40 ข้อ | |
| | | M | SD | M | SD | | | | | |
| 25 | FAM | 4.31 | 0.59 | 3.51 | 0.91 | 4.00** | .000 | .30 | | |
| 26 | APPE | 2.84 | 0.88 | 1.93 | 0.99 | 3.79** | .000 | .42 | .46 | ✓ |
| 27 | APPRO | 4.34 | 0.60 | 3.44 | 0.63 | 5.67** | .000 | .50 | .50 | ✓ |
| 28 | COMP | 3.62 | 0.70 | 2.65 | 0.61 | 5.69** | .000 | .45 | .47 | ✓ |
| 29 | VIR | 4.03 | 0.93 | 3.00 | 0.80 | 4.61** | .000 | .47 | .45 | ✓ |
| 30 | FAM | 3.53 | 0.76 | 2.24 | 0.63 | 7.14** | .000 | .53 | .54 | ✓ |
| 31 | APPRO | 3.65 | 0.74 | 2.27 | 0.95 | 6.31** | .000 | .60 | .58 | ✓ |
| 32 | COMP | 3.00 | 0.76 | 2.35 | 0.94 | 2.94* | .005 | .19 | | |
| 33 | APPRO | 3.62 | 0.61 | 2.86 | 0.74 | 4.40** | .000 | .43 | .41 | ✓ |
| 34 | VIR | 3.65 | 0.83 | 2.65 | 0.94 | 4.43** | .000 | .37 | .34 | ✓ |
| 35 | PERF | 4.00 | 0.67 | 2.68 | 0.66 | 7.67** | .000 | .58 | .58 | ✓ |
| 36 | APPE | 3.28 | 0.85 | 2.17 | 1.07 | 4.50** | .000 | .50 | .54 | ✓ |
| 37 | APPRO | 3.56 | 0.84 | 2.44 | 0.68 | 5.64** | .000 | .54 | .56 | ✓ |
| 38 | COMP | 3.25 | 0.84 | 2.17 | 0.80 | 5.10** | .000 | .55 | .56 | ✓ |
| 39 | FAM | 3.56 | 0.91 | 2.51 | 0.95 | 4.38** | .000 | .36 | .34 | ✓ |
| 40 | APPE | 3.15 | 0.63 | 2.03 | 0.94 | 5.41** | .000 | .55 | .55 | ✓ |
| 41 | PERF | 4.28 | 0.58 | 3.51 | 0.95 | 3.74* | .001 | .38 | .35 | ✓ |
| 42 | VIR | 4.06 | 0.62 | 3.37 | 0.97 | 3.22* | .002 | .37 | .38 | ✓ |
| 43 | VIR | 3.71 | 0.68 | 2.75 | 0.83 | 4.95** | .000 | .39 | .40 | ✓ |
| 44 | APPE | 3.34 | 0.74 | 1.96 | 0.82 | 6.86** | .000 | .60 | .64 | ✓ |
| 45 | PERF | 4.28 | 0.63 | 3.31 | 1.00 | 4.46** | .000 | .51 | .49 | ✓ |
| 46 | COMP | 3.65 | 0.74 | 2.65 | 0.85 | 4.88** | .000 | .50 | .54 | ✓ |
| 47 | FAM | 3.09 | 1.20 | 3.24 | 1.12 | -4.94 | .623 | | | |
| 48 | VIR | 3.68 | 0.89 | 2.68 | 0.96 | 4.18** | .000 | .40 | .44 | ✓ |

| ข้อ | ด้าน | การวิเคราะห์ข้อกระทงวิธีกลุ่มสูง-ต่ำ | | | | | | ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ | | ข้อที่ผ่านการคัดเลือก |
|-----|------|--------------------------------------|------|----------------------|------|--------|-------|---|--------|-----------------------|
| | | กลุ่มสูง (n = 32) | | กลุ่มต่ำ (n = 29) | | ค่า t | ค่า p | 52 ข้อ | 40 ข้อ | |
| | | M | SD | M | SD | | | | | |
| 49 | PERF | 3.78 | 0.90 | 2.72 | 0.79 | 4.82** | .000 | .49 | .48 | ✓ |
| 50 | FAM | 3.87 | 0.75 | 2.51 | 0.74 | 7.11** | .000 | .52 | .51 | ✓ |
| 51 | PERF | 3.07 | 0.76 | 2.37 | 1.04 | 2.97* | .004 | .18 | | |
| 52 | VIR | 3.43 | 0.84 | 2.96 | 0.78 | 2.27* | .027 | .12 | | |
| 53 | PERF | 3.25 | 0.88 | 2.75 | 0.87 | 2.19* | .033 | .16 | | |
| 54 | VIR | 3.18 | 0.82 | 2.79 | 1.04 | 1.64 | .105 | | | |
| 55 | PERF | 3.81 | 0.64 | 2.82 | 0.93 | 4.77** | .000 | .42 | .41 | ✓ |
| 56 | VIR | 3.50 | 1.16 | 3.55 | 0.78 | -0.21 | .838 | | | |

หมายเหตุ

ค่า t ที่ขีดเส้นใต้คำนวณโดยแยกความแปรปรวน (Equal variances not assumed)

ค่าวิกฤตของ r (109, .05, 1-tailed) = .164

52 ข้อกระทง คือ ค่าสหสัมพันธ์รวมของข้อกระทงเมื่อวิเคราะห์ 52 ข้อกระทง

40 ข้อกระทง คือ ค่าสหสัมพันธ์รวมของข้อกระทงเมื่อวิเคราะห์ 40 ข้อกระทง

อักษรย่อขององค์ประกอบ ได้แก่ APPRO = other's approval,

COMP = competition, FAM = family, APPE = appearance,

VIR = virtue และ PERF = performance (competence)

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

ภาคผนวก ง

ตารางที่ ง 1

ตารางแสดงยี่ห้อนาฬิกาของผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาและปากกา

| ยี่ห้อนาฬิกา | จำนวนคน (ต่อยี่ห้อ) | ร้อยละ |
|---|------------------------|--------|
| <u>ราคาถูก</u> | | |
| noname | 21 | 55.26 |
| Casio | 4 | 10.53 |
| Swatch | 3 | 7.89 |
| Seiko, Guess, Alex, Alba, Fossil, Chap, Citizen, DKNY, ODM และ D7 | 1 | 2.63 |
| <u>ราคาปานกลาง</u> | | |
| Casio | 8 | 18.60 |
| Swatch | 6 | 13.95 |
| Fossil | 4 | 9.30 |
| Seiko และ Elle | 3 | 6.98 |
| DKNY และ Diesel | 2 | 4.65 |
| American Eagle, Guess, Louis Moro, Puma, Citizen, Tissot, Rado, Tag Heuer, Armani, CYMA, Levi's, Timex, Sanrio, Disney และ Flickflack | 1 | 2.33 |
| <u>ราคาแพง</u> | | |
| Rolex | 18 | 28.13 |
| Tag Heuer | 8 | 12.50 |
| Swatch | 5 | 7.81 |
| Omega | 4 | 6.25 |
| Guess และ Diesel | 3 | 4.69 |
| DKNY, Baby G, Cartier, Patek Phillip และ Tommy | 2 | 3.13 |
| Casio, Louis Moro, Fossil, Puma, Gucci, Misssixty, Mido, Brequet, Longine, Montblanc, Oris, Corum และ Playboy | 1 | 1.56 |

ภาคผนวก ง

ตารางที่ ง 2

ตารางแสดงยี่ห้อปากกาของผู้ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาและปากกา

| ยี่ห้อปากกา | จำนวนคน (ต่อยี่ห้อ) | ร้อยละ |
|---|------------------------|--------|
| <u>ราคาถูก</u> | | |
| Lancer | 23 | 57.50 |
| Horse | 5 | 12.50 |
| TheDog | 3 | 7.50 |
| Laser, Pentel และ noname | 2 | 5.00 |
| Stedler, Parker และ Reynold | 1 | 2.50 |
| <u>ราคาปานกลาง</u> | | |
| Pentel | 11 | 36.67 |
| Parker | 3 | 10.00 |
| TheDog, Stabilo, Zig และ Sakura | 2 | 6.67 |
| Stedler, Lamy, Pilot, Sailor, Cross, Carandarc, Faber และ Bonzai | 1 | 3.33 |
| <u>ราคาแพง</u> | | |
| Montblanc | 12 | 31.58 |
| Parker และ Rotring | 6 | 15.79 |
| Pentel, Sanrio, Dupont และ Copic | 2 | 5.26 |
| Pilot, Sakura, Mikimoto, Armani, Picer และ Gardin | 1 | 2.63 |

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือและปากกา

ขอให้ท่านช่วยแสดงความคิดเห็นเพราะคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์มากในการวิจัย

ตอนที่ 1

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ_____
2. อายุ _____ปี _____เดือน
3. สถานะ เรียน ทำงาน อื่นๆ_____

ตอนที่ 2

ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและไม่แสดงความคิดเห็นในข้อที่ท่านไม่ทราบได้

สำหรับท่านแล้วคิดว่านาฬิกาข้อมือที่.....

1. ราคาถูกคือราคาต่ำกว่า_____บาท เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ_____
2. ราคาปานกลางคือราคา_____ถึง_____บาท เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ_____
3. ราคาแพงคือราคาตั้งแต่_____บาท เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ_____

- ท่านชอบนาฬิกาที่มีดีไซน์แบบไหนมากที่สุด? (เลือกข้อเดียว)

เรียบง่าย หรูหรา อื่นๆ_____

- ระหว่างราคากับดีไซน์ อย่างไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากกว่ากัน?

ราคา ดีดีไซน์

สำหรับท่านแล้วคิดว่าปากกาที่.....

1. ราคาถูกคือราคาต่ำกว่า_____บาท เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ_____
2. ราคาปานกลางคือราคา_____ถึง_____บาท เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ_____
3. ราคาแพงคือราคาตั้งแต่_____บาท เช่น ยี่ห้อยี่ห้อ_____

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงนะคะที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก จ

การจัดกลุ่มสิ่งของไก่หุ้และสิ่งของธรรมดาของผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 35 คน

| ข้อ | รายการ | สิ่งของไก่หุ้ | | สิ่งของธรรมดา | |
|-----|-----------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1 | รถเบนซ์ | 34 | 97.10 | 1 | 2.90 |
| 2 | สัตว์เลี้ยง | 0 | 0.00 | 35 | 100.00 |
| 3 | ห้องชุดในคอนโด | 24 | 68.60 | 11 | 31.40 |
| 4 | เครื่องประดับเพชรพลอย | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 5 | คอมพิวเตอร์ | 3 | 8.60 | 32 | 91.40 |
| 6 | บ้านพักตากอากาศ | 30 | 85.70 | 5 | 14.30 |
| 7 | หนังสือ | 0 | 0.00 | 35 | 100.00 |
| 8 | กล้องถ่ายรูป | 4 | 11.40 | 31 | 88.60 |
| 9 | มือถือ | 3 | 8.60 | 32 | 91.40 |
| 10 | กระเป๋าหิ้วสวิตตอง | 34 | 97.10 | 1 | 2.90 |
| 11 | รถสปอร์ต | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 12 | รถสี่ล้อขึ้น | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 13 | วิทยุ | 0 | 0.00 | 35 | 100 |
| 14 | พ็อกเก็ตพีซี | 9 | 25.70 | 26 | 74.30 |
| 15 | จักรยาน | 2 | 5.70 | 33 | 94.30 |
| 16 | เครื่องเล่นดีวีดี | 2 | 5.70 | 33 | 94.30 |
| 17 | เรือยอร์ช | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 18 | เครื่องบินส่วนตัว | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 19 | โทรทัศน์ | 3 | 8.60 | 32 | 91.40 |
| 20 | สมุดไดอารี่ | 1 | 2.90 | 34 | 97.10 |
| 21 | เสื้อคลุมขนสัตว์ | 27 | 77.10 | 8 | 22.90 |
| 22 | พรมเปอร์เซีย | 30 | 85.70 | 5 | 14.30 |
| 23 | คฤหาสน์ | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 24 | เฟอร์นิเจอร์ชุดหุ้ | 33 | 94.30 | 2 | 5.70 |
| 25 | เสื้อผ้าหุ้ | 31 | 88.60 | 4 | 11.40 |
| 26 | รองเท้าชาแนล | 34 | 97.10 | 1 | 2.90 |
| 27 | น้ำหอม | 6 | 17.10 | 29 | 82.90 |
| 28 | กระเป๋าแฮร์เมส | 34 | 97.10 | 1 | 2.90 |
| 29 | เทปซีดีเพลง | 1 | 2.90 | 34 | 97.10 |

| ข้อ | รายการ | สิ่งของไก่หู | | สิ่งของธรรมดา | |
|-----|---------------------|--------------|--------|---------------|--------|
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 30 | เครื่องปรับอากาศ | 3 | 8.60 | 32 | 91.40 |
| 31 | เครื่องออกกำลังกาย | 3 | 8.60 | 32 | 91.40 |
| 32 | นาฬิกา | 7 | 20.00 | 28 | 80.00 |
| 33 | แว่นกันแดดเรย์แบน | 22 | 69.20 | 13 | 30.80 |
| 34 | อ่างอาบน้ำจากกุชชี | 35 | 100.00 | 0 | 0.00 |
| 35 | ห้องชาวน้ำ | 20 | 57.10 | 15 | 42.90 |
| 36 | เรือนไทย | 16 | 45.70 | 19 | 54.30 |
| 37 | พัดลม | 0 | 0.00 | 35 | 100.00 |
| 38 | เครื่องดนตรี | 4 | 11.40 | 31 | 88.60 |
| 39 | สระว่ายน้ำ | 14 | 40.00 | 21 | 60.00 |
| 40 | คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก | 3 | 8.60 | 32 | 91.40 |

ภาคผนวก ช

รูปภาพปากกา



Lancer

7 บาท



Horse

4 บาท



Pilot

555 บาท



Pentel
110 บาท



Montblanc
14,350 บาท



Rotring
(ร็อทติ้ง, ล็ือตติ้ง)
1,050 บาท

รูปภาพพิก



Geya

299 บาท



Rolex

165,305 บาท



Tag Heuer

43,750 บาท



Seiko
4,515 ₪



Fossil
2,975 ₪



Aiers
199 ₪

ภาคผนวก ซ

กระดาษคำตอบการวิจัยตอนที่ 4 ส่วนการเลือกสิ่งของซึ่งใช้ในการวิจัยในห้องทดลอง
คำถาม กรุณาตอบให้ครบทุกข้อเนื่องจากข้อมูลทุกข้อของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัย

ข้อมูลผู้ร่วมการวิจัย

เพศ ชาย หญิง อายุ _____ ปี

สถานะ มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย ทำงาน อื่นๆ.....

รายได้/ค่าขนม _____ ต่อเดือน

ตั้งแต่เกิดจนท่านอายุ 18 ปี พ่อกับแม่ของท่าน.....?

อยู่ด้วยกัน แยกกันอยู่/หย่าร้าง/เสียชีวิต

คำตอบการวิจัย

การเลือกปากกา

คำถาม “ถ้าท่านมีเงินพอที่จะซื้อปากกาไว้พกติดตัวเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อปากกาด้ามใดต่อไปนี้”

คำตอบ Pentel 110 บาท Lancer 7 บาท Rotring (ร็อทตั้ง) 1,050 บาท

Pilot 555 บาท Montblanc 14,350 บาท Horse (ตราม้า) 4 บาท

เหตุผลหลักที่เลือก (เลือกเพียงข้อเดียว) *ชอบดีไซน์มากที่สุด *ชอบราคามากที่สุด

*ชอบยี่ห้อมากที่สุด *อื่นๆ(โปรดระบุ).....

การเลือกนาฬิกา

คำถาม “ถ้าท่านมีเงินพอที่จะซื้อนาฬิกาข้อมือเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ท่านจะซื้อนาฬิกาเรือนใดต่อไปนี้”

คำตอบ Seiko 4,515 บาท Rolex 165,305 บาท Aiers 199 บาท

Fossil 2,975 บาท Geya 299 บาท Tag Heuer 43,750 บาท

เหตุผลหลักที่เลือก (เลือกเพียงข้อเดียว) *ชอบดีไซน์มากที่สุด *ชอบราคามากที่สุด

*ชอบยี่ห้อมากที่สุด *อื่นๆ(โปรดระบุ).....

การเลือกบัตรคำ

คำถาม “สมมติว่าท่านเป็นเจ้าของรายการสิ่งของในกองบัตรคำนี้ทั้งหมด ให้ท่านเลือกรายการสิ่งของที่สำคัญที่สุดสำหรับท่านจำนวน 3 ชิ้น”

บัตรคำที่เลือก ได้แก่

1. _____

2. _____

3. _____

ภาคผนวก ฅ
ภาคผนวก ฅ1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในการวิจัยตอนที่ 1

DATE: 5/12/2009

TIME: 5:41

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:\Documents and
Settings\Administrator\Desktop\Thesis_model1\newpath1\path1_1.LS8:

TI Thesispath

DA NI=17 NO=307 MA=CM

KM

1.000

0.798 1.000

0.455 0.471 1.000
0.458 0.414 0.551 1.000
0.659 0.669 0.455 0.650 1.000
0.645 0.680 0.322 0.397 0.642 1.000
0.654 0.683 0.304 0.365 0.588 0.739 1.000
0.350 0.335 0.325 0.660 0.526 0.384 0.311 1.000
0.178 0.145 0.054 0.123 0.239 0.067 0.111 0.276 1.000
0.112 0.083 0.028 0.036 0.143 0.063 0.000 0.096 0.487 1.000
0.454 0.467 0.228 0.274 0.421 0.325 0.305 0.236 0.416 0.527 1.000
-0.020 -0.111 -0.056 -0.135 -0.102 -0.062 -0.036 0.003 0.374 0.439 0.188 1.000
0.271 0.235 0.113 0.363 0.359 0.212 0.232 0.484 0.430 0.247 0.465 0.128 1.000
0.246 0.263 0.135 0.298 0.310 0.288 0.219 0.461 0.417 0.276 0.421 0.139 0.627 1.000
0.352 0.322 0.190 0.510 0.452 0.310 0.322 0.449 0.150 0.037 0.246 -0.089 0.432 0.374 1.000
0.415 0.336 0.132 0.318 0.405 0.260 0.300 0.260 0.263 0.181 0.375 -0.033 0.415 0.335 0.528 1.000
0.385 0.364 0.227 0.333 0.407 0.303 0.307 0.271 0.271 0.233 0.473 -0.007 0.413 0.375 0.483 0.700
1.000

SD

3.825 4.048 4.864 4.182 4.072 4.709 4.448 4.002 2.782 2.523 2.822 2.834 3.098 2.957 4.078 3.691
3.573

SE

9 10 11 12 13 14 15 16 17 1 2 3 4 5 6 7 8 /

MO NX=8 NY=9 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=fu,fi TD=fu,fi

LE

sh mat

LK

nar

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(6,1) LY(7,2) LY(8,2) LY(9,2)

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) BE(2,1)

FR GA(1,1) GA(2,1) td 1 1 td 2 2 td 3 3 td 4 4 td 5 5 td 6 6 td 7 7 td 8 8

FR 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

FR td 8 4 td 7 6 te 4 2 td 4 3 te 3 2 td 5 4 td 8 5 te 2 1 te 4 1 th 8 6 th 8 5 te 6 5 th 4 7 th 8 7 th 5 7 te 4 3

th 2 3 th 8 1 th 6 6 th 6 1 td 6 5 td 8 3 td 8 6 th 3 8 td 5 3 th 1 3 th 1 8

FR te 9 7 te 7 3 th 4 5 th 7 2 td 3 2 td 3 1 td 2 1 th 2 4 te 7 2 te 9 8 th 4 6 th 5 4 te 7 1

PD

OU SE TV EF SS SC MI RS ND=3

TI Thesispath

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 9
Number of X - Variables 8
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 307

TI Thesispath

Covariance Matrix

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | 7.740 | | | | | |
| VAR 10 | 3.418 | 6.366 | | | | |
| VAR 11 | 3.266 | 3.752 | 7.964 | | | |
| VAR 12 | 2.949 | 3.139 | 1.504 | 8.032 | | |
| VAR 13 | 3.706 | 1.931 | 4.065 | 1.124 | 9.598 | |
| VAR 14 | 3.430 | 2.059 | 3.513 | 1.165 | 5.744 | 8.744 |
| VAR 15 | 1.702 | 0.381 | 2.831 | -1.029 | 5.458 | 4.510 |
| VAR 16 | 2.701 | 1.686 | 3.906 | -0.345 | 4.745 | 3.656 |
| VAR 17 | 2.694 | 2.100 | 4.769 | -0.071 | 4.572 | 3.962 |
| VAR 1 | 1.894 | 1.081 | 4.901 | -0.217 | 3.211 | 2.782 |
| VAR 2 | 1.633 | 0.848 | 5.335 | -1.273 | 2.947 | 3.148 |
| VAR 3 | 0.731 | 0.344 | 3.130 | -0.772 | 1.703 | 1.942 |
| VAR 4 | 1.431 | 0.380 | 3.234 | -1.600 | 4.703 | 3.685 |
| VAR 5 | 2.707 | 1.469 | 4.838 | -1.177 | 4.529 | 3.733 |
| VAR 6 | 0.878 | 0.748 | 4.319 | -0.827 | 3.093 | 4.010 |
| VAR 7 | 1.374 | -- | 3.828 | -0.454 | 3.197 | 2.880 |
| VAR 8 | 3.073 | 0.969 | 2.665 | 0.034 | 6.001 | 5.455 |

Covariance Matrix

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | 16.630 | | | | | |
| VAR 16 | 7.947 | 13.623 | | | | |
| VAR 17 | 7.038 | 9.232 | 12.766 | | | |
| VAR 1 | 5.491 | 5.859 | 5.262 | 14.631 | | |
| VAR 2 | 5.315 | 5.020 | 5.265 | 12.356 | 16.386 | |
| VAR 3 | 3.769 | 2.370 | 3.945 | 8.465 | 9.274 | 23.658 |
| VAR 4 | 8.698 | 4.909 | 4.976 | 7.326 | 7.008 | 11.208 |
| VAR 5 | 7.506 | 6.087 | 5.922 | 10.264 | 11.027 | 9.012 |
| VAR 6 | 5.953 | 4.519 | 5.098 | 11.618 | 12.962 | 7.375 |
| VAR 7 | 5.841 | 4.925 | 4.879 | 11.127 | 12.298 | 6.577 |
| VAR 8 | 7.328 | 3.841 | 3.875 | 5.358 | 5.427 | 6.326 |

Covariance Matrix

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 4 | 17.489 | | | | |
| VAR 5 | 11.069 | 16.581 | | | |
| VAR 6 | 7.818 | 12.310 | 22.175 | | |
| VAR 7 | 6.790 | 10.650 | 15.479 | 19.785 | |
| VAR 8 | 11.046 | 8.572 | 7.237 | 5.536 | 16.016 |

TI Thesispath

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--------|-------|-------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | 0 | 0 |
| VAR 10 | 1 | 0 |
| VAR 11 | 2 | 0 |
| VAR 12 | 3 | 0 |
| VAR 13 | 4 | 0 |
| VAR 14 | 5 | 0 |
| VAR 15 | 0 | 0 |
| VAR 16 | 0 | 6 |
| VAR 17 | 0 | 7 |

LAMBDA-X

| | nar |
|-------|-------|
| | ----- |
| VAR 1 | 8 |
| VAR 2 | 9 |
| VAR 3 | 10 |
| VAR 4 | 11 |
| VAR 5 | 12 |
| VAR 6 | 13 |
| VAR 7 | 14 |
| VAR 8 | 15 |

BETA

| | sh | mat |
|-----|-------|-------|
| | ----- | ----- |
| sh | 0 | 0 |
| mat | 16 | 0 |

GAMMA

nar

sh 17
mat 18

PSI

sh mat

19 20

THETA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| VAR 9 | 21 | | | | | |
| VAR 10 | 22 | 23 | | | | |
| VAR 11 | 0 | 24 | 25 | | | |
| VAR 12 | 26 | 27 | 28 | 29 | | |
| VAR 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | |
| VAR 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | 32 |
| VAR 15 | 33 | 34 | 35 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

THETA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|--------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- |
| VAR 15 | 36 | | |
| VAR 16 | 0 | 37 | |
| VAR 17 | 38 | 39 | 40 |

THETA-DELTA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 1 | 0 | 0 | 41 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 2 | 0 | 0 | 44 | 45 | 0 | 0 |
| VAR 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 52 | 53 |
| VAR 5 | 0 | 0 | 0 | 57 | 0 | 0 |
| VAR 6 | 62 | 0 | 0 | 0 | 0 | 63 |
| VAR 7 | 0 | 66 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 8 | 69 | 0 | 0 | 0 | 70 | 71 |

THETA-DELTA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|-------|--------|--------|--------|
| VAR 1 | 0 | 42 | 0 |
| VAR 2 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 3 | 0 | 48 | 0 |
| VAR 4 | 54 | 0 | 0 |
| VAR 5 | 58 | 0 | 0 |
| VAR 6 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 7 | 0 | 0 | 0 |
| VAR 8 | 72 | 0 | 0 |

THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 1 | 43 | | | | | |
| VAR 2 | 46 | 47 | | | | |
| VAR 3 | 49 | 50 | 51 | | | |
| VAR 4 | 0 | 0 | 55 | 56 | | |
| VAR 5 | 0 | 0 | 59 | 60 | 61 | |

| | | | | | | |
|-------|---|---|----|----|----|----|
| VAR 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 64 | 65 |
| VAR 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 67 |
| VAR 8 | 0 | 0 | 73 | 74 | 75 | 76 |

THETA-DELTA

| | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|-------|-------|
| VAR 7 | 68 | |
| VAR 8 | 0 | 77 |

TI Thesispath

Number of Iterations = 61

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--------|---------|-----|
| VAR 9 | 1.510 | -- |
| VAR 10 | 0.893 | -- |
| | (0.156) | |
| | 5.720 | |
| VAR 11 | 2.094 | -- |
| | (0.253) | |
| | 8.275 | |
| VAR 12 | 0.210 | -- |

(0.181)

1.160

VAR 13 2.047 --

(0.257)

7.956

VAR 14 1.763 --

(0.235)

7.493

VAR 15 -- 2.901

VAR 16 -- 2.518

(0.293)

8.592

VAR 17 -- 2.673

(0.308)

8.682

LAMBDA-X

nar

VAR 1 3.160

(0.189)

16.755

VAR 2 3.395

(0.196)

17.297

VAR 3 1.964
(0.302)
6.498

VAR 4 2.178
(0.232)
9.401

VAR 5 3.198
(0.203)
15.736

VAR 6 3.589
(0.241)
14.865

VAR 7 3.422
(0.225)
15.230

VAR 8 1.779
(0.222)
7.997

BETA

| | sh | mat |
|-----|-------|-----|
| sh | -- | -- |
| mat | 0.673 | -- |

(0.121)
5.561

GAMMA

nar

sh 0.552
(0.082)
6.694

mat 0.226
(0.077)
2.951

Covariance Matrix of ETA and KSI

| | sh | mat | nar |
|-----|-------|-------|-------|
| sh | 1.000 | | |
| mat | 0.798 | 1.000 | |
| nar | 0.552 | 0.597 | 1.000 |

PHI

nar

1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

sh mat

| | |
|---------|---------|
| ----- | ----- |
| 0.695 | 0.328 |
| (0.153) | (0.105) |
| 4.540 | 3.121 |

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

| | |
|-------|-------|
| sh | mat |
| ----- | ----- |
| 0.305 | 0.672 |

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

| | |
|-------|-------|
| sh | mat |
| ----- | ----- |
| 0.305 | 0.357 |

Reduced Form

| | |
|----|---------|
| | nar |
| | ----- |
| sh | 0.552 |
| | (0.082) |
| | 6.694 |

| | |
|-----|---------|
| mat | 0.597 |
| | (0.074) |
| | 8.059 |

THETA-EPS

VAR 9 VAR 10 VAR 11 VAR 12 VAR 13 VAR 14

```

-----
VAR 9   5.188
        (0.479)
        10.831

VAR 10  1.787  5.419
        (0.320) (0.450)
        5.592  12.054

VAR 11  --    1.797  3.636
        (0.306) (0.436)
        5.870  8.332

VAR 12  2.359  2.848  0.911  7.971
        (0.416) (0.411) (0.353) (0.640)
        5.674  6.928  2.580  12.450

VAR 13  --    --    --    --    5.248
        (0.537)
        9.766

VAR 14  --    --    --    --    2.082  5.610
        (0.421) (0.529)
        4.942  10.610

VAR 15  -1.413  -1.211  -1.988  --    --    --
        (0.446) (0.397) (0.456)
        -3.165  -3.047  -4.355

VAR 16  --    --    --    --    --    --

VAR 17  --    --    --    --    --    --

```

THETA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|--------|---------|---------|---------|
| | ----- | ----- | ----- |
| VAR 15 | 7.629 | | |
| | (1.063) | | |
| | 7.175 | | |
| VAR 16 | -- | 7.222 | |
| | | (0.814) | |
| | | 8.874 | |
| VAR 17 | -1.202 | 2.445 | 5.621 |
| | (0.651) | (0.773) | (1.026) |
| | -1.846 | 3.164 | 5.478 |

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 0.305 | 0.128 | 0.547 | 0.005 | 0.444 | 0.357 |

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|--------|--------|--------|
| ----- | ----- | ----- |
| 0.525 | 0.467 | 0.560 |

THETA-DELTA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | -- | -- | 1.003 | -- | -- | -- |

(0.291)

3.449

VAR 2 -- -- 1.285 -0.761 -- --

(0.304) (0.313)

4.227 -2.434

VAR 3 -- -- -- -- -- --

VAR 4 -- -- -- -- 1.559 1.001

(0.417) (0.407)

3.744 2.460

VAR 5 -- -- -- -0.613 -- --

(0.341)

-1.797

VAR 6 -0.854 -- -- -- -- 1.010

(0.365)

(0.371)

-2.341

2.724

VAR 7 -- -0.709 -- -- -- --

(0.304)

-2.336

VAR 8 1.173 -- -- -- 3.353 3.168

(0.357)

(0.504) (0.500)

3.284

6.656 6.338

THETA-DELTA-EPS

VAR 15 VAR 16 VAR 17

VAR 1 -- 0.935 --
(0.311)
3.002

VAR 2 -- -- --

VAR 3 -- -1.548 --
(0.554)
-2.796

VAR 4 4.033 -- --
(0.649)
6.211

VAR 5 1.279 -- --
(0.504)
2.537

VAR 6 -- -- --

VAR 7 -- -- --

VAR 8 3.485 -- --
(0.650)
5.366

THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 1 | 4.349 | | | | | |
| | (0.585) | | | | | |
| | 7.436 | | | | | |

VAR 2 1.257 4.400

(0.504) (0.631)

2.494 6.967

VAR 3 1.791 2.536 20.138

(0.632) (0.649) (1.666)

2.836 3.907 12.086

VAR 4 -- -- 7.276 12.629

(0.927) (1.042)

7.846 12.120

VAR 5 -- -- 2.886 3.835 6.179

(0.721) (0.621) (0.654)

4.005 6.172 9.447

VAR 6 -- -- -- -- 0.797 9.092

(0.453) (0.963)

1.757 9.443

VAR 7 -- -- -- -- -- 2.936

(0.685)

4.283

VAR 8 -- -- 3.493 7.049 2.677 1.214

(0.787) (0.809) (0.550) (0.478)

4.436 8.718 4.869 2.541

THETA-DELTA

VAR 7 VAR 8

VAR 7 7.917

(0.822)

9.634

VAR 8 -- 12.655

(1.013)

12.491

Squared Multiple Correlations for X - Variables

| VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0.697 | 0.724 | 0.161 | 0.273 | 0.623 | 0.586 |

Squared Multiple Correlations for X - Variables

| VAR 7 | VAR 8 |
|-------|-------|
| 0.597 | 0.200 |

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 76

Minimum Fit Function Chi-Square = 94.642 (P = 0.0726)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 94.132 (P = 0.0777)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 18.132

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 46.930)

Minimum Fit Function Value = 0.309

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0593

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.153)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0279

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0449)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.987

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.811

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.752 ; 0.905)

ECVI for Saturated Model = 1.000

ECVI for Independence Model = 18.730

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 5697.273

Independence AIC = 5731.273

Model AIC = 248.132

Saturated AIC = 306.000

Independence CAIC = 5811.630

Model CAIC = 612.100

Saturated CAIC = 1029.208

Normed Fit Index (NFI) = 0.983

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.994

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.550

Comparative Fit Index (CFI) = 0.997

Incremental Fit Index (IFI) = 0.997

Relative Fit Index (RFI) = 0.970

Critical N (CN) = 348.849

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.613

Standardized RMR = 0.0490

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.965

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.930

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.479

Fitted Covariance Matrix

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | 7.470 | | | | | |
| VAR 10 | 3.136 | 6.217 | | | | |
| VAR 11 | 3.163 | 3.667 | 8.021 | | | |
| VAR 12 | 2.676 | 3.036 | 1.351 | 8.015 | | |
| VAR 13 | 3.092 | 1.828 | 4.286 | 0.430 | 9.437 | |
| VAR 14 | 2.663 | 1.575 | 3.692 | 0.370 | 5.690 | 8.718 |
| VAR 15 | 2.083 | 0.856 | 2.860 | 0.486 | 4.738 | 4.081 |
| VAR 16 | 3.034 | 1.794 | 4.206 | 0.422 | 4.111 | 3.541 |
| VAR 17 | 3.221 | 1.905 | 4.466 | 0.448 | 4.365 | 3.760 |
| VAR 1 | 2.634 | 1.557 | 4.654 | 0.366 | 3.569 | 3.074 |
| VAR 2 | 2.830 | 1.673 | 5.209 | -0.368 | 3.835 | 3.303 |
| VAR 3 | 1.637 | 0.968 | 2.269 | 0.227 | 2.218 | 1.911 |
| VAR 4 | 1.815 | 1.073 | 2.517 | 0.252 | 4.019 | 3.120 |
| VAR 5 | 2.665 | 1.576 | 3.695 | -0.242 | 3.612 | 3.111 |
| VAR 6 | 2.137 | 1.769 | 4.148 | 0.416 | 4.054 | 4.502 |
| VAR 7 | 2.852 | 0.977 | 3.954 | 0.396 | 3.865 | 3.329 |
| VAR 8 | 2.656 | 0.877 | 2.056 | 0.206 | 5.363 | 4.899 |

Fitted Covariance Matrix

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | 16.047 | | | | | |
| VAR 16 | 7.305 | 13.561 | | | | |
| VAR 17 | 6.554 | 9.175 | 12.766 | | | |
| VAR 1 | 5.476 | 5.687 | 5.045 | 14.332 | | |
| VAR 2 | 5.885 | 5.106 | 5.421 | 11.984 | 15.928 | |
| VAR 3 | 3.403 | 1.405 | 3.135 | 7.996 | 9.203 | 23.995 |
| VAR 4 | 7.807 | 3.275 | 3.477 | 6.881 | 7.394 | 11.553 |
| VAR 5 | 6.821 | 4.809 | 5.106 | 10.103 | 10.857 | 9.165 |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| VAR 6 | 6.220 | 5.398 | 5.731 | 11.340 | 12.186 | 7.048 |
| VAR 7 | 5.930 | 5.146 | 5.464 | 10.811 | 11.618 | 6.719 |
| VAR 8 | 6.569 | 2.676 | 2.841 | 5.622 | 6.041 | 6.986 |

Fitted Covariance Matrix

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 4 | 17.371 | | | | |
| VAR 5 | 10.799 | 16.404 | | | |
| VAR 6 | 7.816 | 12.274 | 21.974 | | |
| VAR 7 | 7.452 | 10.941 | 15.217 | 19.625 | |
| VAR 8 | 10.924 | 8.366 | 7.600 | 6.088 | 15.821 |

Fitted Residuals

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | 0.270 | | | | | |
| VAR 10 | 0.282 | 0.149 | | | | |
| VAR 11 | 0.103 | 0.085 | -0.057 | | | |
| VAR 12 | 0.272 | 0.103 | 0.153 | 0.017 | | |
| VAR 13 | 0.614 | 0.103 | -0.221 | 0.694 | 0.160 | |
| VAR 14 | 0.767 | 0.484 | -0.179 | 0.795 | 0.053 | 0.025 |
| VAR 15 | -0.381 | -0.475 | -0.029 | -1.514 | 0.720 | 0.429 |
| VAR 16 | -0.333 | -0.108 | -0.300 | -0.767 | 0.634 | 0.115 |
| VAR 17 | -0.527 | 0.196 | 0.303 | -0.519 | 0.207 | 0.202 |
| VAR 1 | -0.739 | -0.476 | 0.247 | -0.583 | -0.357 | -0.292 |
| VAR 2 | -1.197 | -0.826 | 0.126 | -0.906 | -0.888 | -0.155 |
| VAR 3 | -0.906 | -0.624 | 0.860 | -0.999 | -0.515 | 0.031 |
| VAR 4 | -0.384 | -0.694 | 0.717 | -1.852 | 0.684 | 0.565 |
| VAR 5 | 0.042 | -0.107 | 1.143 | -0.935 | 0.917 | 0.622 |
| VAR 6 | -1.260 | -1.020 | 0.171 | -1.243 | -0.961 | -0.492 |
| VAR 7 | -1.479 | -0.977 | -0.126 | -0.850 | -0.668 | -0.449 |

VAR 8 0.417 0.092 0.609 -0.172 0.638 0.557

Fitted Residuals

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | 0.583 | | | | | |
| VAR 16 | 0.642 | 0.063 | | | | |
| VAR 17 | 0.484 | 0.056 | 0.000 | | | |
| VAR 1 | 0.015 | 0.172 | 0.217 | 0.299 | | |
| VAR 2 | -0.569 | -0.086 | -0.157 | 0.372 | 0.458 | |
| VAR 3 | 0.365 | 0.965 | 0.810 | 0.469 | 0.070 | -0.336 |
| VAR 4 | 0.890 | 1.633 | 1.498 | 0.445 | -0.386 | -0.345 |
| VAR 5 | 0.685 | 1.278 | 0.816 | 0.161 | 0.170 | -0.153 |
| VAR 6 | -0.267 | -0.879 | -0.633 | 0.278 | 0.776 | 0.327 |
| VAR 7 | -0.089 | -0.221 | -0.584 | 0.316 | 0.680 | -0.142 |
| VAR 8 | 0.759 | 1.165 | 1.034 | -0.264 | -0.614 | -0.660 |

Fitted Residuals

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| VAR 4 | 0.118 | | | | |
| VAR 5 | 0.270 | 0.177 | | | |
| VAR 6 | 0.002 | 0.037 | 0.201 | | |
| VAR 7 | -0.662 | -0.291 | 0.262 | 0.160 | |
| VAR 8 | 0.122 | 0.206 | -0.363 | -0.552 | 0.195 |

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -1.852

Median Fitted Residual = 0.070

Largest Fitted Residual = 1.633

Stemleaf Plot

```

-18|5
-16|
-14|18
-12|640
-10|20
- 8|863119853
- 6|749766321
- 4|88753229885
- 2|988664430997622
- 0|876654311996300
 0|1233445667990002223556667778
 2|00001125677788002377
 4|2356788678
 6|1123448889226789
 8|126926
10|346
12|8
14|0
16|3
    
```

Standardized Residuals

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | 2.843 | | | | | |
| VAR 10 | 2.318 | 1.739 | | | | |
| VAR 11 | 0.553 | 0.773 | -0.625 | | | |
| VAR 12 | 2.005 | 0.992 | 1.030 | 0.211 | | |
| VAR 13 | 2.397 | 0.407 | -1.048 | 2.200 | 1.044 | |
| VAR 14 | 2.809 | 1.745 | -0.811 | 2.308 | 0.362 | 0.184 |
| VAR 15 | -1.361 | -1.705 | -0.127 | -3.155 | 2.117 | 1.151 |
| VAR 16 | -0.936 | -0.295 | -1.178 | -1.664 | 1.790 | 0.305 |

| | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 17 | -1.654 | 0.595 | 1.432 | -1.244 | 0.651 | 0.593 |
| VAR 1 | -1.808 | -1.134 | 0.977 | -1.126 | -0.911 | -0.701 |
| VAR 2 | -2.839 | -1.889 | 0.475 | -2.008 | -2.225 | -0.363 |
| VAR 3 | -1.333 | -0.958 | 1.330 | -1.306 | -0.707 | 0.043 |
| VAR 4 | -0.692 | -1.291 | 1.388 | -2.917 | 1.537 | 1.316 |
| VAR 5 | 0.092 | -0.230 | 3.052 | -1.981 | 2.012 | 1.315 |
| VAR 6 | -3.066 | -1.873 | 0.376 | -1.882 | -1.770 | -1.061 |
| VAR 7 | -2.890 | -2.356 | -0.296 | -1.366 | -1.310 | -0.853 |
| VAR 8 | 1.029 | 0.177 | 1.194 | -0.279 | 1.722 | 1.581 |

Standardized Residuals

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | 2.458 | | | | | |
| VAR 16 | 2.273 | 0.431 | | | | |
| VAR 17 | 1.982 | 0.529 | -- | | | |
| VAR 1 | 0.034 | 0.516 | 0.587 | 2.329 | | |
| VAR 2 | -1.310 | -0.200 | -0.417 | 2.671 | 2.919 | |
| VAR 3 | 0.406 | 1.512 | 1.023 | 2.029 | 0.264 | -1.238 |
| VAR 4 | 1.955 | 2.416 | 2.374 | 1.292 | -1.137 | -0.900 |
| VAR 5 | 1.988 | 2.606 | 1.863 | 0.874 | 0.897 | -0.836 |
| VAR 6 | -0.432 | -1.476 | -1.180 | 1.117 | 3.184 | 0.580 |
| VAR 7 | -0.155 | -0.395 | -1.162 | 1.385 | 3.045 | -0.274 |
| VAR 8 | 2.007 | 1.714 | 1.620 | -0.720 | -1.700 | -1.408 |

Standardized Residuals

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| VAR 4 | 0.413 | | | | |
| VAR 5 | 1.365 | 1.616 | | | |
| VAR 6 | 0.003 | 0.184 | 0.916 | | |
| VAR 7 | -1.339 | -1.341 | 1.594 | 1.393 | |

VAR 8 0.399 0.701 -0.874 -1.056 0.660

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.155

Median Standardized Residual = 0.362

Largest Standardized Residual = 3.184

Stemleaf Plot

- 3|21
- 2|998
- 2|4200
- 1|9998877775
- 1|4443333332222111100
- 0|999998877776
- 0|4444333322210000
0|12222334444444
0|555666667778999
1|000000122333344444
1|556666777789
2|0000000123333444
2|567889
3|012

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for VAR 15 and VAR 12 -3.155

Residual for VAR 2 and VAR 9 -2.839

Residual for VAR 4 and VAR 12 -2.917

Residual for VAR 6 and VAR 9 -3.066

Residual for VAR 7 and VAR 9 -2.890

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for VAR 9 and VAR 9 2.843

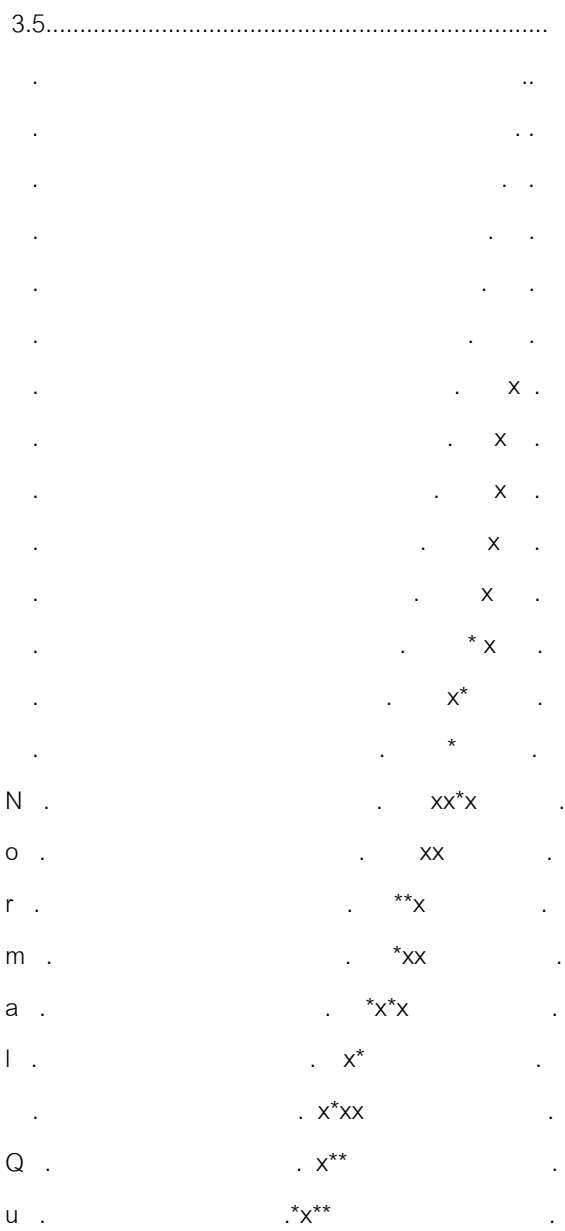
Residual for VAR 14 and VAR 9 2.809

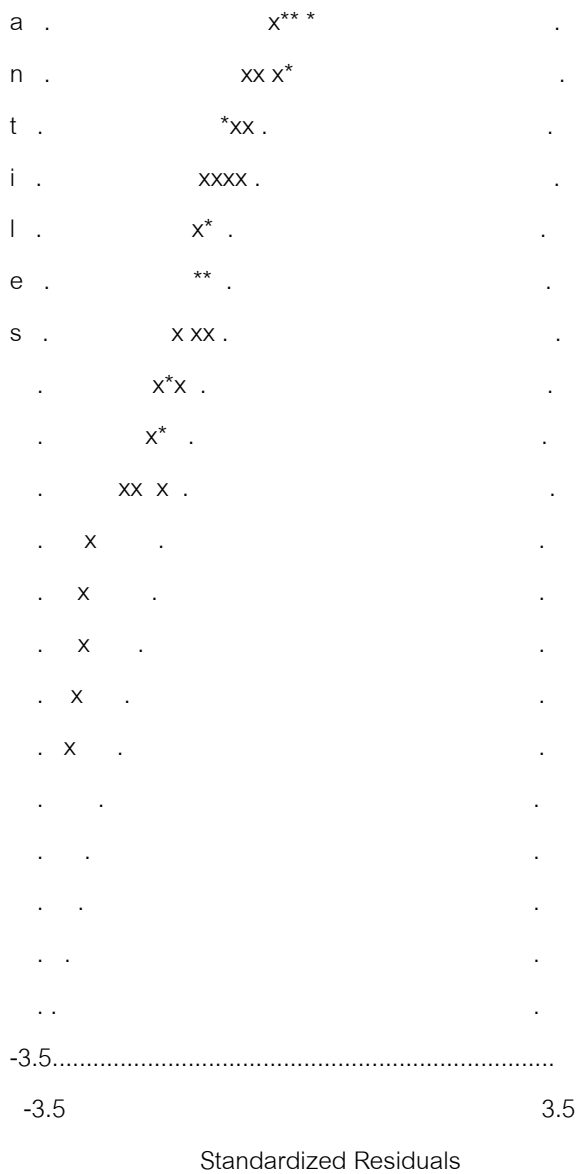
Residual for VAR 2 and VAR 1 2.671

Residual for VAR 2 and VAR 2 2.919
 Residual for VAR 5 and VAR 11 3.052
 Residual for VAR 5 and VAR 16 2.606
 Residual for VAR 6 and VAR 2 3.184
 Residual for VAR 7 and VAR 2 3.045

TI Thesispath

Qplot of Standardized Residuals





TI Thesispath

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--------|----|-------|
| VAR 9 | -- | 5.814 |
| VAR 10 | -- | 0.577 |

| | | |
|--------|-------|-------|
| VAR 11 | -- | 1.583 |
| VAR 12 | -- | 7.705 |
| VAR 13 | -- | 0.078 |
| VAR 14 | -- | 0.110 |
| VAR 15 | 0.112 | -- |
| VAR 16 | 0.442 | -- |
| VAR 17 | 0.193 | -- |

Expected Change for LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | -- | -1.033 |
| VAR 10 | -- | 0.272 |
| VAR 11 | -- | 0.655 |
| VAR 12 | -- | -1.227 |
| VAR 13 | -- | 0.116 |
| VAR 14 | -- | 0.129 |
| VAR 15 | 0.433 | -- |
| VAR 16 | -0.493 | -- |
| VAR 17 | 0.343 | -- |

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | -- | -1.033 |
| VAR 10 | -- | 0.272 |
| VAR 11 | -- | 0.655 |
| VAR 12 | -- | -1.227 |
| VAR 13 | -- | 0.116 |
| VAR 14 | -- | 0.129 |
| VAR 15 | 0.433 | -- |
| VAR 16 | -0.493 | -- |

VAR 17 0.343 --

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--------|--------|--------|
| VAR 9 | -- | -0.378 |
| VAR 10 | -- | 0.109 |
| VAR 11 | -- | 0.231 |
| VAR 12 | -- | -0.433 |
| VAR 13 | -- | 0.038 |
| VAR 14 | -- | 0.044 |
| VAR 15 | 0.108 | -- |
| VAR 16 | -0.134 | -- |
| VAR 17 | 0.096 | -- |

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

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | -- | | | | | |
| VAR 10 | -- | -- | | | | |
| VAR 11 | 0.235 | -- | -- | | | |
| VAR 12 | -- | -- | -- | -- | | |

| | | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 13 | 0.613 | 1.378 | 0.010 | 2.359 | -- | |
| VAR 14 | 1.183 | 1.093 | 3.094 | 0.833 | -- | -- |
| VAR 15 | -- | -- | -- | 3.118 | 0.126 | 0.004 |
| VAR 16 | 0.018 | 0.154 | 3.100 | 0.148 | 2.053 | 0.034 |
| VAR 17 | 1.536 | 0.648 | 2.294 | 0.123 | 1.013 | 0.072 |

Modification Indices for THETA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | -- | | |
| VAR 16 | -- | -- | |
| VAR 17 | -- | -- | -- |

Expected Change for THETA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | -- | | | | | |
| VAR 10 | -- | -- | | | | |
| VAR 11 | 0.179 | -- | -- | | | |
| VAR 12 | -- | -- | -- | -- | | |
| VAR 13 | 0.243 | -0.300 | -0.032 | 0.511 | -- | |
| VAR 14 | 0.330 | 0.253 | -0.528 | 0.288 | -- | -- |
| VAR 15 | -- | -- | -- | -0.891 | 0.174 | 0.028 |
| VAR 16 | -0.043 | 0.106 | -0.533 | -0.133 | 0.447 | -0.056 |
| VAR 17 | -0.389 | 0.212 | 0.449 | -0.120 | -0.311 | 0.081 |

Expected Change for THETA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | -- | | |
| VAR 16 | -- | -- | |

VAR 17 -- -- --

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 9 | -- | | | | | |
| VAR 10 | -- | -- | | | | |
| VAR 11 | 0.023 | -- | -- | | | |
| VAR 12 | -- | -- | -- | -- | | |
| VAR 13 | 0.029 | -0.039 | -0.004 | 0.059 | -- | |
| VAR 14 | 0.041 | 0.034 | -0.063 | 0.034 | -- | -- |
| VAR 15 | -- | -- | -- | -0.079 | 0.014 | 0.002 |
| VAR 16 | -0.004 | 0.012 | -0.051 | -0.013 | 0.039 | -0.005 |
| VAR 17 | -0.040 | 0.024 | 0.044 | -0.012 | -0.028 | 0.008 |

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|--------|--------|--------|--------|
| VAR 15 | -- | | |
| VAR 16 | -- | -- | |
| VAR 17 | -- | -- | -- |

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 1 | 0.039 | 0.036 | -- | 0.184 | 0.029 | 0.746 |
| VAR 2 | 0.873 | 0.254 | -- | -- | 1.461 | 2.732 |
| VAR 3 | 0.263 | 0.138 | 0.903 | 0.180 | 0.945 | 0.016 |
| VAR 4 | 0.006 | 0.281 | 0.035 | 5.157 | -- | -- |
| VAR 5 | 2.265 | 0.088 | 0.407 | -- | 3.920 | 0.310 |
| VAR 6 | -- | 0.907 | 1.579 | 1.065 | 1.989 | -- |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 7 | 2.066 | -- | 0.824 | 1.198 | 0.081 | 0.070 |
| VAR 8 | -- | 0.138 | 0.015 | 0.794 | -- | -- |

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|-------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 0.008 | -- | 0.537 |
| VAR 2 | 1.368 | 0.099 | 0.155 |
| VAR 3 | 0.435 | -- | 0.000 |
| VAR 4 | -- | 0.036 | 0.965 |
| VAR 5 | -- | 1.806 | 1.021 |
| VAR 6 | 0.134 | 2.677 | 0.009 |
| VAR 7 | 0.299 | 0.412 | 0.232 |
| VAR 8 | -- | 0.011 | 0.252 |

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 0.052 | 0.048 | -- | 0.153 | 0.045 | -0.226 |
| VAR 2 | -0.257 | -0.137 | -- | -- | -0.326 | 0.441 |
| VAR 3 | -0.243 | -0.151 | 0.439 | 0.229 | -0.505 | -0.065 |
| VAR 4 | -0.030 | -0.147 | 0.057 | -0.845 | -- | -- |
| VAR 5 | 0.476 | 0.082 | 0.182 | -- | 0.655 | -0.188 |
| VAR 6 | -- | -0.340 | 0.421 | -0.444 | -0.580 | -- |
| VAR 7 | -0.569 | -- | -0.316 | 0.460 | 0.099 | -0.101 |
| VAR 8 | -- | 0.114 | 0.041 | 0.357 | -- | -- |

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|-------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 0.035 | -- | 0.260 |

| | | | |
|-------|--------|--------|--------|
| VAR 2 | -0.462 | 0.113 | -0.121 |
| VAR 3 | 0.543 | -- | 0.002 |
| VAR 4 | -- | -0.075 | 0.357 |
| VAR 5 | -- | 0.469 | -0.335 |
| VAR 6 | 0.187 | -0.644 | 0.038 |
| VAR 7 | 0.264 | 0.247 | -0.181 |
| VAR 8 | -- | -0.042 | 0.192 |

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 9 | VAR 10 | VAR 11 | VAR 12 | VAR 13 | VAR 14 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 0.005 | 0.005 | -- | 0.014 | 0.004 | -0.020 |
| VAR 2 | -0.024 | -0.014 | -- | -- | -0.027 | 0.037 |
| VAR 3 | -0.018 | -0.012 | 0.032 | 0.017 | -0.034 | -0.005 |
| VAR 4 | -0.003 | -0.014 | 0.005 | -0.072 | -- | -- |
| VAR 5 | 0.043 | 0.008 | 0.016 | -- | 0.053 | -0.016 |
| VAR 6 | -- | -0.029 | 0.032 | -0.033 | -0.040 | -- |
| VAR 7 | -0.047 | -- | -0.025 | 0.037 | 0.007 | -0.008 |
| VAR 8 | -- | 0.012 | 0.004 | 0.032 | -- | -- |

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 15 | VAR 16 | VAR 17 |
|-------|--------|--------|--------|
| | ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 0.002 | -- | 0.019 |
| VAR 2 | -0.029 | 0.008 | -0.008 |
| VAR 3 | 0.028 | -- | 0.000 |
| VAR 4 | -- | -0.005 | 0.024 |
| VAR 5 | -- | 0.031 | -0.023 |
| VAR 6 | 0.010 | -0.037 | 0.002 |
| VAR 7 | 0.015 | 0.015 | -0.011 |
| VAR 8 | -- | -0.003 | 0.014 |

Modification Indices for THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 1 | -- | | | | | |
| VAR 2 | -- | -- | | | | |
| VAR 3 | -- | -- | -- | | | |
| VAR 4 | 3.052 | 1.950 | -- | -- | | |
| VAR 5 | 1.463 | 0.089 | -- | -- | -- | |
| VAR 6 | 0.050 | 0.027 | 0.012 | 0.444 | -- | -- |
| VAR 7 | 0.011 | 2.216 | 0.006 | 1.463 | 0.664 | -- |
| VAR 8 | 0.387 | 0.001 | -- | -- | -- | -- |

Modification Indices for THETA-DELTA

| | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|-------|-------|
| VAR 7 | -- | |
| VAR 8 | 0.134 | -- |

Expected Change for THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| VAR 1 | -- | | | | | |
| VAR 2 | -- | -- | | | | |
| VAR 3 | -- | -- | -- | | | |
| VAR 4 | 0.585 | -0.484 | -- | -- | | |
| VAR 5 | -0.404 | 0.105 | -- | -- | -- | |
| VAR 6 | 0.084 | 0.065 | -0.074 | 0.352 | -- | -- |
| VAR 7 | -0.040 | 0.582 | 0.050 | -0.510 | -0.498 | -- |
| VAR 8 | -0.211 | 0.013 | -- | -- | -- | -- |

Expected Change for THETA-DELTA

| | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|-------|-------|
| VAR 7 | -- | |
| VAR 8 | 0.183 | -- |

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| VAR 1 | -- | | | | | |
| VAR 2 | -- | -- | | | | |
| VAR 3 | -- | -- | -- | | | |
| VAR 4 | 0.037 | -0.029 | -- | -- | | |
| VAR 5 | -0.026 | 0.007 | -- | -- | -- | |
| VAR 6 | 0.005 | 0.003 | -0.003 | 0.018 | -- | -- |
| VAR 7 | -0.002 | 0.033 | 0.002 | -0.028 | -0.028 | -- |
| VAR 8 | -0.014 | 0.001 | -- | -- | -- | -- |

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

| | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|-------|-------|
| VAR 7 | -- | |
| VAR 8 | 0.010 | -- |

Maximum Modification Index is 7.70 for Element (4, 2) of LAMBDA-Y

TI Thesispath

Standardized Solution

LAMBDA-Y

| | sh | mat | |
|--------|-------|-------|----|
| | ----- | ----- | |
| VAR 9 | 1.510 | -- | -- |
| VAR 10 | 0.893 | -- | -- |
| VAR 11 | 2.094 | -- | -- |
| VAR 12 | 0.210 | -- | -- |
| VAR 13 | 2.047 | -- | -- |
| VAR 14 | 1.763 | -- | -- |
| VAR 15 | -- | 2.901 | |
| VAR 16 | -- | 2.518 | |
| VAR 17 | -- | 2.673 | |

LAMBDA-X

| | nar |
|-------|-------|
| | ----- |
| VAR 1 | 3.160 |
| VAR 2 | 3.395 |
| VAR 3 | 1.964 |
| VAR 4 | 2.178 |
| VAR 5 | 3.198 |
| VAR 6 | 3.589 |
| VAR 7 | 3.422 |
| VAR 8 | 1.779 |

BETA

| | sh | mat | |
|-----|-------|-------|----|
| | ----- | ----- | |
| sh | -- | -- | -- |
| mat | 0.673 | -- | -- |

GAMMA

| | nar |
|-----|-------|
| sh | 0.552 |
| mat | 0.226 |

Correlation Matrix of ETA and KSI

| | sh | mat | nar |
|-----|-------|-------|-------|
| sh | 1.000 | | |
| mat | 0.798 | 1.000 | |
| nar | 0.552 | 0.597 | 1.000 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

| | sh | mat |
|--|-------|-------|
| | 0.695 | 0.328 |

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

| | nar |
|-----|-------|
| sh | 0.552 |
| mat | 0.597 |

TI Thesispath

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

| | sh | mat |
|--|----|-----|
| | | |

```

-----
VAR 9  0.553  --
VAR 10 0.358  --
VAR 11 0.739  --
VAR 12 0.074  --
VAR 13 0.666  --
VAR 14 0.597  --
VAR 15  -- 0.724
VAR 16  -- 0.684
VAR 17  -- 0.748

```

LAMBDA-X

```

nar
-----
VAR 1  0.835
VAR 2  0.851
VAR 3  0.401
VAR 4  0.523
VAR 5  0.789
VAR 6  0.766
VAR 7  0.772
VAR 8  0.447

```

BETA

```

sh  mat
-----
sh  --  --
mat 0.673  --

```

GAMMA

```

nar

```

sh 0.552
mat 0.226

Correlation Matrix of ETA and KSI

sh mat nar

sh 1.000
mat 0.798 1.000
nar 0.552 0.597 1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

sh mat

0.695 0.328

THETA-EPS

VAR 9 VAR 10 VAR 11 VAR 12 VAR 13 VAR 14

VAR 9 0.695
VAR 10 0.262 0.872
VAR 11 -- 0.254 0.453
VAR 12 0.305 0.403 0.114 0.995
VAR 13 -- -- -- -- 0.556
VAR 14 -- -- -- -- 0.230 0.643
VAR 15 -0.129 -0.121 -0.175 -- -- --
VAR 16 -- -- -- -- -- --
VAR 17 -- -- -- -- -- --

THETA-EPS

VAR 15 VAR 16 VAR 17

VAR 15 0.475
VAR 16 -- 0.533
VAR 17 -0.084 0.186 0.440

THETA-DELTA-EPS

VAR 9 VAR 10 VAR 11 VAR 12 VAR 13 VAR 14

VAR 1 -- -- 0.094 -- -- --
VAR 2 -- -- 0.114 -0.067 -- --
VAR 3 -- -- -- -- -- --
VAR 4 -- -- -- -- 0.122 0.081
VAR 5 -- -- -- -0.053 -- --
VAR 6 -0.067 -- -- -- -- 0.073
VAR 7 -- -0.064 -- -- -- --
VAR 8 0.108 -- -- -- 0.274 0.270

THETA-DELTA-EPS

VAR 15 VAR 16 VAR 17

VAR 1 -- 0.067 --
VAR 2 -- -- --
VAR 3 -- -0.086 --
VAR 4 0.242 -- --
VAR 5 0.079 -- --
VAR 6 -- -- --
VAR 7 -- -- --
VAR 8 0.219 -- --

THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 1 | 0.303 | | | | | |
| VAR 2 | 0.083 | 0.276 | | | | |
| VAR 3 | 0.097 | 0.130 | 0.839 | | | |
| VAR 4 | -- | -- | 0.356 | 0.727 | | |
| VAR 5 | -- | -- | 0.145 | 0.227 | 0.377 | |
| VAR 6 | -- | -- | -- | -- | 0.042 | 0.414 |
| VAR 7 | -- | -- | -- | -- | -- | 0.141 |
| VAR 8 | -- | -- | 0.179 | 0.425 | 0.166 | 0.065 |

THETA-DELTA

| | VAR 7 | VAR 8 |
|-------|-------|-------|
| VAR 7 | 0.403 | |
| VAR 8 | -- | 0.800 |

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

| | |
|-----|-------|
| nar | |
| sh | 0.552 |
| mat | 0.597 |

TI Thesispath

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

| | |
|-----|--|
| nar | |
|-----|--|

sh 0.552
(0.082)
6.694

mat 0.597
(0.074)
8.059

Indirect Effects of KSI on ETA

nar

sh --

mat 0.371
(0.070)
5.302

Total Effects of ETA on ETA

sh mat

sh -- --

mat 0.673 --
(0.121)
5.561

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.453

Total Effects of ETA on Y

| | sh | mat |
|--------|---------|---------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | 1.510 | -- |
| VAR 10 | 0.893 | -- |
| | (0.156) | |
| | 5.720 | |
| VAR 11 | 2.094 | -- |
| | (0.253) | |
| | 8.275 | |
| VAR 12 | 0.210 | -- |
| | (0.181) | |
| | 1.160 | |
| VAR 13 | 2.047 | -- |
| | (0.257) | |
| | 7.956 | |
| VAR 14 | 1.763 | -- |
| | (0.235) | |
| | 7.493 | |
| VAR 15 | 1.953 | 2.901 |
| | (0.351) | |
| | 5.561 | |
| VAR 16 | 1.695 | 2.518 |
| | (0.280) | (0.293) |
| | 6.053 | 8.592 |
| VAR 17 | 1.799 | 2.673 |

(0.287) (0.308)
6.279 8.682

Indirect Effects of ETA on Y

| | sh | mat |
|--------|---------|-------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | -- | -- |
| VAR 10 | -- | -- |
| VAR 11 | -- | -- |
| VAR 12 | -- | -- |
| VAR 13 | -- | -- |
| VAR 14 | -- | -- |
| VAR 15 | 1.953 | -- |
| | (0.351) | |
| | 5.561 | |
| VAR 16 | 1.695 | -- |
| | (0.280) | |
| | 6.053 | |
| VAR 17 | 1.799 | -- |
| | (0.287) | |
| | 6.279 | |

Total Effects of KSI on Y

nar

VAR 9 0.834
(0.125)
6.694

VAR 10 0.493
(0.102)
4.810

VAR 11 1.156
(0.151)
7.649

VAR 12 0.116
(0.104)
1.118

VAR 13 1.129
(0.155)
7.309

VAR 14 0.973
(0.141)
6.896

VAR 15 1.733
(0.215)
8.059

VAR 16 1.504
(0.195)
7.721

VAR 17 1.597

(0.193)

8.272

TI Thesispath

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

nar

sh 0.552

mat 0.597

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

nar

sh - -

mat 0.371

Standardized Total Effects of ETA on ETA

sh mat

----- -----

sh - - - -

mat 0.673 - -

Standardized Total Effects of ETA on Y

sh mat

| | ----- | ----- |
|--------|-------|-------|
| VAR 9 | 1.510 | -- |
| VAR 10 | 0.893 | -- |
| VAR 11 | 2.094 | -- |
| VAR 12 | 0.210 | -- |
| VAR 13 | 2.047 | -- |
| VAR 14 | 1.763 | -- |
| VAR 15 | 1.953 | 2.901 |
| VAR 16 | 1.695 | 2.518 |
| VAR 17 | 1.799 | 2.673 |

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

| | sh | mat |
|--------|-------|-------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | 0.553 | -- |
| VAR 10 | 0.358 | -- |
| VAR 11 | 0.739 | -- |
| VAR 12 | 0.074 | -- |
| VAR 13 | 0.666 | -- |
| VAR 14 | 0.597 | -- |
| VAR 15 | 0.488 | 0.724 |
| VAR 16 | 0.460 | 0.684 |
| VAR 17 | 0.504 | 0.748 |

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

| | sh | mat |
|--------|-------|-------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | -- | -- |
| VAR 10 | -- | -- |
| VAR 11 | -- | -- |
| VAR 12 | -- | -- |
| VAR 13 | -- | -- |

| | | |
|--------|-------|----|
| VAR 14 | -- | -- |
| VAR 15 | 1.953 | -- |
| VAR 16 | 1.695 | -- |
| VAR 17 | 1.799 | -- |

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

| | sh | mat |
|--------|-------|-------|
| | ----- | ----- |
| VAR 9 | -- | -- |
| VAR 10 | -- | -- |
| VAR 11 | -- | -- |
| VAR 12 | -- | -- |
| VAR 13 | -- | -- |
| VAR 14 | -- | -- |
| VAR 15 | 0.488 | -- |
| VAR 16 | 0.460 | -- |
| VAR 17 | 0.504 | -- |

Standardized Total Effects of KSI on Y

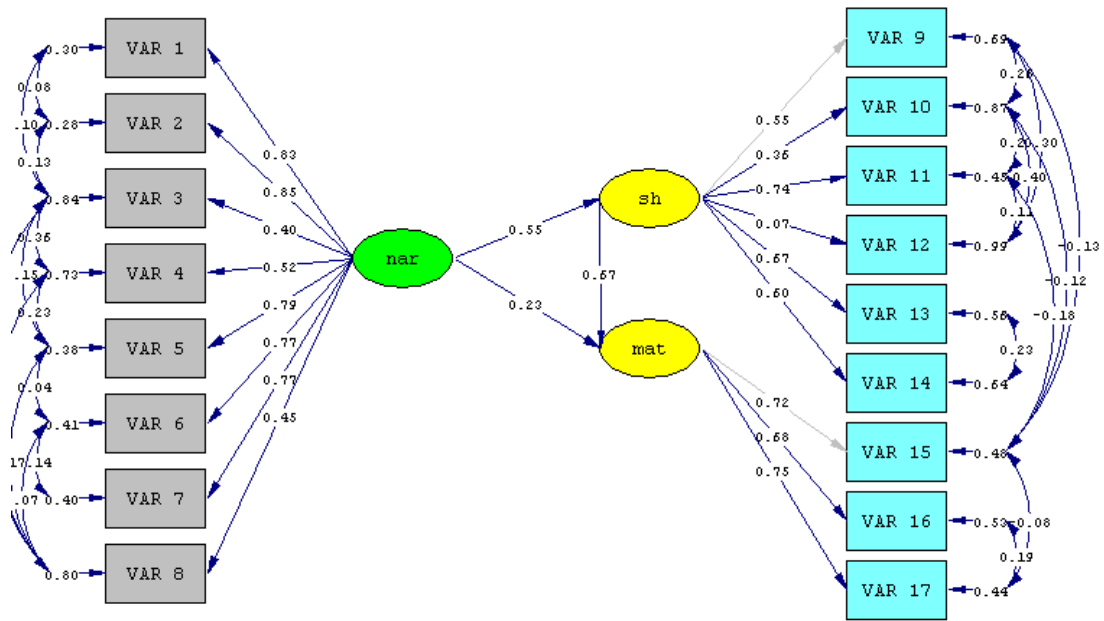
| | nar |
|--------|-------|
| | ----- |
| VAR 9 | 0.834 |
| VAR 10 | 0.493 |
| VAR 11 | 1.156 |
| VAR 12 | 0.116 |
| VAR 13 | 1.129 |
| VAR 14 | 0.973 |
| VAR 15 | 1.733 |
| VAR 16 | 1.504 |
| VAR 17 | 1.597 |

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

nar

| | |
|--------|-------|
| VAR 9 | 0.305 |
| VAR 10 | 0.198 |
| VAR 11 | 0.408 |
| VAR 12 | 0.041 |
| VAR 13 | 0.368 |
| VAR 14 | 0.330 |
| VAR 15 | 0.433 |
| VAR 16 | 0.408 |
| VAR 17 | 0.447 |

Time used: 0.094 Seconds



Chi-Square=94.13, df=76, P-value=0.07768, RMSEA=0.028

ภาคผนวก ฅ2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในการวิจัยตอนที่ 2

DATE: 5/12/2009

TIME: 5:38

LISREL 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:\Documents and
Settings\Administrator\Desktop\Thesis_model2\newpath2\path2.1.5.LS8:

TI path2_raw

DA NI=9 NO=307 MA=CM

KM

1.000

-0.021 1.000

-0.124 -0.029 1.000

0.108 -0.101 -0.014 1.000

0.252 -0.115 0.028 0.528 1.000
 0.134 -0.131 0.009 0.483 0.700 1.000
 0.182 0.017 -0.073 0.147 0.263 0.175 1.000
 0.185 0.091 -0.107 0.251 0.378 0.288 0.481 1.000
 0.163 -0.037 -0.016 0.233 0.210 0.176 0.182 0.205 1.000
 SD
 3.740 0.369 0.482 4.078 3.691 3.573 1.334 1.449 1.012
 SE
 4 5 6 7 8 9 1 2 3 /
 MO NX=3 NY=6 NK=2 NE=2 BE=FU,FI GA=FU,FI PS=SY TE=fu,fi TD=fu,fi
 LE
 mat choice
 LK
 family sex
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,2) LY(5,2) LY(6,2) LX(1,1) LX 2 1
 FR BE 2 1 GA(1,1) GA 2 2 GA 2 1 GA 1 2
 FR td 1 1 TD 2 2 TE 1 1 TE 2 2 TE 3 3 TE 4 4 TE 5 5 TE 6 6
 FR te 1 2 te 1 3 te 2 4 te 2 5 te 2 6 te 3 4 te 3 5 te 3 6 te 4 5 te 4 6
 FR td 1 3
 VA 1.00 LX 3 2
 PD
 OU MR TV EF SC MI RS SS ND=3 AD=OFF

TI path2_raw

Number of Input Variables 9
 Number of Y - Variables 6
 Number of X - Variables 3
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 2
 Number of Observations 307

TI path2_raw

Covariance Matrix

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 4 | 16.630 | | | | | |
| VAR 5 | 7.947 | 13.623 | | | | |
| VAR 6 | 7.038 | 9.232 | 12.766 | | | |
| VAR 7 | 0.800 | 1.295 | 0.834 | 1.780 | | |
| VAR 8 | 1.483 | 2.022 | 1.491 | 0.930 | 2.100 | |
| VAR 9 | 0.962 | 0.784 | 0.636 | 0.246 | 0.301 | 1.024 |
| VAR 1 | 1.647 | 3.479 | 1.791 | 0.908 | 1.003 | 0.617 |
| VAR 2 | -0.152 | -0.157 | -0.173 | 0.008 | 0.049 | -0.014 |
| VAR 3 | -0.028 | 0.050 | 0.015 | -0.047 | -0.075 | -0.008 |

Covariance Matrix

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|--------|--------|-------|
| VAR 1 | 13.988 | | |
| VAR 2 | -0.029 | 0.136 | |
| VAR 3 | -0.224 | -0.005 | 0.232 |

TI path2_raw

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|-----|--------|
| VAR 4 | 0 | 0 |
| VAR 5 | 1 | 0 |
| VAR 6 | 2 | 0 |

| | | |
|-------|---|---|
| VAR 7 | 0 | 0 |
| VAR 8 | 0 | 3 |
| VAR 9 | 0 | 4 |

LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|-----|
| VAR 1 | 5 | 0 |
| VAR 2 | 6 | 0 |
| VAR 3 | 0 | 0 |

BETA

| | mat | choice |
|--------|-----|--------|
| mat | 0 | 0 |
| choice | 7 | 0 |

GAMMA

| | family | sex |
|--------|--------|-----|
| mat | 8 | 9 |
| choice | 10 | 11 |

PHI

| | family | sex |
|--------|--------|-----|
| family | 0 | |
| sex | 12 | 13 |

PSI

mat choice

14 15

THETA-EPS

VAR 4 VAR 5 VAR 6 VAR 7 VAR 8 VAR 9

| | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| VAR 4 | 16 | | | | | |
| VAR 5 | 17 | 18 | | | | |
| VAR 6 | 19 | 0 | 20 | | | |
| VAR 7 | 0 | 21 | 22 | 23 | | |
| VAR 8 | 0 | 24 | 25 | 26 | 27 | |
| VAR 9 | 0 | 28 | 29 | 30 | 0 | 31 |

THETA-DELTA

VAR 1 VAR 2 VAR 3

| | | | |
|-------|----|----|---|
| VAR 1 | 32 | | |
| VAR 2 | 0 | 33 | |
| VAR 3 | 34 | 0 | 0 |

TI path2_raw

Number of Iterations = 93

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

mat choice

VAR 4 1.934 --

VAR 5 4.111 --
(1.726)
2.382

VAR 6 2.251 --
(1.013)
2.222

VAR 7 -- 0.462

VAR 8 -- 0.691
(0.168)
4.121

VAR 9 -- 0.433
(0.135)
3.217

LAMBDA-X

family sex

VAR 1 1.333 --
(1.754)
0.760

VAR 2 -0.022 --
(0.035)
-0.615

VAR 3 -- 1.000

BETA

| | mat | choice |
|--------|---------|--------|
| mat | -- | -- |
| choice | 0.613 | -- |
| | (2.753) | |
| | 0.223 | |

GAMMA

| | family | sex |
|--------|---------|---------|
| mat | 0.687 | -0.262 |
| | (1.117) | (1.900) |
| | 0.615 | -0.138 |
| choice | 0.739 | -0.677 |
| | (3.038) | (2.658) |
| | 0.243 | -0.255 |

Covariance Matrix of ETA and KSI

| | mat | choice | family | sex |
|--------|-------|--------|--------|-----|
| mat | 1.000 | | | |
| choice | 1.088 | 1.000 | | |

| | | | | |
|--------|-------|--------|-------|-------|
| family | 0.658 | 1.066 | 1.000 | |
| sex | 0.017 | -0.064 | 0.113 | 0.232 |

PHI

| | family | sex |
|--------|---------|---------|
| family | 1.000 | |
| sex | 0.113 | 0.232 |
| | (0.517) | (0.019) |
| | 0.218 | 12.369 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

| | mat | choice |
|--|---------|---------|
| | 0.552 | -0.497 |
| | (1.353) | (1.673) |
| | 0.408 | -0.297 |

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

| | mat | choice |
|--|-------|--------|
| | 0.448 | 1.497 |

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

| | mat | choice |
|--|-----|--------|
| | | |

0.448 1.289

Reduced Form

family sex

mat 0.687 -0.262

(1.117) (1.900)

0.615 -0.138

choice 1.160 -0.837

(1.917) (3.292)

0.605 -0.254

THETA-EPS

VAR 4 VAR 5 VAR 6 VAR 7 VAR 8 VAR 9

VAR 4 12.888

(3.175)

4.059

VAR 5 0.021 -3.240

(3.449) (4.381)

0.006 -0.740

VAR 6 2.686 -- 7.708

(1.863) (1.452)

1.442 5.310

VAR 7 -- -0.726 -0.242 1.566

(0.943) (0.560) (0.158)

-0.770 -0.431 9.936

| | | | | | |
|-------|----|---------|---------|---------|---------|
| VAR 8 | -- | -1.050 | -0.199 | 0.610 | 1.620 |
| | | (1.331) | (0.784) | (0.142) | (0.194) |
| | | -0.788 | -0.254 | 4.303 | 8.332 |

| | | | | | | |
|-------|----|---------|---------|---------|----|---------|
| VAR 9 | -- | -1.182 | -0.448 | 0.045 | -- | 0.836 |
| | | (0.838) | (0.496) | (0.074) | | (0.088) |
| | | -1.410 | -0.903 | 0.608 | | 9.494 |

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

| VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| 0.225 | 1.237 | 0.397 | 0.120 | 0.228 | 0.183 |

THETA-DELTA

| VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|---------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 12.211 | |
| | (4.746) | |
| | 2.573 | |

| | | |
|-------|----|---------|
| VAR 2 | -- | 0.136 |
| | | (0.011) |
| | | 12.292 |

| | | | |
|-------|---------|----|----|
| VAR 3 | -0.370 | -- | -- |
| | (0.652) | | |
| | -0.568 | | |

Squared Multiple Correlations for X - Variables

| VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|-------|-------|
| 0.127 | 0.003 | 1.000 |

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 11

Minimum Fit Function Chi-Square = 16.172 (P = 0.135)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.867 (P = 0.146)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.867

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 19.621)

Minimum Fit Function Value = 0.0528

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0159

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0641)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0380

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0763)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.649

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.274

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.258 ; 0.322)

ECVI for Saturated Model = 0.294

ECVI for Independence Model = 2.179

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 648.873

Independence AIC = 666.873

Model AIC = 83.867

Saturated AIC = 90.000

Independence CAIC = 709.415

Model CAIC = 244.580

Saturated CAIC = 302.708

Normed Fit Index (NFI) = 0.975
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.972
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.298
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.992
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.992
 Relative Fit Index (RFI) = 0.918

Critical N (CN) = 468.864

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0687
 Standardized RMR = 0.0332
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.989
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.953
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.242

TI path2_raw

Fitted Covariance Matrix

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 4 | 16.630 | | | | | |
| VAR 5 | 7.972 | 13.659 | | | | |
| VAR 6 | 7.040 | 9.253 | 12.775 | | | |
| VAR 7 | 0.971 | 1.337 | 0.888 | 1.779 | | |
| VAR 8 | 1.454 | 2.041 | 1.493 | 0.929 | 2.098 | |
| VAR 9 | 0.911 | 0.755 | 0.612 | 0.245 | 0.299 | 1.023 |
| VAR 1 | 1.696 | 3.604 | 1.973 | 0.656 | 0.982 | 0.615 |
| VAR 2 | -0.028 | -0.059 | -0.032 | -0.011 | -0.016 | -0.010 |
| VAR 3 | 0.032 | 0.069 | 0.038 | -0.029 | -0.044 | -0.028 |

Fitted Covariance Matrix

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|--------|--------|-------|
| VAR 1 | 13.988 | | |
| VAR 2 | -0.029 | 0.136 | |
| VAR 3 | -0.220 | -0.002 | 0.232 |

Fitted Residuals

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 4 | 0.000 | | | | | |
| VAR 5 | -0.025 | -0.035 | | | | |
| VAR 6 | -0.002 | -0.021 | -0.008 | | | |
| VAR 7 | -0.171 | -0.042 | -0.054 | 0.001 | | |
| VAR 8 | 0.029 | -0.020 | -0.002 | 0.001 | 0.001 | |
| VAR 9 | 0.050 | 0.029 | 0.024 | 0.001 | 0.001 | 0.001 |
| VAR 1 | -0.049 | -0.125 | -0.183 | 0.252 | 0.021 | 0.002 |
| VAR 2 | -0.124 | -0.098 | -0.141 | 0.019 | 0.065 | -0.004 |
| VAR 3 | -0.060 | -0.019 | -0.022 | -0.018 | -0.031 | 0.020 |

Fitted Residuals

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|--------|--------|-------|
| VAR 1 | 0.000 | | |
| VAR 2 | 0.000 | 0.000 | |
| VAR 3 | -0.004 | -0.003 | 0.000 |

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.183

Median Fitted Residual = -0.002

Largest Fitted Residual = 0.252

Stemleaf Plot

```

- 1|87
- 1|4320
- 0|655
- 0|44332222210000000000000000
  0|222233
  0|56
  1|
  1|
  2|
  2|5
  
```

Standardized Residuals

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 4 | -- | | | | | |
| VAR 5 | -0.442 | -1.032 | | | | |
| VAR 6 | -0.066 | -0.763 | -0.373 | | | |
| VAR 7 | -1.217 | -1.011 | -1.145 | 0.624 | | |
| VAR 8 | 0.252 | -0.588 | -0.055 | 0.589 | 0.547 | |
| VAR 9 | 0.544 | 1.075 | 0.746 | 0.635 | 0.615 | 0.640 |
| VAR 1 | -0.208 | -1.236 | -0.945 | 1.373 | 0.139 | 0.014 |
| VAR 2 | -1.574 | -2.524 | -2.164 | 0.758 | 2.671 | -0.212 |
| VAR 3 | -0.592 | -0.791 | -0.272 | -0.599 | -1.292 | 1.027 |

Standardized Residuals

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|--------|--------|-------|
| VAR 1 | -- | | |
| VAR 2 | -- | -- | |
| VAR 3 | -2.478 | -2.478 | 2.478 |

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.524

Median Standardized Residual = -0.066

Largest Standardized Residual = 2.671

Stemleaf Plot

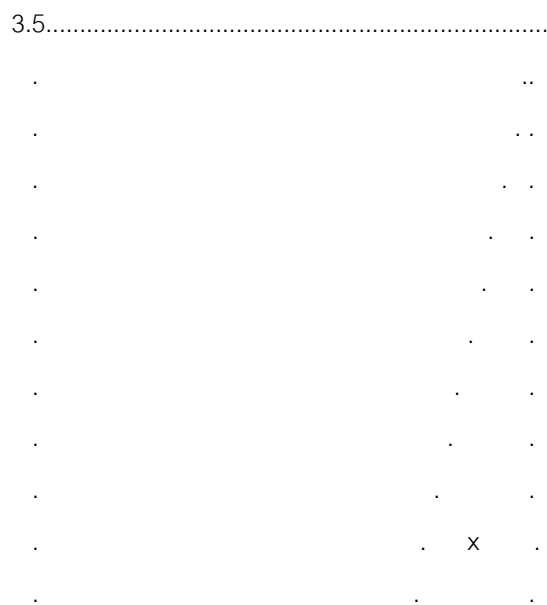
```
- 2|5552
- 1|6322100
- 0|988666443221100000
  0|13556666678
  1|014
  2|57
```

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for VAR 2 and VAR 8 2.671

TI path2_raw

Qplot of Standardized Residuals



Standardized Residuals

TI path2_raw

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| VAR 4 | -- | 0.372 |
| VAR 5 | -- | 0.197 |
| VAR 6 | -- | 0.007 |
| VAR 7 | 0.719 | -- |
| VAR 8 | 0.016 | -- |
| VAR 9 | 1.135 | -- |

Expected Change for LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|--------|--------|
| VAR 4 | -- | 0.649 |
| VAR 5 | -- | -0.599 |
| VAR 6 | -- | 0.067 |
| VAR 7 | -0.350 | -- |
| VAR 8 | -0.065 | -- |
| VAR 9 | 0.438 | -- |

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|-----|--------|
| VAR 4 | -- | 0.649 |
| VAR 5 | -- | -0.599 |

| | | |
|-------|--------|-------|
| VAR 6 | -- | 0.067 |
| VAR 7 | -0.350 | -- |
| VAR 8 | -0.065 | -- |
| VAR 9 | 0.438 | -- |

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|--------|--------|
| VAR 4 | -- | 0.159 |
| VAR 5 | -- | -0.162 |
| VAR 6 | -- | 0.019 |
| VAR 7 | -0.262 | -- |
| VAR 8 | -0.045 | -- |
| VAR 9 | 0.433 | -- |

Modification Indices for LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|-------|
| VAR 1 | -- | 6.141 |
| VAR 2 | -- | 6.141 |
| VAR 3 | -- | -- |

Expected Change for LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|---------|
| VAR 1 | -- | -61.683 |
| VAR 2 | -- | -1.006 |
| VAR 3 | -- | -- |

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|---------|
| | ----- | ----- |
| VAR 1 | -- | -29.716 |
| VAR 2 | -- | -0.485 |
| VAR 3 | -- | -- |

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|--------|
| | ----- | ----- |
| VAR 1 | -- | -7.945 |
| VAR 2 | -- | -1.313 |
| VAR 3 | -- | -- |

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

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| VAR 4 | -- | | | | | |
| VAR 5 | -- | -- | | | | |
| VAR 6 | -- | -- | -- | | | |
| VAR 7 | 1.739 | -- | -- | -- | | |
| VAR 8 | 0.623 | -- | -- | -- | -- | |
| VAR 9 | 0.155 | -- | -- | -- | -- | -- |

Expected Change for THETA-EPS

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 4 | -- | | | | | |
| VAR 5 | -- | -- | | | | |
| VAR 6 | -- | -- | -- | | | |
| VAR 7 | -0.568 | -- | -- | -- | | |
| VAR 8 | 0.423 | -- | -- | -- | -- | |
| VAR 9 | 0.169 | -- | -- | -- | -- | -- |

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 4 | -- | | | | | |
| VAR 5 | -- | -- | | | | |
| VAR 6 | -- | -- | -- | | | |
| VAR 7 | -0.104 | -- | -- | -- | | |
| VAR 8 | 0.072 | -- | -- | -- | -- | |
| VAR 9 | 0.041 | -- | -- | -- | -- | -- |

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| VAR 1 | 0.048 | 0.453 | 0.937 | 1.561 | 0.250 | 0.002 |
| VAR 2 | 0.670 | 0.253 | 1.764 | 0.019 | 7.569 | 0.021 |
| VAR 3 | 0.372 | 0.197 | 0.007 | 0.004 | 0.742 | 1.373 |

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| VAR 1 | -0.749 | -2.317 | -2.472 | 0.358 | -0.177 | 0.012 |

| | | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 2 | -0.059 | -0.033 | -0.072 | -0.003 | 0.072 | -0.003 |
| VAR 3 | -0.059 | 0.054 | -0.006 | -0.002 | -0.035 | 0.038 |

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VAR 1 | -0.049 | -0.168 | -0.185 | 0.072 | -0.033 | 0.003 |
| VAR 2 | -0.039 | -0.024 | -0.054 | -0.007 | 0.134 | -0.008 |
| VAR 3 | -0.030 | 0.031 | -0.004 | -0.003 | -0.050 | 0.078 |

Maximum Modification Index is 7.57 for Element (2, 5) of THETA DELTA-EPSILON

TI path2_raw

Covariances

Y - ETA

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| mat | 1.934 | 4.111 | 2.251 | 0.502 | 0.752 | 0.471 |
| choice | 2.104 | 4.472 | 2.448 | 0.462 | 0.691 | 0.433 |

Y - KSI

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| family | 1.272 | 2.703 | 1.480 | 0.492 | 0.737 | 0.462 |
| sex | 0.032 | 0.069 | 0.038 | -0.029 | -0.044 | -0.028 |

X - ETA

| VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|-------|-------|
|-------|-------|-------|

| | ----- | ----- | ----- |
|--------|-------|--------|--------|
| mat | 0.877 | -0.014 | 0.017 |
| choice | 1.421 | -0.023 | -0.064 |

X - KSI

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|--------|-------|--------|-------|
| ----- | ----- | ----- | ----- |
| family | 1.333 | -0.022 | 0.113 |
| sex | 0.150 | -0.002 | 0.232 |

TI path2_raw

Standardized Solution

LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| ----- | ----- | ----- |
| VAR 4 | 1.934 | -- |
| VAR 5 | 4.111 | -- |
| VAR 6 | 2.251 | -- |
| VAR 7 | -- | 0.462 |
| VAR 8 | -- | 0.691 |
| VAR 9 | -- | 0.433 |

LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| VAR 1 | 1.333 | -- |
| VAR 2 | -0.022 | -- |
| VAR 3 | -- | 0.482 |

BETA

| | mat | choice |
|--------|-------|--------|
| mat | -- | -- |
| choice | 0.613 | -- |

GAMMA

| | family | sex |
|--------|--------|--------|
| mat | 0.687 | -0.126 |
| choice | 0.739 | -0.326 |

Correlation Matrix of ETA and KSI

| | mat | choice | family | sex |
|--------|-------|--------|--------|-------|
| mat | 1.000 | | | |
| choice | 1.088 | 1.000 | | |
| family | 0.658 | 1.066 | 1.000 | |
| sex | 0.035 | -0.132 | 0.234 | 1.000 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

| | mat | choice |
|--|-------|--------|
| | 0.552 | -0.497 |

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

| | family | sex |
|--|--------|-----|
| | | |

| | | |
|--------|-------|--------|
| mat | 0.687 | -0.126 |
| choice | 1.160 | -0.403 |

TI path2_raw

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| VAR 4 | 0.474 | -- |
| VAR 5 | 1.112 | -- |
| VAR 6 | 0.630 | -- |
| VAR 7 | -- | 0.346 |
| VAR 8 | -- | 0.477 |
| VAR 9 | -- | 0.428 |

LAMBDA-X

| | family | sex |
|-------|--------|-------|
| VAR 1 | 0.356 | -- |
| VAR 2 | -0.059 | -- |
| VAR 3 | -- | 1.000 |

BETA

| | mat | choice |
|--------|-------|--------|
| mat | -- | -- |
| choice | 0.613 | -- |

GAMMA

| | family | sex |
|--------|--------|--------|
| mat | 0.687 | -0.126 |
| choice | 0.739 | -0.326 |

Correlation Matrix of ETA and KSI

| | mat | choice | family | sex |
|--------|-------|--------|--------|-------|
| mat | 1.000 | | | |
| choice | 1.088 | 1.000 | | |
| family | 0.658 | 1.066 | 1.000 | |
| sex | 0.035 | -0.132 | 0.234 | 1.000 |

PSI

Note: This matrix is diagonal.

| | mat | choice |
|--|-------|--------|
| | 0.552 | -0.497 |

THETA-EPS

| | VAR 4 | VAR 5 | VAR 6 | VAR 7 | VAR 8 | VAR 9 |
|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| VAR 4 | 0.775 | | | | | |
| VAR 5 | 0.001 | -0.237 | | | | |
| VAR 6 | 0.184 | -- | 0.603 | | | |
| VAR 7 | -- | -0.147 | -0.051 | 0.880 | | |
| VAR 8 | -- | -0.196 | -0.038 | 0.316 | 0.772 | |
| VAR 9 | -- | -0.316 | -0.124 | 0.033 | -- | 0.817 |

THETA-DELTA

| | VAR 1 | VAR 2 | VAR 3 |
|-------|--------|-------|-------|
| VAR 1 | 0.873 | | |
| VAR 2 | -- | 0.997 | |
| VAR 3 | -0.205 | -- | -- |

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

| | family | sex |
|--------|--------|--------|
| mat | 0.687 | -0.126 |
| choice | 1.160 | -0.403 |

TI path2_raw

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

| | family | sex |
|--------|---------|---------|
| mat | 0.687 | -0.262 |
| | (1.117) | (1.900) |
| | 0.615 | -0.138 |
| choice | 1.160 | -0.837 |
| | (1.917) | (3.292) |
| | 0.605 | -0.254 |

Indirect Effects of KSI on ETA

| | family | sex |
|--|--------|-----|
|--|--------|-----|

mat -- --

choice 0.421 -0.161
(1.238) (0.850)
0.340 -0.189

Total Effects of ETA on ETA

mat choice

mat -- --

choice 0.613 --
(2.753)
0.223

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.376

Total Effects of ETA on Y

mat choice

VAR 4 1.934 --

VAR 5 4.111 --
(1.726)
2.382

VAR 6 2.251 --
(1.013)
2.222

VAR 7 0.283 0.462
(1.270)
0.223

VAR 8 0.424 0.691
(1.901) (0.168)
0.223 4.121

VAR 9 0.266 0.433
(1.191) (0.135)
0.223 3.217

Indirect Effects of ETA on Y

| | mat | choice |
|-------|---------|--------|
| | ----- | ----- |
| VAR 4 | -- | -- |
| VAR 5 | -- | -- |
| VAR 6 | -- | -- |
| VAR 7 | 0.283 | -- |
| | (1.270) | |
| | 0.223 | |
| VAR 8 | 0.424 | -- |
| | (1.901) | |
| | 0.223 | |
| VAR 9 | 0.266 | -- |
| | (1.191) | |

0.223

Total Effects of KSI on Y

| | family | sex |
|-------|---------|---------|
| | ----- | ----- |
| VAR 4 | 1.329 | -0.506 |
| | (2.161) | (3.675) |
| | 0.615 | -0.138 |
| | | |
| VAR 5 | 2.825 | -1.076 |
| | (4.418) | (7.795) |
| | 0.639 | -0.138 |
| | | |
| VAR 6 | 1.547 | -0.589 |
| | (2.465) | (4.272) |
| | 0.628 | -0.138 |
| | | |
| VAR 7 | 0.535 | -0.386 |
| | (0.885) | (1.519) |
| | 0.605 | -0.254 |
| | | |
| VAR 8 | 0.802 | -0.579 |
| | (1.317) | (2.273) |
| | 0.609 | -0.255 |
| | | |
| VAR 9 | 0.502 | -0.363 |
| | (0.826) | (1.425) |
| | 0.608 | -0.255 |

TI path2_raw

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

| | family | sex |
|--------|--------|--------|
| mat | 0.687 | -0.126 |
| choice | 1.160 | -0.403 |

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

| | family | sex |
|--------|--------|--------|
| mat | -- | -- |
| choice | 0.421 | -0.077 |

Standardized Total Effects of ETA on ETA

| | mat | choice |
|--------|-------|--------|
| mat | -- | -- |
| choice | 0.613 | -- |

Standardized Total Effects of ETA on Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| VAR 4 | 1.934 | -- |
| VAR 5 | 4.111 | -- |
| VAR 6 | 2.251 | -- |
| VAR 7 | 0.283 | 0.462 |
| VAR 8 | 0.424 | 0.691 |
| VAR 9 | 0.266 | 0.433 |

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| VAR 4 | 0.474 | -- |
| VAR 5 | 1.112 | -- |
| VAR 6 | 0.630 | -- |
| VAR 7 | 0.212 | 0.346 |
| VAR 8 | 0.293 | 0.477 |
| VAR 9 | 0.263 | 0.428 |

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| VAR 4 | -- | -- |
| VAR 5 | -- | -- |
| VAR 6 | -- | -- |
| VAR 7 | 0.283 | -- |
| VAR 8 | 0.424 | -- |
| VAR 9 | 0.266 | -- |

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

| | mat | choice |
|-------|-------|--------|
| VAR 4 | -- | -- |
| VAR 5 | -- | -- |
| VAR 6 | -- | -- |
| VAR 7 | 0.212 | -- |
| VAR 8 | 0.293 | -- |
| VAR 9 | 0.263 | -- |

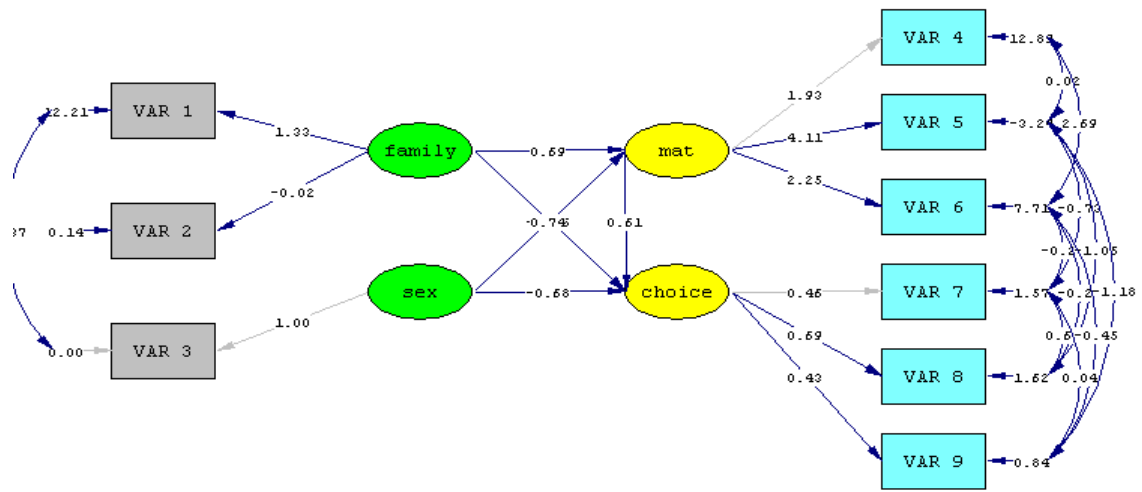
Standardized Total Effects of KSI on Y

| | family | sex |
|-------|--------|--------|
| | ----- | ----- |
| VAR 4 | 1.329 | -0.244 |
| VAR 5 | 2.825 | -0.518 |
| VAR 6 | 1.547 | -0.284 |
| VAR 7 | 0.535 | -0.186 |
| VAR 8 | 0.802 | -0.279 |
| VAR 9 | 0.502 | -0.175 |

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

| | family | sex |
|-------|--------|--------|
| | ----- | ----- |
| VAR 4 | 0.326 | -0.060 |
| VAR 5 | 0.764 | -0.140 |
| VAR 6 | 0.433 | -0.079 |
| VAR 7 | 0.401 | -0.140 |
| VAR 8 | 0.554 | -0.192 |
| VAR 9 | 0.497 | -0.173 |

Time used: 0.047 Seconds



Chi-Square=15.87, df=11, P-value=0.14615, RMSEA=0.038

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2526 จบการศึกษา
ระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนระยองวิทยาคมซึ่งเป็นโรงเรียนประจำจังหวัดระยอง แผนกศิลป์ภาษา
(อังกฤษ-ฝรั่งเศส) ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีภาควิชา
บรรณารักษศาสตร์ สาขาสารนิเทศศึกษา จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากนั้นปีการศึกษา 2550 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยา
สังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย