

บทที่ 5

มาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยในส่วนที่จะนำเสนอต่อไปนี้ เป็นการพัฒนา มาตรวัด และตัวบ่งชี้ โดยนำผลการศึกษาแนวคิด โครงสร้าง และการจำแนกประเภทของ ต้นแบบตราสินค้าในบทที่ 4 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อหาคุณลักษณะ และ ตัวชี้วัดของภาพต้นแบบที่ปรากฏในตราสินค้า และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตรา สินค้า

การพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และแบ่งวิธีการเก็บข้อมูล เป็น 2 ขั้นตอน โดยมีการพัฒนาการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่างๆ อิงตามกระบวนการพัฒนา มาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) แบบสอบถามใช้เป็นมาตรวัดแบบ Likert's Scale 5 ระดับ ในขั้นตอนที่ 1 มาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) มีตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) จำนวน 341 ตัวแปร เก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอายุระหว่าง 20-25 ปีจำนวน 506 คน จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย และในขั้นตอนที่ 2 มาตรวัดที่ปรับลดทอน แล้ว (Refined Scale) เป็นการนำตัวแปรที่ได้จากการนำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยมาตรวัด เบื้องต้นทำการวิเคราะห์ปัจจัย มาสร้างมาตรวัด ในขั้นตอนนี้มีตัวแปรลดลงเหลือจำนวน 72 คุณลักษณะ หลังจากนั้น นำมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้วเก็บข้อมูลกับนักศึกษากลุ่มเดิมจำนวน 500 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) และค่าความ เที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) โดยลำดับการนำเสนอในงานวิจัยในส่วนการพัฒนามาตรวัด แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวัดค่าตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ต้นแบบตราสินค้าของมาตรวัดเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้า ของมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ผลการวัดค่าตัวแปร และการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะทาง บุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าของมาตรวัดเบื้องต้น

ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 15 ต้นแบบตามลักษณะของต้นแบบตราสินค้าที่ทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) จำนวน 341 ตัวแปร ในแต่ละต้นแบบมีตัวแปรบางตัวแปรที่ซ้ำกัน เนื่องจากบางคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจะเป็นคุณลักษณะที่มีร่วมกันของตัวแปรแต่ละภาพต้นแบบ หากนับตัวแปรที่มีลักษณะไม่ซ้ำกันก็จะมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 299 ตัวแปร แต่สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยยังคงจำนวนตัวแปรทั้งหมดจำนวน 341 ตัวแปรไว้เช่นเดิมไม่มีการลดทอน โดยตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่นำมาสร้างมาตรวัดต้นแบบตราสินค้านั้น นำมาวิเคราะห์โดยแยกทีละต้นแบบตราสินค้าอย่างเป็นอิสระต่อกัน มีการนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 500 คน แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ และ การศึกษาดังแสดงในตารางที่ 5.1 โดยพบว่า การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ในด้านของอายุ พบว่ามีการแบ่งอายุเป็นสามช่วงคือ อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และอายุมากกว่า 22 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และในด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 3 จำนวน 448 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	252	49.8
	หญิง	254	50.2
อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	151	29.8
	21-22 ปี	322	63.7
	มากกว่า 22 ปี	33	6.5
การศึกษา	ชั้นปีที่ 3	448	88.5
	ชั้นปีที่ 4	58	11.5

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 506 คน

จากตารางที่ 5.2 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .80 ต้นแบบตราสินค้านักรบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบตราสินค้ามารดาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบตราสินค้ารักค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 ต้นแบบตราสินค้าราชาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบตราสินค้าขบถค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของต้นแบบตราสินค้าของมาตรวัดเบื้องต้น

ลำดับ	ต้นแบบตราสินค้า	จำนวนตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	α
1	ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero)	25	3.98	.39	.85
2	ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage)	25	3.71	.42	.83
3	ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ (Magician)	20	3.59	.50	.81
4	ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior)	20	4.06	.43	.83
5	ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	25	3.89	.57	.89
6	ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker)	23	3.99	.44	.86
7	ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper)	22	4.17	.46	.89
8	ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother)	24	4.33	.44	.89
9	ต้นแบบตราสินค้ารัก (Lover)	22	4.03	.47	.87
10	ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	22	4.05	.48	.87
11	ตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)	21	4.28	.47	.91
12	ต้นแบบตราสินค้าราชา (King)	22	4.36	.45	.89
13	ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner)	21	3.89	.49	.88
14	ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	24	4.11	.47	.89
15	ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)	25	4.05	.52	.91



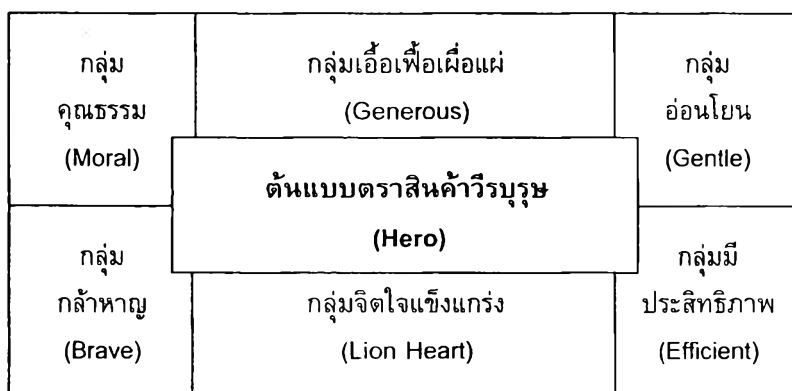
การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยต้นแบบตราสินค้า และค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าของมาตราวัดเบื้องต้น จะเสนอผลจากการวัดตัวแปรต้นแบบตราสินค้า เรียงลำดับตัวแปรตามการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) แบบ Principle Component Analysis หมุนแกนแบบตั้งฉากเป็นอิสระกัน (Orthogonal Rotation) แบบ Varimax Rotation โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ทุกปัจจัยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ปัจจัย และการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย จะเลือกจากค่า Factor Loading มากกว่า .30 เป็นเกณฑ์ (Hair et al., 1998) จากนั้นจึงเลือกตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่พบว่ามีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดนำมาเป็นตัวแทนคุณลักษณะเพื่อสร้างมาตราวัดในขั้นตอนต่อไป รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษได้ 6 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) 2) กลุ่มกล้าหาญ (Brave) 3) กลุ่มมีคุณธรรม (Moral) 4) กลุ่มมีประสิทธิภาพ (Efficient) 5) กลุ่มอ่อนโยน (Gentle) และ 6) กลุ่มจิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ



ตารางที่ 5.3 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษออกได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ

ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 คือ รักชาติ (Patriotic) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 คือ มีคุณธรรม (Moral) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 4 คือ ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 5 คือ รูปร่างหน้าตาดี (Good-looking) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 6 คือ เป็นที่เคารพ (Respectful) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	3.65	0.92	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	3.91	0.59
เห็นอกเห็นใจ (Compassionate)	3.99	0.84			
ตรงไปตรงมา (Straightforward)	3.75	0.91			
อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)	4.03	0.81			
ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)	4.25	0.82			
สามารถระงับจิตใจ (Restrained)	3.83	0.90			
กล้าหาญ (Brave)	4.09	0.86	กล้าหาญ	4.24	0.59
เสียสละ (Dedicated)	4.36	0.75			
น่ายกย่องสรรเสริญ (Praiseworthy)	4.12	0.81			
รักชาติ (Patriotic)	4.40	0.73			
มีคุณธรรม (Moral)	4.30	0.82	มีคุณธรรม	4.24	0.56
ฉลาดหลักแหลม (Smart)	4.28	0.75			
มีจริยธรรม (Ethical)	4.23	0.78			
ทรหดอดทน (Endurance)	4.17	0.83			
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	4.05	0.84	มีประสิทธิภาพ	4.00	0.55
มีวิสัยทัศน์ (Visionary)	3.68	0.97			
ยืนกราน (Insistent)	4.11	0.83			
ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement Striving)	3.90	0.83			
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate)	4.30	0.75			
อ่อนโยน (Gentle)	3.86	0.81	อ่อนโยน	4.09	0.52
สุภาพ (Polite)	4.00	0.79			
รูปร่างหน้าตาดี (Good-looking)	4.43	0.64			
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.42	1.00	จิตใจแข็งแกร่ง	3.64	0.76
เป็นที่เคารพ (Respectful)	3.85	0.87			
คุณลักษณะที่คัดออก					
เจ้าชู้ (Flirting)	2.52	1.18			
รวม	3.98	0.39			

ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรของต้นแบบวีรบุรุษที่นำมาสกัดตัวประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยได้ปัจจัยที่สำคัญ 6 ปัจจัย ซึ่งต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษนั้น ตัวแปรคุณลักษณะเจ้าชู้ (Flirting) มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า .30 จึงพิจารณาคัดตัวแปรนี้ออก แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลใหม่อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้สามารถอธิบายองค์ประกอบของคุณลักษณะต้นแบบตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้น มาตรฐานต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษจึงมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเพียง 24 คุณลักษณะเท่านั้น ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ						Com- munality	
	1	2	3	4	5	6		
19	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	.75	-.08	.11	-.02	.31	-.00	.68
13	เห็นอกเห็นใจ	.70	.01	.34	.17	-.04	.02	.64
4	ตรงไปตรงมา	.67	.20	-.19	.11	.12	.19	.59
5	อ่อนน้อมต่อมตน	.59	.43	.09	.09	.15	.06	.58
6	ไม่เห็นแก่ตัว	.47	.27	.25	.11	.14	-.33	.50
9	สามารถระงับจิตใจ	.46	.01	.46	.21	-.03	.22	.52
1	กล้าหาญ	.08	.73	.02	.01	.04	.17	.58
15	เสียสละ	.07	.68	.18	.27	-.06	.03	.59
24	นำภัยยอมสรรเสริญ	.06	.66	.06	.40	.02	.16	.64
22	รักชาติ	.26	.59	.38	.01	.01	-.19	.60
3	มีคุณธรรม	-.01	.19	.68	.28	-.00	.12	.59
7	ฉลาดหลักแหลม	.12	.12	.64	-.09	.39	-.04	.62
11	มีจริยธรรม	.31	.13	.63	-.05	.07	.18	.56
8	ทรหดอดทน	-.03	.39	.41	.25	-.09	.24	.45
16	มีประสิทธิภาพ	.26	.02	.22	.65	-.03	.02	.55
14	มีวิสัยทัศน์	-.05	.01	-.23	.63	.06	.18	.49
10	ยืนกราน	.10	.17	.28	.61	.08	-.16	.53
21	ใฝ่ความสำเร็จ	.10	.23	-.08	.58	.01	.33	.52
23	ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น	.05	.29	.19	.53	.03	-.05	.41
25	อ่อนโยน	.34	-.08	-.00	.05	.75	-.04	.70
2	สุขภาพ	.19	.03	.12	.06	.54	.39	.51
20	รูปร่างหน้าตาดี	-.24	.47	.39	.10	.51	-.11	.72
12	จิตใจแข็งแกร่ง	.04	.14	.36	.08	.03	.73	.69
18	เป็นที่เคารพ	.22	.32	.02	.33	.11	.42	.45
	Eigenvalues	2.87	2.85	2.60	2.47	1.48	1.45	
	% of Variance	11.98	11.90	10.85	10.31	6.18	6.05	

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยของต้นแบบวีรบุรุษ มาพิจารณาเป็นรายกลุ่มของ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ แสดงผลในตารางที่ 5.5 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่ม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่นี้มีจำนวนตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งสิ้น 6 ตัวแปรด้วยกัน คือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจ ตรงไปตรงมา อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่เห็นแก่ตัว และสามารถระงับ จิตใจ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่นั้นมีค่าน้ำหนัก ปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 แสดงว่าความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่นั้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญกับวีรบุรุษ ในขณะที่ลักษณะอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้ก็มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ แสดงถึงความเอื้อเฟื้อ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ หรือความไม่เห็นแก่ตัว และความอ่อนน้อม

ตารางที่ 5.5 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

คุณลักษณะ	Factor Loading
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	.75
เห็นอกเห็นใจ (Compassionate)	.70
ตรงไปตรงมา (Straightforward)	.67
อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)	.59
ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)	.47
สามารถระงับจิตใจ (Restrained)	.46

Eigenvalues = 2.87 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.98 %

จากตารางที่ 5.6 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มกล้าหาญนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ กล้าหาญ เสียสละ นายกย่องสรรเสริญ และรักชาติ เมื่อพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความกล้าหาญนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .73 จึงถือว่าเป็น ลักษณะที่เด่น ในขณะที่ความเสียสละ ความรักชาติ และนายกย่องสรรเสริญนั้นก็เป็ นคุณลักษณะที่ส่งเสริมความกล้าหาญด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.6 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มกล้าหาญ

คุณลักษณะ	Factor Loading
กล้าหาญ (Brave)	.73
เสียสละ (Dedicated)	.68
นายกย่องสรรเสริญ (Praiseworthy)	.66
รักชาติ (Patriotic)	.59

Eigenvalues = 2.85 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.90 %

ต่อมา ในตารางที่ 5.7 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีคุณธรรมนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีคุณธรรม มีจริยธรรม ฉลาดหลักแหลม และทรหดอดทน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความมีคุณธรรมนั้นมีความโดดเด่นเนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .68 แต่คุณลักษณะอื่นในกลุ่มนี้ก็เป็นองค์ประกอบซึ่งส่งเสริมความมีคุณธรรมได้อย่างดี

ตารางที่ 5.7 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีคุณธรรม

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีคุณธรรม (Moral)	.68
ฉลาดหลักแหลม (Smart)	.64
มีจริยธรรม (Ethical)	.63
ทรหดอดทน (Endurance)	.41

Eigenvalues = 2.60 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.85 %

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.8 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีประสิทธิภาพนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความมีประสิทธิภาพนั้นจะมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .65 จึงหมายความว่าความมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับวิบุรุษ ในขณะที่ลักษณะอื่นในกลุ่มเดียวกันก็ส่งเสริมความมีประสิทธิภาพประกอบด้วย ความมีวิสัยทัศน์ การยืนกราน มีเป้าหมายที่ใฝ่ความสำเร็จ และการมีความมุ่งมั่น

ตารางที่ 5.8 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีประสิทธิภาพ (Efficient)	.65
มีวิสัยทัศน์ (Visionary)	.63
ยืนกราน (Insistent)	.61
ใฝ่ความสำเร็จ (Achievement striving)	.58
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate)	.53

Eigenvalues = 2.47 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.31 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มอ่อนโยนตามตารางที่ 5.9 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ อ่อนโยน สุภาพ และ รูปร่างหน้าตาดี เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความอ่อนโยนนั้นจะมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 การเลือกคุณลักษณะความอ่อนโยนมาเป็นตัวแทนเพื่อสร้างมาตรวัดต้นแบบวีรบุรุษจึงมีความเหมาะสม

ตารางที่ 5.9 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มอ่อนโยน

คุณลักษณะ	Factor Loading
อ่อนโยน (Gentle)	.75
สุภาพ (Polite)	.54
รูปร่างหน้าตาดี (Good-looking)	.51
Eigenvalues = 1.48 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.18 %	

และสุดท้าย คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มจิตใจแข็งแกร่งมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกัน คือจิตใจแข็งแกร่ง และเป็นที่เคารพ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรจิตใจแข็งแกร่งนั้นจะมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .73 ส่วนตัวแปรการเป็นที่เคารพนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่าตัวแปรจิตใจแข็งแกร่งอย่างมากจึงนำที่จะส่งผลน้อยต่อกลุ่มบุคลิกภาพนี้ (ดูตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มจิตใจแข็งแกร่ง

คุณลักษณะ	Factor Loading
จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	.73
เป็นที่เคารพ (Respectful)	.41
Eigenvalues = 1.45 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.05 %	

ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์นั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) 2) กลุ่มรอบรู้ (Intelligent) 3) กลุ่มมีเหตุผล (Logical) 4) กลุ่มมีความพากเพียร (Persevering) และ 5) กลุ่มเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2

แผนภาพที่ 5.2 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์



ตารางที่ 5.11 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ออกได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 1 คือ คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 คือ เฉลียวฉลาด (Brilliant) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 คือ เป็นนักคิด (Thinker) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 4 คือ ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.72 และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 5 คือ เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ลึกลับซึ่งเข้าใจยาก (Subtle)	2.25	1.11	ลึกลับซึ่งเข้าใจยาก	2.48	0.92
มองว่าผู้อื่นรู้ไม่เท่าตน (Condescending)	2.38	1.20			
คิดว่าผู้อื่นด้อยกว่า	2.16	1.22			
ยึดความคิดตนเป็นใหญ่	2.59	1.25			
ใจแคบ (Narrow-minded)	2.21	1.18			
ชอบดูถูก สบประมาท (Insulting)	2.14	1.16			
เก็บตัว (Introvert)	2.89	1.16			
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	3.25	1.19			
รอบรู้ (Intelligent)	3.79	0.87	รอบรู้	4.26	0.54
คิดเป็นเชิงนามธรรม (Abstract-thinking)	3.95	0.83			
ไตร่ตรอง (Reflective)	4.42	0.71			
สุขุม รอบคอบ (Prudent)	4.35	0.77			
เรียนรู้เร็ว (Fast Learning)	4.40	0.71			
ปราดเปรื่อง (Bright)	4.40	0.78			
ทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)	4.32	0.75			
เฉลียวฉลาด (Brilliant)	4.45	0.73			
มีเหตุผล (Logical)	4.47	0.80	มีเหตุผล	4.27	0.63
เป็นนักคิด (Thinker)	4.51	0.77			
มองโลกอย่างกว้าง (Broadminded)	4.31	0.84			
ชอบคิดใคร่ครวญ (Introspective)	4.00	0.99			
มีการศึกษาดี (Well-educated)	4.12	0.91			
มีความพากเพียร (Persevering)	4.46	0.72	มีความพากเพียร	4.58	0.57
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate)	4.72	0.57			
เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	4.06	0.78	เห็นคุณค่าของตนเอง	4.10	0.64
เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)	4.14	0.78			
รวม	3.71	0.41			

ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรของต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component เมื่อหมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย แสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์

ตัวแปร ที่		องค์ประกอบ					Com- munality
		1	2	3	4	5	
17	ลึกซึ้งเข้าใจยาก	.89	-.12	-.06	-.10	.04	.80
9	มองว่าผู้อื่นรู้ไม่เท่าตน	.88	-.09	-.02	.01	.04	.78
6	คิดว่าผู้อื่นด้อยกว่า	.85	-.03	-.15	-.03	.10	.77
8	ยึดความคิดตนเป็นใหญ่	.84	-.05	.08	-.03	.03	.72
11	ใจแคบ	.82	-.05	-.15	.01	-.11	.72
5	ชอบดูถูก สบประมาท	.76	-.05	-.17	-.05	.22	.66
16	เก็บตัว	.60	.32	.10	-.04	-.33	.59
7	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง	.52	.37	.14	.03	-.40	.60
18	รอบรู้	.01	.71	-.04	-.01	.15	.54
24	คิดเป็นเชิงนามธรรม	.11	.64	.10	.07	-.04	.45
21	ไตร่ตรอง	-.13	.61	.41	.14	.17	.61
19	สุขุม รอบคอบ	-.14	.58	.46	.16	.14	.63
20	เรียนรู้เร็ว	-.10	.57	.23	.26	.16	.49
23	ปราดเปรื่อง	-.08	.53	.34	.29	.14	.52
22	ทำอะไรเป็นกิจวัตร	-.17	.49	.27	.22	.28	.48
1	เฉลียวฉลาด	-.06	.48	.39	.32	.08	.50
14	มีเหตุผล	-.09	.14	.82	.22	.02	.76
13	เป็นนักคิด	-.24	.16	.81	.06	.09	.76
15	มองโลกอย่างกว้างๆ	-.28	.28	.66	-.11	.21	.65
10	ชอบคิดใคร่ครวญ	.16	.18	.56	.17	-.07	.41
12	มีการศึกษาดี	.20	.07	.52	.42	-.04	.50
2	มีความพากเพียร	-.06	.25	.11	.79	.13	.72
25	ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น	-.11	.20	.26	.76	.07	.71
4	เห็นคุณค่าของตนเอง	.14	.28	.03	.15	.70	.62
3	เชื่อมั่นในตัวเอง	.09	.29	.17	.05	.67	.58
	Eigenvalues	5.27	3.48	3.42	1.90	1.61	
	% of Variance	21.09	13.92	13.70	7.61	6.45	

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายปัจจัยจากตารางที่ 5.13 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มลึกซึ้งเข้าใจยากนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ประกอบด้วย ความลึกซึ้งเข้าใจยาก มองว่าผู้อื่นรู้ไม่เท่าตน คิดว่าผู้อื่นด้อยกว่า ยึดความคิดตนเป็นใหญ่ ใจแคบ ชอบดูถูก สบประมาท เก็บตัว และคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรลึกซึ้งเข้าใจยากนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .89

ตารางที่ 5.13 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มลึกซึ่งเข้าใจยาก

คุณลักษณะ	Factor Loading
ลึกซึ่งเข้าใจยาก (Subtle)	.89
มองว่าผู้อื่นรู้ไม่เท่าตน (Condescending)	.88
คิดว่าผู้อื่นด้อยกว่า	.85
ยึดความคิดตนเป็นใหญ่	.84
ใจแคบ (Narrow-minded)	.82
ชอบดูถูก สบประมาท (Insulting)	.76
เก็บตัว (Introvert)	.60
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	.52

Eigenvalues = 5.27 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 21.09 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มรอบรู้ในตารางที่ 5.14 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปรด้วยกัน ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการมีความรู้ความคิดที่แสดงว่านักปราชญ์ต้องมีความรอบรู้ สามารถคิดเป็นเชิงนามธรรม เป็นคนที่ไตร่ตรอง สุขุมรอบคอบ สามารถเรียนรู้เร็ว ปราดเปรื่อง ทำอะไรเป็นกิจวัตร และเฉลียวฉลาด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรรอบรู้ นั้นจะมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .71

ตารางที่ 5.14 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรอบรู้

คุณลักษณะ	Factor Loading
รอบรู้ (Intelligent)	.71
คิดเป็นเชิงนามธรรม (Abstract-thinking)	.64
ไตร่ตรอง (Reflective)	.61
สุขุม รอบคอบ (Prudent)	.58
เรียนรู้เร็ว (Fast learning)	.57
ปราดเปรื่อง (Bright)	.53
ทำอะไรเป็นกิจวัตร (Routine)	.49
เฉลียวฉลาด (Brilliant)	.48

Eigenvalues = 3.48 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.92 %

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.15 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีเหตุมีผลนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรแสดงถึงคุณลักษณะของนักปราชญ์ในกลุ่มเหตุผลว่าต้องเป็นคนมีเหตุมีผล เป็นนักคิด มองโลกอย่างกว้างๆ จึงชอบคิดใคร่ครวญ และมีการศึกษาดี และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีเหตุมีผลนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .82

ตารางที่ 5.15 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีเหตุมีผล

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีเหตุมีผล (Logical)	.82
เป็นนักคิด (Thinker)	.81
มองโลกอย่างกว้าง (Broadminded)	.66
ชอบคิดใคร่ครวญ (Introspective)	.56
มีการศึกษาดี (Well-educated)	.52

Eigenvalues = 3.42 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.70 %

จากตารางที่ 5.16 พบว่า คุณลักษณะของนักปราชญ์ที่อยู่ในกลุ่มมีความพากเพียรนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ มีความพากเพียร และทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีความพากเพียรนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .79 จึงมีความเด่นกว่าจึงใช้คุณลักษณะความพากเพียรนี้เป็นชื่อของกลุ่มตัวแปร

ตารางที่ 5.16 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความพากเพียร

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีความพากเพียร (Persevering)	.79
ทำอะไรด้วยความมุ่งมั่น (Deliberate)	.76

Eigenvalues = 1.90 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.61 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเห็นคุณค่าของตนเองมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกันคือ เห็นคุณค่าของตนเอง และเชื่อมั่นในตัวเอง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าคุณลักษณะการเห็นคุณค่าของตนเองนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าคุณลักษณะความเชื่อมั่นอย่างมากที่สุดคือ .70 ซึ่งแสดงว่ามีความโดดเด่นมากกว่าคุณลักษณะความเชื่อมั่นในตัวเองอย่างมาก (ดูตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเห็นคุณค่าของตนเอง

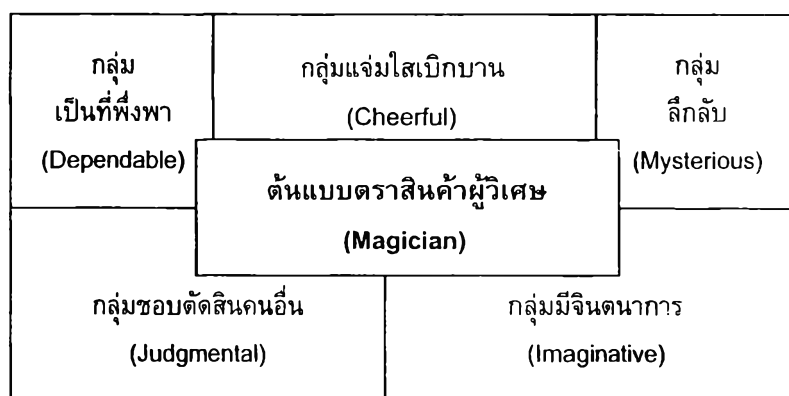
คุณลักษณะ	Factor Loading
เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	.70
เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)	.67

Eigenvalues = 1.61 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.45 %

ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มลึกลับ (Mysterious) 2) กลุ่มชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) 3) กลุ่มมีจินตนาการ (Imaginative) 4) กลุ่มเป็นที่พึ่งพา (Dependable) และ 5) กลุ่มแจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.3 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ



โดยรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษถูกแสดงในตารางที่ 5.18 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 1 คือ เชื่อไสยศาสตร์ (Superstitious) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 คือ ชอบความเป็นส่วนตัว (Private) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 คือ มีจินตนาการ (Imaginative) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 4 คือ เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 5 คือ แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ลึกลับ (Mysterious)	3.46	1.29	ลึกลับ	3.54	0.80
เชื่ออำนาจนอกตน (Impersonal Power)	3.67	1.21			
เชื่อไสยศาสตร์ (Superstitious)	4.08	1.01			
มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)	3.95	1.06			
เชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้	3.58	1.22			
เคร่งศาสนา (Religious)	3.38	1.13			
ไม่มีความอดทน (Impatient)	2.68	1.11			
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	3.05	1.09	ชอบตัดสินคนอื่น	4.25	0.54
ไม่เปิดเผยตนเอง (Non-disclosing)	3.11	1.22			
ชอบความเป็นส่วนตัว (Private)	3.55	1.05			
แสวงหาการยอมรับ (Acceptance-seeking)	3.46	1.14			
ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Lacking in Confidence)	2.42	1.17			
มีจินตนาการ (Imaginative)	4.39	0.78	มีจินตนาการ	4.27	0.63
น่าตื่นเต้น (Exciting)	4.13	0.89			
ริเริ่มสร้างสรรค์ แนะนำสิ่งใหม่ (Innovative)	4.03	0.93			
แปลกประหลาด (Peculiar)	3.96	1.01			
เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	3.83	0.97	เป็นที่พึ่งพาได้	4.58	0.57
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	4.04	0.88			
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	3.58	1.11	แจ่มใสเบิกบาน	4.10	0.68
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing)	3.52	1.03			
รวม	3.59	0.49			

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปรของต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษแล้ว ตัวแปรเหล่านั้นถูกนำมาสกัดตัวประกอบ ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัยแสดงในตารางที่ 5.19 และแสดงเป็นรายปัจจัยในส่วนต่อไป

ตารางที่ 5.19 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ					Com- munality
	1	2	3	4	5	
6 ลีกลับ	.79	.25	-.04	-.08	.00	.70
5 เชื่ออำนาจนอกตน	.77	.08	.08	-.06	.04	.62
2 เชื่อไสยศาสตร์	.75	.04	.20	.11	.00	.62
3 มีความศักดิ์สิทธิ์	.71	.16	.27	.15	-.17	.66
17 เชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้	.55	.41	.20	-.22	.05	.57
7 เครื่องศาสนา	.54	.31	-.16	.45	.01	.63
1 ไม่มีความอดทน	.35	.29	-.26	-.16	.27	.38
13 ชอบตัดสินคนอื่น	.12	.71	.06	-.14	.23	.61
16 ไม่เปิดตนเอง	.20	.69	-.04	-.10	.01	.53
10 ชอบความเป็นส่วนตัว	.06	.63	.05	.47	-.24	.69
15 แสวงหาการยอมรับ	.31	.54	.33	-.17	.09	.53
4 ไม่มีมีความเชื่อมั่นในตนเอง	.30	.40	-.29	-.02	.38	.49
20 มีจินตนาการ	.17	-.10	.75	.14	.02	.63
19 นาดินแดน	.23	.09	.75	.04	.10	.64
11 ริเริ่มสร้างสรรค์ แนะนำสิ่งใหม่	-.25	.09	.58	.34	.19	.57
12 แปลกประหลาด	.22	.42	.53	-.08	-.01	.51
9 เป็นที่พึ่งพา	-.01	-.16	.04	.81	.18	.72
8 เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม	.03	-.18	.32	.70	.09	.65
14 แจ่มใสเบิกบาน	-.20	-.22	.27	.23	.71	.73
18 เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	.04	.27	.08	.09	.67	.54
Eigenvalues	3.54	2.71	2.42	1.98	1.42	
% of Variance	17.73	13.58	12.13	9.91	7.14	

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มลีกลับของต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษในตารางที่ 5.20 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปรด้วยกันซึ่งแสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องเหนือจริงทั้งสิ้น คือ เป็นคนลีกลับ เชื่ออำนาจนอกตน เชื่อไสยศาสตร์ มีความศักดิ์สิทธิ์ เชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ เครื่องศาสนา และไม่มีความอดทน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรลีกลับนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .79 จึงใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคลิกภาพนี้

ตารางที่ 5.20 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มลึกลับ

คุณลักษณะ	Factor Loading
ลึกลับ (Mysterious)	.79
เชื่ออำนาจนอกตน (Impersonal power)	.77
เชื่อไสยศาสตร์ (Superstitious)	.75
มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)	.71
เชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้	.55
เคร่งศาสนา (Religious)	.54
ไม่มีความอดทน (Impatient)	.35

Eigenvalues = 3.54 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 17.73 %

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.21 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชอบตัดสินคนอื่นนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน คือเป็นคนชอบตัดสินคนอื่น ไม่เปิดเผยตนเอง ชอบความเป็นส่วนตัว แสวงหาการยอมรับ และไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง จากตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรชอบตัดสินคนอื่นนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่สุดคือ .71 ซึ่งแสดงว่าการเป็นคนชอบตัดสินคนอื่นนั้นเป็นคนที่ไม่เปิดเผยตนเองและชอบความเป็นส่วนตัว เนื่องจากน้ำหนักปัจจัยนั้นมีความใกล้เคียงกัน แต่คุณลักษณะแสวงหาการยอมรับและไม่มีความเชื่อมั่นในตนเองนั้นน่าจะส่งผลน้อย

ตารางที่ 5.21 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบตัดสินคนอื่น

คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	.71
ไม่เปิดเผยตนเอง (Non-disclosing)	.69
ชอบความเป็นส่วนตัว (Private)	.63
แสวงหาการยอมรับ (Acceptance-seeking)	.54
ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Lacking in confidence)	.40

Eigenvalues = 2.71 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.58 %

ต่อมา ตารางที่ 5.22 อธิบายถึงคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีจินตนาการนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีจินตนาการ นำตื่นเต้น ริเริ่มสร้างสรรค์ แนะนำสิ่งใหม่ และแปลกประหลาด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีจินตนาการนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่สุดคือ .75 ซึ่งก็ปรากฏว่าตัวแปรในกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก เพราะคุณลักษณะทางบุคลิกภาพทั้งหมดล้วนมีความใกล้เคียงกันคือ ผู้วิเศษเป็นคนมีจินตนาการสูงจึงสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แปลกประหลาดใจได้เสมอ

ตารางที่ 5.22 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีจินตนาการ

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีจินตนาการ (Imaginative)	.75
น่าตื่นเต้น (Exciting)	.75
ริเริ่มสร้างสรรค์ และนำสิ่งใหม่ (Innovative)	.58
แปลกประหลาด (Peculiar)	.53
Eigenvalues = 2.42 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.13 %	

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเป็นที่พึ่งพามีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ เป็นที่พึ่งพา และเป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม โดยตัวแปรทั้งสองนี้สอดคล้องกันได้เป็นอย่างดี เพราะจากการศึกษาวรรณกรรมแล้วพบว่าผู้เขานั้นมักเป็นที่พึ่งพาและเป็นฝ่ายที่ดีในนิทานไทยอยู่เสมอ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรเป็นที่พึ่งพานั้นมีค่านำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .81 จึงเลือกมาเป็นตัวแทน (ดูตารางที่ 5.23)

ตารางที่ 5.23 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเป็นที่พึ่งพา

คุณลักษณะ	Factor Loading
เป็นที่พึ่งพา (Dependable)	.81
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	.70
Eigenvalues = 1.98 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.91 %	

คุณลักษณะแจ่มใสเบิกบาน และคุณลักษณะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรแจ่มใสเบิกบานนั้นมีค่านำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .71 จึงใช้คุณลักษณะแจ่มใสเบิกบานนี้เป็นตัวแทนของกลุ่ม (ดูตารางที่ 5.24)

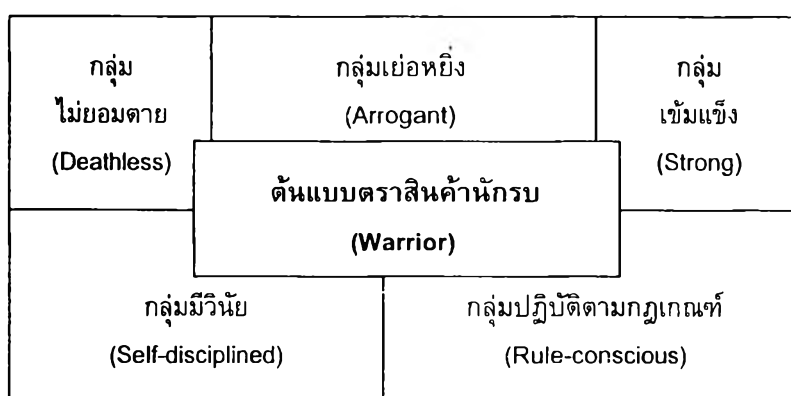
ตารางที่ 5.24 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มแจ่มใสเบิกบาน

คุณลักษณะ	Factor Loading
แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	.71
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing)	.67
Eigenvalues = 1.42 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.14 %	

ต้นแบบตราสินค้านักรบ

ต้นแบบตราสินค้านักรบนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักรบได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มเข้มแข็ง (Strong) 2) กลุ่มปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) 3) กลุ่มมีวินัย (Self-disciplined) 4) กลุ่มเย่อหยิ่ง (Arrogant) และ 5) กลุ่มไม่ยอมตาย (Deathless) (ดูแผนภาพที่ 5.4)

แผนภาพที่ 5.4 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรบ



ค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรบแสดงในตารางที่ 5.25 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักรบออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือห้าวหาญ (Valiant) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.76 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือเชื่อฟัง (Obedient) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือเอาใจใส่ต่อหน้าที่ (Dutiful) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คือเย่อหยิ่ง (Arrogant) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.87 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือ ไม่ยอมตาย (Deathless) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54

ตารางที่ 5.25 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรบ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
เข้มแข็ง (Strong)	4.60	0.65	เข้มแข็ง	4.52	0.49
ห้าวหาญ (Valiant)	4.76	0.51			
ตัดสินใจเด็ดขาด (Decisive)	4.55	0.68			
มีความภักดี (Loyal)	4.51	0.71			
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	4.43	0.81			
รักความสงบ (Peaceful)	4.52	0.72			
ปราศจากความกังวล (Unworried)	4.44	0.71			
มั่นใจในความสามารถของตน (Self Assured)	4.37	0.74			
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	3.83	0.99	ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	4.01	0.67
สามารถควบคุมได้ (Controllable)	3.99	0.91			
เคารพกฎเกณฑ์	4.23	0.83			
เชื่อฟัง (Obedient)	4.24	0.79			
ชอบความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic)	3.75	1.02			
มีวินัย (Self-disciplined)	3.61	1.13	มีวินัย	3.98	0.65
ได้รับการฝึกฝนอย่างดี (Well-trained)	3.93	0.95			
เอาใจใส่ต่อหน้าที่ (Dutiful)	4.38	0.78			
เข้มงวด (Strict)	4.03	0.86			
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	2.87	1.22	เย่อหยิ่ง	2.71	0.65
ซื่อวด (Show-off)	2.56	1.18			
ไม่ยอมตาย (Deathless)	3.54	1.13	ไม่ยอมตาย	3.54	1.1
รวม	4.06	0.42			

การสกัดตัวประกอบในตารางที่ 5.26 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรจำนวน 20 ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.26 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้านักกรบ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ					Com- munality	
	1	2	3	4	5		
1	เข้มแข็ง	.80	.17	.01	-.14	-.02	.69
9	ห้าวหาญ	.74	.10	.07	-.06	.15	.59
4	ตัดสินใจเด็ดขาด	.72	.23	.01	-.03	.27	.65
8	มีความภักดี	.71	.09	.33	-.11	-.12	.66
6	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว	.67	-.01	.07	.18	.05	.49
14	รักความสงบ	.61	.33	-.01	-.08	.01	.49
20	ปราศจากความกังวล	.60	.11	.48	-.05	-.08	.62
3	มั่นใจในความสามารถของตน	.57	.13	.01	.11	.49	.61
16	ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	.17	.80	-.06	.09	.11	.69
17	สามารถควบคุมได้	.07	.67	.38	-.08	.01	.62
18	เคารพกฎเกณฑ์	.23	.67	.38	-.02	-.16	.68
11	เชื่อฟัง	.27	.64	.42	-.12	-.10	.69
19	ชอบความสมบูรณ์แบบ	.07	.56	.07	.01	.40	.49
13	มีวินัย	-.14	.05	.67	-.09	.21	.53
10	ได้รับการฝึกฝนอย่างดี	.12	.23	.66	-.02	.06	.51
7	เอาใจใส่ต่อหน้าที่	.43	.22	.60	-.00	-.13	.62
15	เข้มงวด	.24	.46	.47	.23	.09	.56
12	เย่อหยิ่ง	.03	-.03	-.02	.85	.04	.74
5	ซื่อสัตย์	-.17	.04	-.07	.83	.10	.74
2	ไม่ยอมตาย	.10	.01	.11	.11	.82	.71
	Eigenvalues	4.25	2.86	2.34	1.63	1.36	
	% of Variance	21.27	14.33	11.27	8.16	6.80	

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอธิบายเป็นรายปัจจัยตามตารางที่ 5.27 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเข้มแข็งนี้มีจำนวนตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนมากถึง 8 ตัวแปรด้วยกันจึงแสดงว่านักกรบที่มีความเข้มแข็งนั้นจะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพประกอบด้วย เป็นคนที่เข้มแข็ง มีความห้าวหาญ มีการตัดสินใจที่เด็ดขาด มีความจงรักภักดี ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว ปราศจากความกังวล และมั่นใจในความสามารถของตน แต่นักกรบไทยก็เป็นคนรักความสงบคือไม่ไปรุกรานใครก่อน ซึ่งก็ล้วนเป็นคุณลักษณะที่เข้ากันได้ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรเข้มแข็งนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .80

ตารางที่ 5.27 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้มแข็ง

คุณลักษณะ	Factor Loading
เข้มแข็ง (Strong)	.80
ห้าวหาญ (Valiant)	.74
ตัดสินใจเด็ดขาด (Decisive)	.72
มีความภักดี (Loyal)	.71
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	.67
รักความสงบ (Peaceful)	.61
ปราศจากความกังวล (Unworried)	.60
มั่นใจในความสามารถของตน (Self Assured)	.57

Eigenvalues = 4.25 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 21.27 %

ต่อมา คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน แสดงในตารางที่ 5.28 แสดงถึงกลุ่มบุคลิกภาพของนักรบที่เป็นคนที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ สามารถควบคุมได้ เคารพกฎเกณฑ์ และเชื่อฟัง ซึ่งคุณลักษณะของการเชื่อมั่นในกฎเกณฑ์ที่กล่าวมาทั้งหมดมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเป็นลักษณะของทหารในเรื่องเล่า และตำนานของไทยอยู่แล้ว ในขณะที่คุณลักษณะชอบความสมบูรณ์แบบนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่น้อยกว่ามากจึงอาจส่งผลต่อตัวแปรในกลุ่มบุคลิกภาพนี้น้อย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .80 จึงพิจารณาเลือกเป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.28 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

คุณลักษณะ	Factor Loading
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	.80
สามารถควบคุมได้ (Controllable)	.67
เคารพกฎเกณฑ์	.67
เชื่อฟัง (Obedient)	.64
ชอบความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic)	.56

Eigenvalues = 2.86 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.33 %

จากตารางที่ 5.29 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีวินัยนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน แสดงถึงความเป็นนักรบต้องวินัย เนื่องจากได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี จึงมีความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ และมีความเข้มงวด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีวินัยนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .67 จึงเลือกมาเป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.29 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีวินัย

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีวินัย (Self-disciplined)	.67
ได้รับการฝึกฝนอย่างดี (Well-trained)	.66
เอาใจใส่ต่อหน้าที่ (Dutiful)	.60
เข้มงวด (Strict)	.47

Eigenvalues = 2.34 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.27 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเย่อหยิ่งนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกันที่มีน้ำหนักปัจจัยใกล้เคียงกันคือ คุณลักษณะเย่อหยิ่ง และซื่อวด กล่าวคือนักรบมักมีความเย่อหยิ่งในศักดิ์ศรีอย่างสูง และมักกล้าแสดงออกเพราะมักได้รับการฝึกให้เป็นคนเด็ดขาดจึงมีความมั่นใจมากจนกลายเป็นคนซื่อวด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความเย่อหยิ่งนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .85 จึงเลือกความเย่อหยิ่งมาเป็นตัวแทนเพื่อสร้างมาตรวัด (ดูตารางที่ 5.30)

ตารางที่ 5.30 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเย่อหยิ่ง

คุณลักษณะ	Factor Loading
เย่อหยิ่ง (Arrogant)	.85
ซื่อวด (Show-off)	.83

Eigenvalues = 1.63 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.16 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มไม่ยอมตายแสดงในตารางที่ 5.31 นี้มีจำนวนตัวแปรเพียงตัวเดียวคือคุณลักษณะไม่ยอมตาย มีค่าน้ำหนักปัจจัยคือ .82 จึงแสดงลักษณะที่เด่นของตัวแปรนี้ว่านักรบเป็นคนที่ไม่กลัวตาย และไม่ยอมตายง่ายๆ หากเปรียบเป็นสินค้าจึงเป็นสินค้าที่มีความคงทน สามารถอยู่ได้ยาวนาน

ตารางที่ 5.31 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไม่ยอมตาย

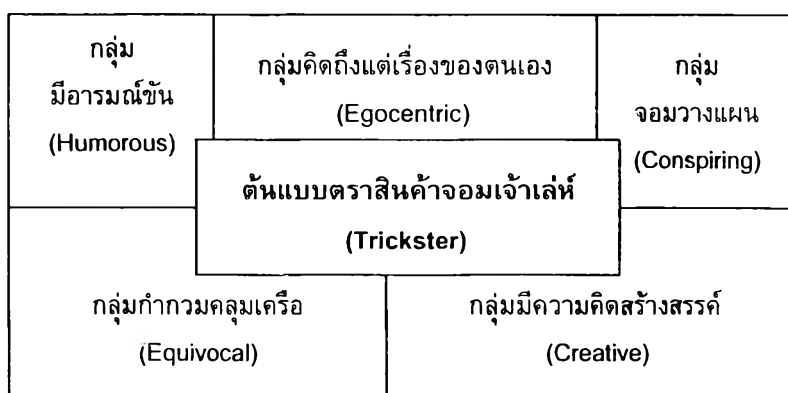
คุณลักษณะ	Factor Loading
ไม่ยอมตาย (Deathless)	.82

Eigenvalues = 1.36 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.80 %

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์

ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์นั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) 2) กลุ่มจอมวางแผน (Conspiring) 3) กลุ่มมีอารมณ์ขัน (Humorous) 4) กลุ่มกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) และ 5) กลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) (ดูแผนภาพที่ 5.5)

แผนภาพที่ 5.5 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์



ตารางที่ 5.32 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแจกแจงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 1 คือไม่จริงใจ (Insincere) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 คือจอมวางแผน (Conspiring) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 คือมีอารมณ์ขัน (Humorous) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 4 คือกำกวมคลุมเครือ (Equivocal) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 5 คือแสวงหาโอกาส (Searching for Opportunity) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15

ตารางที่ 5.32 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	3.65	1.16	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง	3.79	0.93
เอาเปรียบผู้อื่น (Taking advantage)	3.81	1.16			
มีความสุขที่คนอื่นเสียเปรียบ	3.64	1.15			
ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest)	3.71	1.21			
ฉกฉวยโอกาส (Shrewd)	3.95	1.08			
คำนึงถึงผลประโยชน์	3.92	1.16			
อวดดี (Supercilious)	3.74	1.17			
ไม่เห็นอกเห็นใจ (Unempathetic)	3.39	1.15			
ไม่จริงใจ (Insincere)	4.06	1.11			
ไว้วางใจไม่ได้ (Untrustworthy)	4.04	1.14			
จอมวางแผน (Conspiring)	4.52	0.80	จอมวางแผน	4.39	0.79
มีเล่ห์เหลี่ยม (Sly)	4.42	0.95			
ฉลาดแต่เอาเปรียบ (Exploitative)	4.27	0.93			
ฉลาดแกมโกง (Cunning)	4.38	0.99			
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	4.24	0.85	มีอารมณ์ขัน	3.94	0.76
ร่าเริง (Joyful)	3.94	0.95			
สนุกสนาน (Enjoyable)	3.93	0.98			
น่าขัน (Amusing)	3.69	1.02			
กำกวมคลุมเครือ (Equivocal)	3.43	1.11	กำกวมคลุมเครือ	3.49	0.82
ลึกลับเข้าใจยาก (Subtle)	3.66	1.06			
ไม่สนใจสังคม (Anti-social)	3.39	1.14			
มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	3.50	1.05	มีความคิดสร้างสรรค์	3.89	0.63
สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Autonomous)	3.91	0.99			
กระตือรือร้น (Enthusiastic)	4.02	0.85			
แสวงหาโอกาส (Searching for Opportunity)	4.15	0.98			
รวม	3.89	0.57			

ลำดับต่อมานำตัวแปรทั้งหมดจำนวน 25 ตัวแปรแสดงในตารางที่ 5.33 นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ซึ่งนำเสนอโดยรวมในตารางที่ 5.33 และนำเสนอเป็นรายปัจจัยในลำดับถัดไป

ตารางที่ 5.33 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราจอมเจ้าเล่ห์

ตัวแปร ที่		องค์ประกอบ					Com- munality
		1	2	3	4	5	
15	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง	.84	.16	-.06	.07	-.11	.74
9	เอาเปรียบผู้อื่น	.83	.26	-.06	.09	-.05	.77
5	มีความสุขที่คนอื่นเสียเปรียบ	.81	.22	-.04	.11	-.01	.72
3	ไม่ซื่อสัตย์	.78	.20	-.06	-.02	.03	.66
6	ฉกฉวยโอกาส	.75	.29	-.06	.17	-.09	.70
12	คำนึงถึงผลประโยชน์	.75	.39	-.09	.04	.01	.72
10	อวดดี	.72	.21	.05	.18	-.04	.60
2	ไม่เห็นอกเห็นใจ	.70	-.03	-.07	.08	.11	.52
7	ไม่จริงใจ	.68	.47	-.01	.04	.02	.70
19	ไวใจไม่ได้	.66	.37	-.04	.26	-.09	.66
25	จอมวางแผน	.23	.82	.07	.17	-.07	.76
24	มีเล่ห์เหลี่ยม	.34	.78	.01	.22	-.10	.78
4	ฉลาดแต่เอาเปรียบ	.29	.70	.05	.10	.19	.64
13	ฉลาดแกมโกง	.51	.70	.03	.06	.04	.77
1	มีอารมณ์ขัน	-.10	.03	.80	-.01	-.07	.65
17	ร่าเริง	-.14	.05	.79	.00	.28	.73
21	สนุกสนาน	-.21	.03	.78	.14	.20	.72
11	น่าขัน	.22	.01	.75	.02	.02	.61
23	ทำกวมคลุมเครือ	.10	.06	.04	.76	.19	.63
18	ลึกลับเข้าใจยาก	.29	.39	.08	.58	-.01	.58
22	ไม่สนใจสังคม	.42	.07	.04	.49	-.16	.46
16	มีความคิดสร้างสรรค์	-.07	-.10	.13	.05	.76	.62
20	สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง	-.15	.04	.49	.14	.54	.58
8	กระตือรือร้น	.01	.20	.11	.46	.47	.50
14	แสวงหาโอกาส	.32	.42	.06	-.11	.43	.49
	Eigenvalues	6.82	3.52	2.78	1.70	1.61	
	% of Variance	27.28	14.08	11.15	6.82	6.43	

ตัวแปรจำนวน 10 ตัวแปร แสดงในตารางที่ 5.34 เป็นคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง คุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มนี้แสดงว่าต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์นั้นมีนิสัยคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง ชอบเอาเปรียบผู้อื่น มีความสุขที่คนอื่นเสียเปรียบ ไม่ซื่อสัตย์ ฉกฉวยโอกาส คำนึงถึงผลประโยชน์ อวดดี ไม่เห็นอกเห็นใจ ไม่จริงใจ และไว้วางใจไม่ได้ ซึ่งทุกตัวแปรล้วนมีความเชื่อมโยงเพราะค่าน้ำหนักปัจจัยมีความใกล้เคียงกัน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าคุณลักษณะคิดถึงแต่เรื่องของตนเองนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .84

ตารางที่ 5.34 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง

คุณลักษณะ	Factor Loading
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	.84
เอาเปรียบผู้อื่น (Taking advantage)	.83
มีความสุขที่คนอื่นเสียเปรียบ	.81
ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest)	.78
ฉกฉวยโอกาส (Shrewd)	.75
คำนึงถึงผลประโยชน์	.75
อวดดี (Supercilious)	.72
ไม่เห็นอกเห็นใจ (Unempathetic)	.70
ไม่จริงใจ (Insincere)	.68
ไว้วางใจไม่ได้ (Untrustworthy)	.66

Eigenvalues = 6.82 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 27.28 %

ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ในกลุ่มในกลุ่มจอมวางแผนประกอบด้วย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบจอมวางแผน มีเล่ห์เหลี่ยม ฉลาดแต่เอาเปรียบ และฉลาดแกมโกง ซึ่งสอดคล้องเข้ากันได้ทั้งหมด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรจอมวางแผนนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .82 จึงเลือกคุณลักษณะจอมวางแผนเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มบุคลิกภาพนี้ แสดงในตารางที่ 5.35

ตารางที่ 5.35 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มจอมวางแผน

คุณลักษณะ	Factor Loading
จอมวางแผน (Conspiring)	.82
มีเล่ห์เหลี่ยม (Sly)	.78
ฉลาดแต่เอาเปรียบ (Exploitative)	.70
ฉลาดแกมโกง (Cunning)	.70

Eigenvalues = 3.52 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.08 %

จากตารางที่ 5.36 แสดงถึงคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีอารมณ์ขันนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน แสดงถึงว่าคุณลักษณะความมีอารมณ์ขัน ร่าเริง สนุกสนาน และน่าขันเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีอารมณ์ขันนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดคือ .80 จึงเลือกคุณลักษณะมีอารมณ์ขันเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของจอมเจ้าเล่ห์

ตารางที่ 5.36 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอารมณ์ขัน

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีอารมณ์ขัน (Humorous)	.80
ร่าเริง (Joyful)	.79
สนุกสนาน (Enjoyable)	.78
น่าขัน (Amusing)	.75

Eigenvalues = 2.78 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.15 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มกำกวมคลุมเครือนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรด้วยกัน คือกำกวมคลุมเครือ ลึกซึ้งเข้าใจยาก และไม่สนใจสังคม แต่ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าคุณลักษณะกำกวมคลุมเครือนี้มีค่าน้ำหนักปัจจัยใกล้เคียงกับคุณลักษณะลึกซึ้งเข้าใจยาก แต่คุณลักษณะไม่สนใจสังคมนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ตัวแปรดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อบุคลิกภาพกลุ่มนี้มากนัก (ดูตารางที่ 5.37)

ตารางที่ 5.37 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มกำกวมคลุมเครือ

คุณลักษณะ	Factor Loading
กำกวมคลุมเครือ (Equivocal)	.76
ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	.58
ไม่สนใจสังคม (Anti-social)	.49

Eigenvalues = 1.70 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.82 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์แสดงในตารางที่ 5.38 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง กระตือรือร้น และแสวงหาโอกาส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีความคิดสร้างสรรค์นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดคือ .76 มากกว่าคุณลักษณะอื่นๆ อย่างเห็นได้อย่างชัดเจน จึงเลือกคุณลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์มาเป็นตัวแทนของกลุ่มบุคลิกภาพนี้ โดยคุณลักษณะอื่นๆ น่าที่จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เพียงผิวเผินเท่านั้น

ตารางที่ 5.38 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	.76
สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Autonomous)	.54
กระตือรือร้น (Enthusiastic)	.47
แสวงหาโอกาส (Searching for opportunity)	.43

Eigenvalues = 1.61 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.43 %

ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา นั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหาได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มชอบค้นคว้า (Searching) 2) กลุ่มเก็บตัว (Introvert) 3) กลุ่มมีการจัดการที่ดี (Well-organized) 4) กลุ่มชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) และ 5) กลุ่มชอบเดินทาง (Outdoorsy) (ดูแผนภาพที่ 5.6)

แผนภาพที่ 5.6 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา



ตารางที่ 5.39 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหาออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ ชอบเปิดเผยสิ่งที่เป็นความลับ (Divulging) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ กระสับกระส่าย วิตกกังวล (Nervous) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือ มีระเบียบ (Tidy) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่

4 มี 2 คุณลักษณะที่เท่ากันคือคือชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) และไม่ยอมเชื่ออะไร
ง่าย ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 และคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือเป็นนักสำรวจ
(Explorer) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

ตารางที่ 5.39 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ชอบค้นคว้า (Searching)	4.55	0.70	ชอบค้นคว้า	4.54	0.51
ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experience-seeking)	4.52	0.70			
ขี้สงสัย (Suspicious)	4.45	0.73			
อยากรู้อยากเห็น (Curious)	4.58	0.66			
ชอบแสวงหาความจริง (Fact-finding)	4.52	0.67			
เป็นนักวิทยาศาสตร์ (Scientist)	4.50	0.67			
ชอบเปิดเผยสิ่งที่เป็นความลับ (Divulging)	4.66	0.58			
เก็บตัว (Introvert)	3.21	1.05	เก็บตัว	3.40	0.71
ขี้กังวล (Worrying)	3.25	1.01			
ระมัดระวัง เอาใจใส่ (Careful)	3.71	0.99			
กระสับกระส่าย วิตกกังวล (Nervous)	3.84	1.15			
ยืนกราน (Insistent)	3.61	0.97			
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing)	2.83	1.15			
มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	3.87	0.96	มีการจัดการที่ดี	3.98	0.65
ชอบวางแผน (Planful)	4.03	0.85			
มีระเบียบ (Tidy)	4.11	0.90			
ระแวดระวัง ตื่นตัว (Vigilant)	3.93	0.88			
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	3.99	0.92			
ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical)	4.12	0.74	ชอบกังขาไม่เชื่อใคร	4.03	0.65
ไม่ไว้วางใจใครง่ายๆ (Distrustful)	3.87	0.90	ง่าย ๆ		
ไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ	4.12	0.89			
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.74	0.97	ชอบเดินทาง	3.79	0.75
เป็นนักสำรวจ (Explorer)	3.84	0.90			
รวม	3.99	0.44			

ค่านำหนักของตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วย
วิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็น
อิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัยแสดงในตารางที่ 5.40 ต่อจากนั้นจะนำเสนอ
เป็นรายปัจจัยในตารางลำดับถัดไป

ตารางที่ 5.40 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา

ตัวแปร ที่		องค์ประกอบ					Com- munity
		1	2	3	4	5	
16	ชอบค้นคว้า	.79	.02	.13	-.04	.19	.68
15	ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่	.76	.00	.03	-.03	.25	.65
17	ซึ่สงสัย	.73	.18	.11	.03	.05	.59
10	อยากรู้อยากเห็น	.69	.03	.16	.34	-.05	.62
6	ชอบแสวงหาความจริง	.66	-.05	.02	.28	.11	.54
12	เป็นนักวิทยาศาสตร์	.66	-.01	.10	.40	.05	.61
2	ชอบเปิดเผยสิ่งที่เป็นความลับ	.66	.07	.24	.05	.11	.51
11	เก็บตัว	-.07	.82	.16	.01	.16	.73
3	ซึ่กังวล	-.08	.80	.14	-.06	.01	.68
8	ระมัดระวัง เอาใจใส่	.19	.66	-.07	.20	.21	.57
4	กระสับกระส่าย วิตกกังวล	.20	.60	-.06	.04	.13	.43
18	ยินกราน	.06	.48	.44	.27	-.14	.54
14	เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	-.35	.40	.20	.34	-.07	.45
21	มีการจัดการที่ดี	.02	.02	.84	.04	.03	.71
19	ชอบวางแผน	.11	-.08	.76	.08	.29	.69
20	มีระเบียบ	.32	.11	.67	.18	.02	.60
22	ระแวดระวัง ดินตัว	.17	.21	.55	.10	.27	.47
23	ทะเยอทะยาน	.12	.19	.42	.09	.38	.39
9	ไม่ยอมเชื่ออะไรง่ายๆ	.23	.18	.09	.76	.13	.69
13	ไม่ไวใจอะไรง่ายๆ	.10	.26	.12	.52	.51	.62
5	ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ	.22	-.06	.30	.51	.21	.46
7	ชอบเดินทาง	.14	.03	.17	.09	.66	.48
1	เป็นนักสำรวจ	.20	.21	.12	.10	.65	.53
	Eigenvalues	4.11	2.84	2.83	1.81	1.74	
	% of Variance	17.90	12.38	12.30	7.90	7.58	

ผลการวิจัยจากพบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชอบค้นคว้านี้มีจำนวนตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มนี้เป็นจำนวนมากถึง 7 คุณลักษณะด้วยกัน แสดงในตารางที่ 5.41 แสดงถึงว่าคุณลักษณะในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการเป็นคนชอบค้นคว้า ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่สงสัย อยากรู้อยากเห็น ชอบแสวงหาความจริง เป็นนักวิทยาศาสตร์ และชอบเปิดเผยสิ่งที่เป็นความลับ โดยทุกตัวแปรในกลุ่มนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอย่างมากเนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรชอบค้นคว้านั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .79 จึงเป็นตัวแทนของกลุ่มนี้

ตารางที่ 5.41 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบค้นคว้า

คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบค้นคว้า (Searching)	.79
ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experience-seeking)	.76
ขี้สงสัย (Suspicious)	.73
อยากรู้อยากเห็น (Curious)	.69
ชอบแสวงหาความจริง (Fact-finding)	.66
เป็นนักวิทยาศาสตร์ (Scientist)	.66
ชอบเปิดเผยสิ่งที่เป็นความลับ (Divulging)	.66

Eigenvalues = 4.11 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 17.90 %

ตามตารางที่ 5.42 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเก็บตัวนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปรด้วยกัน ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันคือ คุณลักษณะเก็บตัว ขี้กังวล ระวังระวัง เอาใจใส่ และกระสับกระส่าย วิตกกังวล ส่วนคุณลักษณะยืนกราน และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลานั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรคุณลักษณะเก็บตัวนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .82 จึงมีความเหมาะสมที่จะเลือกมาเป็นคุณลักษณะที่เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.42 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเก็บตัว

คุณลักษณะ	Factor Loading
เก็บตัว (Introvert)	.82
ขี้กังวล (Worrying)	.80
ระวังระวัง เอาใจใส่ (Careful)	.66
กระสับกระส่าย วิตกกังวล (Nervous)	.60
ยืนกราน (Insistent)	.48
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing)	.40

Eigenvalues = 2.84 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.38 %

ต่อมาในตารางที่ 5.43 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีการจัดการที่ดีนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยแสดงว่า คุณลักษณะมีการจัดการที่ดี ขอบวางแผน และมีระเบียบมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีค่าสูงใกล้เคียงกันจึงส่งผลต่อคุณลักษณะนี้อย่างมาก โดยตัวแปรมีการจัดการที่ดีนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .84 เหมาะสมที่จะเลือกเป็นตัวแทน ส่วนคุณลักษณะระวังระวังตื่นตัว และทะเยอทะยานมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยจึงส่งผลต่อกลุ่มนี้ไม่มากนัก

ตารางที่ 5.43 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มที่มีการจัดการที่ดี

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	.84
ชอบวางแผน (Planful)	.76
มีระเบียบ (Tidy)	.67
ระแวดระวัง ตื่นตัว (Vigilant)	.55
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	.42

Eigenvalues = 2.83 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.30 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชอบกังขาตามตารางที่ 5.44 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ ชอบกังขาไม่เชื่อใครง่ายๆ ไม่ไวใจอะไรง่าย ๆ และไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรชอบกังขานั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดแตกต่างกับปัจจัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญคือ .76 จึงเลือกคุณลักษณะนี้เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.44 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบกังขา

คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบกังขาไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical)	.76
ไม่ไวใจอะไรง่าย ๆ (Distrustful)	.52
ไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ	.51

Eigenvalues = 1.81 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.90 %

และสุดท้าย ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.45 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชอบเดินทางมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ ชอบเดินทาง และเป็นนักสำรวจ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรทั้งสองมีค่าน้ำหนักปัจจัยใกล้เคียงกันมาก จนเกือบที่จะเป็นตัวแปรเดียวกัน แต่เนื่องจากคุณลักษณะชอบเดินทางนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่าการเป็นนักสำรวจเล็กน้อยคือ .66 จึงเลือกคุณลักษณะนี้เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.45 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบเดินทาง

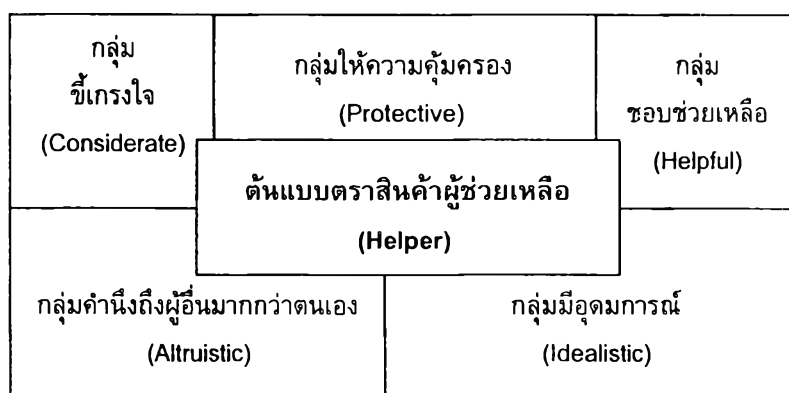
คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	.66
เป็นนักสำรวจ (Explorer)	.65

Eigenvalues = 1.74 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.58 %

ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มชอบช่วยเหลือ (Helpful) 2) กลุ่มมีอุดมการณ์ (Idealistic) 3) กลุ่มซื่อเกรงใจ (Considerate) 4) กลุ่มให้ความคุ้มครอง (Protective) และ 5) กลุ่มคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) (ดูแผนภาพที่ 5.7)

แผนภาพที่ 5.7 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ



การแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือในตารางที่ 5.46 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือออกเป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือชอบช่วยเหลือ (Helpful) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือมีอุดมการณ์ (Idealistic) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือปกป้องมากเกินไป (Over-protective) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คืออบอุ่น (Warm) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 และ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือไม่ปล่อยปละละเลย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

ตารางที่ 5.46 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	กลุ่มคุณลักษณะ	<i>M</i>	<i>SD</i>
ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	4.66	0.63	ชอบช่วยเหลือ	4.52	0.53
ห่วงใยผู้อื่น (Concerned)	4.61	0.64			
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	4.52	0.70			
มีจิตใจดี (Kind)	4.60	0.67			
มีจริยธรรม (Ethical)	4.49	0.68			
สำนึกบุญคุณ (Thankful)	4.25	0.83			
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	4.24	0.76	มีอุดมการณ์	4.17	0.66
มีเป้าหมายที่ชัดเจน (Goal-oriented)	4.14	0.80			
มีความมุ่งมั่น (Intentional)	4.12	0.86			
ชอบมีส่วนร่วม (Participating)	4.19	0.83			
ซื่อตรงใจ (Considerate)	3.68	1.01	ซื่อตรงใจ	3.63	0.77
เก็บงำคำพูด เก็บงำความรู้สึก (Guarded)	3.48	1.07			
ชอบคิดแทนคนอื่น	3.47	1.07			
ปกป้องมากเกินไป (Over-protective)	3.92	0.94			
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	4.43	0.67	ให้ความคุ้มครอง	4.15	0.53
อบอุ่น (Warm)	4.44	0.69			
ซื่อสัตย์ (Sympathetic)	4.34	0.81			
มีความรับผิดชอบ (Responsible)	4.16	0.79			
ชอบเสี่ยง (Venturesome)	3.42	1.01			
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	4.10	0.83	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่า ตนเอง	4.16	0.64
สนับสนุน (Supportive)	4.04	0.82			
ไม่ปล่อยปละละเลย	4.36	0.78			
รวม	4.17	0.45			

จากตารางที่ 5.47 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.47 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ					Com- munality	
	1	2	3	4	5		
18	ชอบช่วยเหลือ	.82	.13	-.03	.16	.15	.74
19	ห่วงใยผู้อื่น	.79	.21	-.04	.17	.10	.71
17	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	.75	.13	.13	.16	.01	.63
16	มีจิตใจดี	.74	.10	-.02	.18	.19	.63
15	มีจริยธรรม	.69	.36	.06	.13	.16	.65
22	สำนึกบุญคุณ	.49	.26	.34	.23	-.25	.55
12	มีอุดมการณ์	.23	.84	.04	.11	.15	.80
14	มีเป้าหมายที่ชัดเจน	.22	.83	.01	.08	.07	.75
13	มีความมุ่งมั่น	.15	.79	.10	.19	.11	.72
20	ชอบมีส่วนร่วม	.42	.49	.18	.09	-.30	.55
21	ซื่อตรงใจ	.04	.06	.81	.09	.16	.70
8	เก็บงำคำพูด เก็บงำความรู้สึก	.06	.04	.77	.03	.15	.62
6	ชอบคิดแทนคนอื่น	-.08	.04	.76	.11	-.00	.60
7	ปกป้องมากจนเกินไป	.40	.20	.49	.19	-.28	.57
2	ให้ความคุ้มครอง	.23	.19	.08	.74	.06	.65
1	อบอุ่น	.25	.21	.01	.73	.19	.68
3	ซื่อสัตย์	.33	-.04	.22	.63	.04	.56
5	มีความรับผิดชอบ	.19	.46	.17	.46	.11	.51
4	ชอบเสี่ยง	-.19	.27	.28	.40	-.36	.48
11	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง	.16	.38	.19	.28	.54	.59
9	สนับสนุน	.20	.21	.34	.20	.50	.50
10	ไม่ปล่อยปละละเลย	.38	.24	.25	.17	.48	.53
	Eigenvalues	4.16	3.25	2.66	2.35	1.41	
	% of Variance	18.92	14.80	12.11	10.68	6.44	

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชอบช่วยเหลือนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร แสดงในตารางที่ 5.48 โดยพบว่าตัวแปรชอบช่วยเหลือนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดคือ .82 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่าคุณลักษณะที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันคือ คุณลักษณะชอบช่วยเหลือ ห่วงใยผู้อื่น เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น มีจิตใจดี และมีจริยธรรม ส่วนคุณลักษณะสำนึกบุญคุณนั้นแม้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ แต่มีความเกี่ยวพันน้อยในกลุ่มนี้

ตารางที่ 5.48 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบช่วยเหลือ

คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	.82
ห่วงใยผู้อื่น (Concerned)	.79
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	.75
มีจิตใจดี (Kind)	.74
มีจริยธรรม (Ethical)	.69
สำนึกบุญคุณ (Thankful)	.49

Eigenvalues = 4.16 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 18.92 %

ต่อมา พบว่าคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีอุดมการณ์นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีอุดมการณ์ มีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความมุ่งมั่น และชอบมีส่วนร่วม เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีอุดมการณ์นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดคือ .84 และตัวแปรมีส่วนร่วมนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดคือ .49 ซึ่งลดลงอย่างมาก โดยเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาของคุณลักษณะแล้วก็จะพบว่าคุณลักษณะการชอบมีส่วนร่วมนั้น เป็นคุณลักษณะที่ไม่มีความใกล้เคียงกับคุณลักษณะมีอุดมการณ์ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีความมุ่งมั่น (ดูตารางที่ 5.49)

ตารางที่ 5.49 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอุดมการณ์

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีอุดมการณ์ (Idealistic)	.84
มีเป้าหมายที่ชัดเจน (Goal-oriented)	.83
มีความมุ่งมั่น (Intentional)	.79
ชอบมีส่วนร่วม (Participating)	.49

Eigenvalues = 3.25 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.80 %

จากตารางที่ 5.50 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชี้แจงใจนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรชี้แจงใจนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดคือ .81 โดยคุณลักษณะชี้แจงใจ เก็บงำคำพูด เก็บงำความรู้สึก และชอบคิดแทนคนอื่น

นั้นมีค่าน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก ส่วนคุณลักษณะปกป้องมากเกินไปนั้นมีการลดลงของน้ำหนักปัจจัยอย่างรวดเร็ว จึงอาจอธิบายได้ว่าคุณลักษณะนี้อาจส่งผลน้อยเนื่องมาจากเป็นคุณลักษณะที่สามารถเข้ากับตัวแปรอื่นได้น้อย รวมถึงเป็นลักษณะที่ค่อนข้างเป็นคุณลักษณะทางบุคลิกภาพด้านลบ จึงมีน้ำหนักปัจจัยที่ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 5.50 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มซีเกรงใจ

คุณลักษณะ	Factor Loading
ซีเกรงใจ (Considerate)	.81
เก็บงำคำพูด เก็บงำความรู้สึก (Guarded)	.77
ชอบคิดแทนคนอื่น	.76
ปกป้องมากเกินไป (Over-protective)	.49

Eigenvalues = 2.66 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.11 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มให้ความคุ้มครองตามตารางที่ 5.51 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร โดยคุณลักษณะชอบให้ความคุ้มครอง มีความอบอุ่น และซีสงสารนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูง แตกต่างกับคุณลักษณะมีความรับผิดชอบ และชอบเสี่ยง จึงกล่าวได้ว่า คุณลักษณะมีความรับผิดชอบ และชอบเสี่ยงนั้นส่งผลต่อกลุ่มนี้น้อย และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรให้ความคุ้มครองนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดจึงเลือกเป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.51 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มให้ความคุ้มครอง

คุณลักษณะ	Factor Loading
ให้ความคุ้มครอง (Protective)	.74
อบอุ่น (Warm)	.73
ซีสงสาร (Sympathetic)	.63
มีความรับผิดชอบ (Responsible)	.46
ชอบเสี่ยง (Venturesome)	.40

Eigenvalues = 2.35 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.68 %

และสุดท้าย คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเองนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน คือ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง สนับสนุน และไม่ปล่อยปละละเลย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงถึงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีความใกล้เคียงกันสูง โดยคุณลักษณะการคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเองนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .54 จึงเลือกเป็นตัวแทนบุคลิกภาพกลุ่มนี้ (ดูตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.52 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มคำหนึ่งถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง

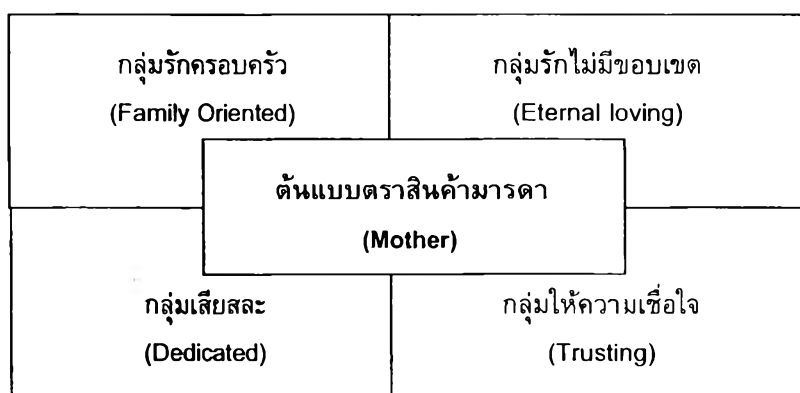
คุณลักษณะ	Factor Loading
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	.54
สนับสนุน (Supportive)	.50
ไม่ปล่อยปละละเลย	.48

Eigenvalues = 1.41 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.44 %

ต้นแบบตราสินค้ำมารดา

ต้นแบบตราสินค้ำมารดานั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ำมารดาได้ 4 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มรักครอบครัว (Family Oriented) 2) กลุ่มรักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) 3) กลุ่มให้ความเชื่อใจ (Trusting) และ 4) กลุ่มเสียสละ (Dedicated) (ดูแผนภาพที่ 5.8)

แผนภาพที่ 5.8 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำมารดา



ตารางที่ 5.53 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำมารดา ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ำมารดาออกได้เป็น 4 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 1 คือ เห็นอกเห็นใจ (Compassionate) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.73 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 คือเป็นผู้ให้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.65 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 คือหวงลูก เป็นเจ้าข้าวเจ้าของ (Possessive) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 และ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 4 คือ มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57

ตารางที่ 5.53 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ามารดา

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
รักครอบครัว (Family oriented)	4.52	0.65	รักครอบครัว	4.55	0.47
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	4.45	0.69			
คิดถึงผู้อื่น (Thoughtful)	4.42	0.70			
มีความกรุณาปราณี (Merciful)	4.66	0.58			
มีความรับผิดชอบ (Responsible)	4.60	0.59			
นุ่มนวล (Soft)	4.61	0.61			
ไม่เอาแต่ใจตนเอง (Not Self-indulgent)	4.20	0.88			
อบอุ่น (Warm)	4.66	0.60			
เห็นอกเห็นใจ (Compassionate)	4.73	0.59			
เป็นห่วงเป็นใย (Caring)	4.70	0.57			
รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving)	4.54	0.77	รักไม่มีขอบเขต	4.50	0.54
ให้อภัย (Forgiving)	4.62	0.61			
รักอย่างไม่มีเงื่อนไข (Unconditional loving)	4.50	0.78			
ปกป้องรักษา (Preserving)	4.58	0.66			
ทรหดอดทน (Endurance)	4.28	0.97			
เป็นผู้ให้	4.65	0.64			
ชอบแสดงความรัก (Affectionate)	4.37	0.78			
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.14	1.27	ให้ความเชื่อใจ	3.37	0.89
เป็นผู้ตาม (Follower)	3.23	1.10			
หวงลูก เป็นเจ้าข้าวเจ้าของ (Possessive)	3.76	1.09			
เสียสละ (Dedicated)	3.96	1.02	เสียสละ	4.15	0.63
มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)	4.57	0.66			
เป็นผู้ยิ่งใหญ่	4.15	0.84			
เป็นทุกสิ่งของลูก	3.93	1.07			
รวม	4.33	0.43			

จากตารางที่ 5.54 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.54 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้ามารดา

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ				Com- munality
	1	2	3	4	
5 รักครอบครัว	.77	.22	.02	.15	.67
7 เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	.73	.19	.08	.04	.59
3 คิดถึงผู้อื่น	.72	.23	.21	.03	.62
2 มีความกรุณาปราณี	.67	.27	-.09	.20	.57
1 มีความรับผิดชอบ	.67	.16	-.07	.27	.55
4 นุ่มนวล	.67	.47	.09	-.11	.69
8 ไม่เอาแต่ใจตนเอง	.59	.04	.19	.13	.41
9 อบอุน	.54	.50	-.17	.14	.60
6 เห็นอกเห็นใจ	.53	.52	-.17	.02	.58
10 เป็นห่วงเป็นใย	.51	.43	-.18	.27	.56
13 รักไม่มีขอบเขต	.16	.77	.09	.07	.64
23 ให้อภัย	.27	.70	-.02	.15	.59
22 รักอย่างไม่มีเงื่อนไข	.16	.67	.10	.23	.55
21 ปกป้องรักษา	.36	.61	-.04	.29	.59
11 ทรหดอดทน	.18	.59	.35	.06	.51
18 เป็นผู้ให้	.34	.51	-.13	.44	.60
17 ชอบแสดงความรัก	.23	.45	.22	.22	.36
24 ให้ความเชื่อใจ	-.01	.04	.80	-.02	.65
12 เป็นผู้ตาม	.14	-.14	.70	.14	.55
14 หวงลูก เป็นเจ้าข้าวเจ้าของ	-.04	.33	.61	.26	.55
16 เสียสละ	.07	.21	.30	.64	.56
15 มีความศักดิ์สิทธิ์	.35	.40	-.13	.59	.66
19 เป็นผู้ยิ่งใหญ่	.41	.09	.18	.55	.51
20 เป็นทุกสิ่งของลูก	-.01	.14	.42	.52	.47
Eigenvalues	5.02	4.33	2.26	2.13	
% of Variance	20.91	18.05	9.43	8.87	

จากปัจจัยทั้งสิ้นจำนวน 4 ปัจจัยเมื่อนำมาอธิบายเป็นรายปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มรักครอบครัวตามตารางที่ 5.55 มีความหลากหลาย ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 10 ตัวแปรด้วยกัน ค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มนี้แม้มีความแตกต่างแต่ก็เป็นการลดลงอย่างช้าๆ จึงไม่แสดงถึงความแตกต่างของตัวแปรมากนัก รวมถึงคุณลักษณะทุกด้านนั้นแสดงถึงคุณลักษณะของมารดาในด้านที่ดี ประกอบด้วย ความรักครอบครัว เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น คิดถึงผู้อื่น มีความกรุณาปราณี มีความรับผิดชอบ นุ่มนวล ไม่เอาแต่ใจตนเอง อบอุ่น เห็นอกเห็นใจ และเป็นห่วงเป็นใย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรรักครอบครัวนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .77 จึงเลือกคุณลักษณะนี้เป็นตัวแทนของกลุ่ม

ตารางที่ 5.55 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรักครอบครัว

คุณลักษณะ	Factor Loading
รักครอบครัว (Family Oriented)	.77
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	.73
คิดถึงผู้อื่น (Thoughtful)	.72
มีความกรุณาปราณี (Merciful)	.67
มีความรับผิดชอบ (Responsible)	.67
นุ่มนวล (Soft)	.67
ไม่เอาแต่ใจตนเอง (Not Self-indulgent)	.59
อบอุ่น (Warm)	.54
เห็นอกเห็นใจ (Compassionate)	.53
เป็นห่วงเป็นใย (Caring)	.51

Eigenvalues = 5.02 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 20.91 %

จากตารางที่ 5.56 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มรักไม่มีขอบเขตนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร คือ รักไม่มีขอบเขต ให้อภัย รักอย่างไม่มีเงื่อนไข ปกป้องรักษา ทرحดอดทน เป็นผู้ให้ และชอบแสดงความรักซึ่งทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันไม่มากนัก เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรรักไม่มีขอบเขตนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .77 จึงเป็นตัวแปรที่อธิบายความเป็นมารดาได้ดีที่สุดในกลุ่มนี้

ส่วนคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มให้ความเชื่อใจมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรตามตารางที่ 5.57 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยแล้วพบว่าตัวแปรคุณลักษณะทั้งหมดคือการให้ความเชื่อใจ เป็นผู้ตาม และหวังลูก เป็นเจ้าข้าวเจ้าของ มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง กลุ่มนี้จึงมีความหลากหลาย และเมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยตัวแปรให้ความเชื่อใจนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .80 ซึ่งส่งผลดีที่สุดต่อต้นแบบมารดาจึงเลือกคุณลักษณะนี้เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.56 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรักไม่มีขอบเขต

คุณลักษณะ	Factor Loading
รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving)	.77
ให้อภัย (Forgiving)	.70
รักอย่างไม่มีเงื่อนไข (Unconditional loving)	.67
ปกป้องรักษา (Preserving)	.61
ทรหดอดทน (Endurance)	.59
เป็นผู้ให้	.51
ชอบแสดงความรัก (Affectionate)	.45

Eigenvalues = 4.33 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 18.05 %

ตารางที่ 5.57 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มให้ความเชื่อใจ

คุณลักษณะ	Factor Loading
ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	.80
เป็นผู้ตาม (Follower)	.70
หวงลูก เป็นเจ้าข้าวเจ้าของ (Possessive)	.61

Eigenvalues = 2.26 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.43 %

และสุดท้าย ตารางที่ 5.58 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเสียสละนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ เสียสละ มีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นผู้ยิ่งใหญ่ และเป็นทุกสิ่งของลูก เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจะพบว่ามีค่าแตกต่างกันไม่มากนัก แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรก็จะพบความหลากหลายของคุณลักษณะที่เข้ามาจับกลุ่มกัน จึงพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พบว่าตัวแปรเสียสละนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .64 จึงเลือกเป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.58 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเสียสละ

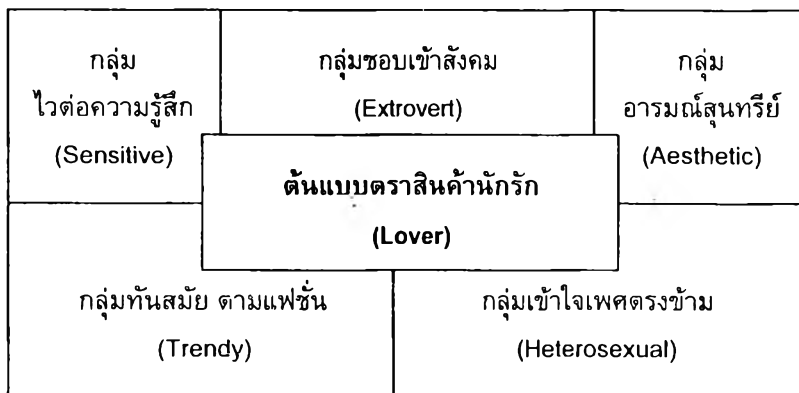
คุณลักษณะ	Factor Loading
เสียสละ (Dedicated)	.64
มีความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)	.59
เป็นผู้ยิ่งใหญ่	.55
เป็นทุกสิ่งของลูก	.52

Eigenvalues = 2.13 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.87 %

ต้นแบบตราสินค้านักรัก

ต้นแบบตราสินค้านักรักนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักรักได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มชอบเข้าสังคม (Extrovert) 2) กลุ่มมีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) 3) กลุ่มเข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) 4) กลุ่มทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และ 5) กลุ่มไวต่อความรู้สึก (Sensitive) (ดูแผนภาพที่ 5.9)

แผนภาพที่ 5.9 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรัก



ตารางที่ 5.59 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรัก ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านักรักออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ มารยาทดี (Well-mannered) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ เป็นคนซับซ้อน (Complicated) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือ มีอารมณ์รุนแรง (Passionate) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คือ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือ อ่อนไหว (Sentimental) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07

ตารางที่ 5.59 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้านักรัก

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	4.39	0.73	ชอบเข้าสังคม	4.34	0.52
มารยาทดี (Well-mannered)	4.51	0.69			
สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Autonomous)	4.39	0.75			
ประจบประแจง (Unctuous)	4.39	0.70			
ไม่จริงใจ (Insincere)	4.27	0.84			
เจ้าชู้ (Flirting)	4.14	0.89			
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.38	1.13	มีอารมณ์สุนทรีย์	3.66	0.75
ประณีต (Refined)	3.17	1.18			
มีความเป็นศิลปิน (Artistic)	3.88	0.97			
มีความซาบซึ้งในอารมณ์	3.66	1.13			
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	3.63	1.04			
เป็นคนซับซ้อน (Complicated)	4.29	1.03			
เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	4.22	0.78	เข้าใจเพศตรงข้าม	4.16	0.60
รักคนง่าย (Lovable)	4.23	0.84			
เป็นที่รัก (Endearing)	3.97	0.91			
มีอารมณ์รุนแรง (Passionate)	4.24	0.79			
ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)	3.74	0.91	ทันสมัย ตามแฟชั่น	4.00	0.65
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing)	4.22	0.79			
ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experience-seeking)	4.07	0.90			
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	3.86	0.99	ไวต่อความรู้สึก	3.96	0.69
จิตใจอ่อนโยน เป็นห่วงเป็นใย (Tender-minded)	3.97	0.92			
อ่อนไหว (Sentimental)	4.07	0.81			
รวม	4.03	0.46			

การสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ของตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปร ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.60 และในตารางลำดับถัดไปจึงทำการนำเสนอเป็นรายปัจจัย

ตารางที่ 5.60 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้านักรัก

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ					Com- munality	
	1	2	3	4	5		
11	ชอบเข้าสังคม	.70	.21	.23	.08	-.08	.60
14	มารยาทดี	.65	.03	.33	-.15	.29	.65
19	สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง	.60	-.05	.19	.23	.19	.49
16	ประจบประแจง	.56	-.05	.28	-.04	.33	.51
4	ไม่จริงใจ	.56	.17	-.01	.35	.03	.46
1	เจ้าชู้	.50	.18	.17	.33	.17	.46
22	มีอารมณ์สุนทรีย์	.01	.75	-.06	.15	-.07	.59
2	ประณีต	-.11	.71	-.01	.05	.14	.55
12	มีความเป็นศิลปิน	.26	.68	.05	-.01	.03	.53
3	มีความซาบซึ้งในอารมณ์	.18	.65	.24	-.06	.12	.54
13	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	.09	.62	.40	.05	.20	.61
17	เป็นคนซบซออน	.51	.52	-.04	-.01	-.07	.55
9	เข้าใจเพศตรงข้าม	.21	.15	.73	.11	.07	.62
21	รักคนง่าย	.35	.38	.57	-.08	-.03	.61
7	เป็นที่รัก	.12	-.06	.55	.55	.01	.63
8	มีอารมณ์รุนแรง	.39	.15	.49	.24	.02	.49
18	ทันสมัย ตามแฟชั่น	-.01	.03	.13	.76	.09	.61
10	เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	.33	.13	-.02	.60	.30	.58
15	ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่	.25	-.19	.42	.44	.31	.57
5	ไวต่อความรู้สึก	.13	.18	-.02	.11	.82	.74
20	จิตใจอ่อนโยน เป็นห่วงเป็นใย	.07	-.08	.49	.17	.59	.63
6	อ่อนไหว	.16	.20	.03	.38	.53	.51
	Eigenvalues	3.14	3.09	2.41	2.08	1.89	
	% of Variance	14.29	14.06	10.97	9.46	8.60	

กลุ่มชอบเข้าสังคมมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร เมื่อพิจารณาเป็นรายคุณลักษณะ จากค่าน้ำหนักปัจจัย และคุณลักษณะของตัวแปรพบว่าคุณลักษณะชอบเข้าสังคม มารยาทดี และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองสามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี ส่วนคุณลักษณะประจบประแจง ไม่จริงใจ และเจ้าชู้ เป็นคุณลักษณะทางด้านลบจึงมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่าตัวแปรชอบเข้าสังคมนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .70 จึงเลือกเป็นตัวแทน (ดูตารางที่ 5.61)

ตารางที่ 5.61 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบเข้าสังคม

คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	.70
มารยาทดี (Well-mannered)	.65
สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Autonomous)	.60
ประจบประแจง (Unctuous)	.56
ไม่จริงใจ (Insincere)	.56
เจ้าชู้ (Flirting)	.50

Eigenvalues = 3.14 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.29 %

ตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปรของคุณลักษณะในกลุ่มมีอารมณ์สุนทรีย์ (ดูตารางที่ 5.62) เมื่อพิจารณาจากทั้งน้ำหนักปัจจัยและคุณลักษณะของตัวแปรก็พบว่ามีความกลมกลืนเข้ากันได้เป็นอย่างดีสามารถแสดงถึงคุณลักษณะของนักรักได้อย่างดี ประกอบด้วย ความมีอารมณ์สุนทรีย์ ความประณีต มีความเป็นศิลปิน มีความซาบซึ้งในอารมณ์ เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น และเป็นคนซับซ้อน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีอารมณ์สุนทรีย์นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 จึงเลือกเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ตารางที่ 5.62 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอารมณ์สุนทรีย์

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	.75
ประณีต (Refined)	.71
มีความเป็นศิลปิน (Artistic)	.68
มีความซาบซึ้งในอารมณ์	.65
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	.62
เป็นคนซับซ้อน (Complicated)	.52

Eigenvalues = 3.09 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.06 %

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.63 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเข้าใจเพศตรงข้ามนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ เข้าใจเพศตรงข้าม รักคนง่าย เป็นที่รัก และมีอารมณ์รุนแรง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรเข้าใจเพศตรงข้ามนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดแตกต่างจากคุณลักษณะอื่นอย่างมากคือ .73 แม้น้ำหนักปัจจัยที่สูงเป็นสิ่งยืนยันคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นนักรักได้อย่างโดดเด่น แต่การที่คุณลักษณะอื่นคือ การรักคนง่าย เป็นที่รัก และมีอารมณ์รุนแรงมีค่าน้ำหนักที่ต่ำใกล้เคียงกันก็อาจแสดงถึงการจับกลุ่มกัน แต่ค่าน้ำหนักปัจจัยที่ต่ำจึงขาดการเป็นตัวแทนที่ดีของนักรัก

ตารางที่ 5.63 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้าใจเพศตรงข้าม

คุณลักษณะ	Factor Loading
เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	.73
รักคนง่าย (Lovable)	.57
เป็นที่รัก (Endearing)	.55
มีอารมณ์รุนแรง (Passionate)	.49

Eigenvalues = 2.41 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.97 %

ต่อมา ตารางที่ 5.64 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มทันสมัยตามแฟชั่นนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร คือ คุณลักษณะทันสมัยตามแฟชั่น เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรทันสมัยตามแฟชั่นนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .76 จึงเลือกเป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.64 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มทันสมัยตามแฟชั่น

คุณลักษณะ	Factor Loading
ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)	.76
เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-changing)	.60
ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experience-seeking)	.44

Eigenvalues = 2.08 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.46 %

จากตารางที่ 5.65 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มไวต่อความรู้สึกนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ ไวต่อความรู้สึก จิตใจอ่อนโยน เป็นห่วงเป็นใย และอ่อนไหว เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรไวต่อความรู้สึกนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .82 จึงเลือกเป็นตัวแทน ส่วนคุณลักษณะจิตใจอ่อนโยน และอ่อนไวนั้นมีค่าน้อยลงอย่างรวดเร็วจึงมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลที่น้อยกว่า

ตารางที่ 5.65 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไวต่อความรู้สึก

คุณลักษณะ	Factor Loading
ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	.82
จิตใจอ่อนโยน เป็นห่วงเป็นใย (Tender-minded)	.59
อ่อนไหว (Sentimental)	.53

Eigenvalues = 1.89 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.60 %

ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา

ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสานั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มว่าง่าย (Compliant) 2) กลุ่มบริสุทธิ์ (Pure) 3) กลุ่มนุ่มนวล (Soft) 4) กลุ่มไม่เสแสร้ง (Unpretentious) และ 5) กลุ่มมีชีวิตชีวา (Lively) (ดูแผนภาพที่ 5.10)

แผนภาพที่ 5.10 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา



การแสดงผลละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาออกได้เป็น 5 กลุ่มคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ โง่ (Stupid) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ ใสซื่อ (Naive) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือนุ่มนวล (Soft) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คือไม่เสแสร้ง (Unpretentious) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือมีสีสัน (Colorful) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 (ดูตารางที่ 5.66)

ตารางที่ 5.66 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	กลุ่มคุณลักษณะ	<i>M</i>	<i>SD</i>
ว่าง่าย (Compliant)	3.34	1.19	ว่าง่าย	3.80	0.70
ลังเล (Hesitant)	3.68	1.02			
ยอมจำนนตาม (Submissive)	3.82	0.95			
ไม่มีวุฒิภาวะ (Immature)	3.91	1.01			
โง่ (Stupid)	4.11	0.80			
ขี้กลัว ขาดความมั่นใจ (Timid)	3.95	1.00			
บริสุทธิ์ (Pure)	4.39	0.77	บริสุทธิ์	4.31	0.60
อ่อนเยาว์ (Young)	4.30	0.81			
ใสซื่อ (Naive)	4.45	0.74			
สะอาด (Clean)	4.22	0.82			
ขี้อาย (Shy)	4.22	0.84			
นุ่มนวล (Soft)	4.30	0.80	นุ่มนวล	4.15	0.64
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	4.05	0.98			
หัวอ่อน (Docile)	4.20	0.96			
นำทะนุถนอม (Cherishing)	4.20	0.84			
หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Conflict-avoidance)	4.04	0.82			
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	4.34	0.76	ไม่เสแสร้ง	4.30	0.64
ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม (Guileless)	4.28	0.86			
แสดงตัวตนที่แท้จริง ไม่ได้ปรุงแต่ง (Genuine)	4.28	0.83			
มีชีวิตชีวา (Lively)	3.40	1.08	มีชีวิตชีวา	3.63	0.77
มีสีสัน (Colorful)	3.92	0.92			
เป็นวัยรุ่น (Adolescent)	3.58	1.03			
รวม	4.05	0.47			

จากตารางที่ 5.67 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.67 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบบรรทัดฐานค่าผู้ไว้เตียงสา

ตัวแปร ที่		องค์ประกอบ					Com- munality
		1	2	3	4	5	
8	ว่าง่าย	.72	.13	.04	-.14	.05	.56
14	ลังเล	.68	.13	.13	.07	.07	.52
16	ยอมจำนนตาม	.64	.09	.35	.12	.07	.57
2	ไม่มีวุฒิภาวะ	.62	.40	-.12	-.01	.14	.59
7	โง่	.59	.16	.07	.32	.01	.48
22	ซึ่กั้ว ขาดความมั่นใจ	.59	.04	.53	-.01	-.14	.65
3	บริสุทธิ์	.15	.77	.05	.16	.01	.65
4	อ่อนเยาว์	.31	.74	.10	.05	.04	.66
6	ใสซื่อ	.16	.69	.27	.19	-.12	.63
5	สะอาด	.01	.63	.32	.09	.13	.53
1	ซื่อาย	.20	.56	.21	.10	.03	.42
20	นุ่มนวล	.13	.28	.73	.13	.19	.69
18	มีความเป็นผู้หญิง	.07	.29	.69	-.04	.21	.61
21	หัวอ่อน	.43	.23	.59	.10	-.18	.64
17	น่าทะนุถนอม	-.09	.37	.46	.37	.28	.58
19	หลีกเลียงความขัดแย้ง	.32	.09	.46	.29	.22	.47
11	ไม่เสแสร้ง	.02	.13	.07	.83	.04	.72
10	ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม	.19	.14	.27	.80	.02	.70
13	แสดงตัวตนที่แท้จริง ไม่ได้ปรุงแต่ง	-.09	.19	.24	.50	.29	.45
15	มีชีวิตชีวา	.09	-.12	-.06	.13	.78	.66
9	มีสีสัน	-.10	.10	.17	.19	.73	.62
12	เป็นวัยรุ่น	.22	.10	.19	-.10	.66	.55
	Eigenvalues	3.13	3.07	2.64	2.15	2.02	
	% of Variance	14.26	13.97	12.02	9.79	9.21	

จากปัจจัยทั้งหมดจำนวน 5 ปัจจัยเมื่อนำมาอธิบายเป็นรายปัจจัย พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มว่าง่ายนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปรด้วยกัน คือ ว่าง่าย ลังเล ยอมจำนนตาม ไม่มีวุฒิภาวะ โง่ และขี้กลัว ขาดความมั่นใจ เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของตัวแปรแล้วจึงพบความสอดคล้องเป็นอย่างดีภายในกลุ่มคุณลักษณะ และเมื่อวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยก็พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก คุณลักษณะว่าง่ายนั้นโดดเด่นที่สุดเนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .72 จึงพิจารณาให้เป็นตัวแทนของกลุ่มคุณลักษณะนี้ (ดูตารางที่ 5.68)

ตารางที่ 5.68 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มว่าง่าย

คุณลักษณะ	Factor Loading
ว่าง่าย (Compliant)	.72
ลังเล (Hesitant)	.68
ยอมจำนนตาม (Submissive)	.64
ไม่มีวุฒิภาวะ (Immature)	.62
โง่ (Stupid)	.59
ขี้กลัว ขาดความมั่นใจ (Timid)	.59

Eigenvalues = 3.13 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.26 %

จำนวนตัวแปรของคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มบริสุทธิ์ (ดูตารางที่ 5.69) นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน คือ บริสุทธิ์ อ่อนเยาว์ ใสซื่อ สะอาด และขี้อายซึ่งมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรคุณลักษณะบริสุทธิ์นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .77 จึงมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของกลุ่ม ส่วนคุณลักษณะขี้อายนั้นเนื่องจากเป็นคุณลักษณะในด้านลบจึงอาจทำให้มีน้ำหนักปัจจัยที่น้อยกว่าด้านอื่น

ตารางที่ 5.69 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มบริสุทธิ์

คุณลักษณะ	Factor Loading
บริสุทธิ์ (Pure)	.77
อ่อนเยาว์ (Young)	.74
ใสซื่อ (Naive)	.69
สะอาด (Clean)	.63
ขี้อาย (Shy)	.56

Eigenvalues = 3.07 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.97 %

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.70 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มนุ่มนวลนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร แสดงว่ากลุ่มคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบไว้เพียงสามกลุ่มนุ่มนวลนี้

ประกอบด้วย คุณลักษณะนุ่มนวล มีความเป็นผู้หญิง หัวอ่อน น่ารักนุถนอม และหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เมื่อวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรนุ่มนวลนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงอย่างมีนัยสำคัญที่สุดคือ .73 จึงพิจารณาเลือกคุณลักษณะนี้เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.70 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มนุ่มนวล

คุณลักษณะ	Factor Loading
นุ่มนวล (Soft)	.73
มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	.69
หัวอ่อน (Docile)	.59
น่ารักนุถนอม (Cherishing)	.46
หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Conflict-avoidance)	.46

Eigenvalues = 2.64 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.02 %

ต่อมาตารางที่ 5.71 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มไม่เสแสร้งนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ ไม่เสแสร้ง ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม และแสดงตัวตนที่แท้จริง ไม่ได้ปรุงแต่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าคุณลักษณะไม่เสแสร้ง และไม่มีเล่ห์เหลี่ยมมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก โดยตัวแปรคุณลักษณะไม่เสแสร้งนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .83

ตารางที่ 5.71 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มไม่เสแสร้ง

คุณลักษณะ	Factor Loading
ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	.83
ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม (Guileless)	.80
แสดงตัวตนที่แท้จริง ไม่ได้ปรุงแต่ง (Genuine)	.50

Eigenvalues = 2.15 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.79 %

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีชีวิตชีวานี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปรคือ มีชีวิตชีวา มีสีสัน และเป็นวัยรุ่นซึ่งมีน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกันอย่างมากจึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่คล้ายกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรมีชีวิตชีวานั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .78 จึงเลือกให้เป็นตัวแทนของกลุ่ม (ดูตารางที่ 5.72)

ตารางที่ 5.72 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่มมีชีวิตชีวา

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีชีวิตชีวา (Lively)	.78
มีสีสัน (Colorful)	.73
เป็นวัยรุ่น (Adolescent)	.66

Eigenvalues = 2.02 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.21 %

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทได้ 4 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มไว้วางใจได้ (Reliable) 2) กลุ่มยอมรับอะไรง่าย (Accepting) 3) กลุ่มซื่อสัตย์ (Honest) และ 4) กลุ่มเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) (ดูแผนภาพที่ 5.11)

แผนภาพที่ 5.11 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท



ตารางที่ 5.73 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทออกได้เป็น 4 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือ จริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.65 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ มีทัศนคติคล้ายกัน (Same Attitude) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือ อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29

ตารางที่ 5.73 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ไว้วางใจได้ (Reliable)	4.55	0.66	ไว้วางใจได้	4.52	0.49
มีความสนิทสนมลึกซึ้ง (Intimate)	4.53	0.69			
จริงใจ (Sincere)	4.65	0.61			
คอยช่วยเหลือด้วยความยินดี (Accommodating)	4.45	0.70			
เข้ากันได้ (Compatible)	4.60	0.61			
เสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)	4.36	0.76			
เป็นมิตร (Friendly)	4.63	0.59			
ให้ความร่วมมือ (Cooperative)	4.46	0.63			
ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)	3.91	0.93	ยอมรับอะไรง่าย	4.09	0.60
ไม่ขี้สงสัย (Unsuspecting)	3.55	1.04			
เข้าถึงง่าย (Easily Accessible)	4.29	0.76			
สามารถแทนที่กันได้ (Replaceable)	4.03	0.91			
มีส่วนร่วม (Involved)	4.30	0.75			
สนิทสนม (Close Relationship)	4.26	0.85			
มีทัศนคติคล้ายกัน (Same Attitude)	4.30	0.72			
ซื่อสัตย์ (Honest)	3.84	0.92	ซื่อสัตย์	4.14	0.623
มีความรับผิดชอบ (Responsible)	4.13	0.78			
น่าเชื่อถือ (Trustful)	4.19	0.78			
อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)	4.41	0.70			
เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)	4.18	0.87	เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง	4.23	0.69
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	4.29	0.73			
รวม	4.28	0.46			

จากตารางที่ 5.74 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 21 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยของต้นแบบตราตราสินค้าเพื่อนสนิทที่สำคัญ 4 ปัจจัย

ตารางที่ 5.74 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าเพื่อนสนิท

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ				Com- munality	
	1	2	3	4		
17	ไว้วางใจได้	.77	.21	.06	.09	.65
16	มีความสนิทสนมลึกซึ้ง	.75	.27	.05	.09	.65
9	จริงใจ	.72	-.03	.07	.32	.63
14	คอยช่วยเหลือด้วยความยินดี	.70	.24	.19	.01	.59
6	เข้ากันได้	.65	-.01	.17	.45	.66
15	เสมอต้นเสมอปลาย	.64	.28	.28	-.13	.60
2	เป็นมิตร	.61	-.03	.24	.40	.60
1	ให้ความร่วมมือ	.47	.12	.35	.30	.46
20	ยอมรับอะไรง่าย	.11	.71	.27	.12	.61
21	ไม่ขี้สงสัย	-.15	.68	.30	.11	.59
18	เข้าถึงง่าย	.38	.66	.11	.05	.60
12	สามารถแทนที่กันได้	.10	.63	.06	.31	.52
19	มีส่วนร่วม	.48	.61	.16	.08	.64
11	มีความสัมพันธ์แนบแน่น	.28	.58	-.06	.50	.68
13	มีทัศนคติคล้ายกัน	.39	.45	.33	-.02	.48
4	ซื่อสัตย์	-.02	.20	.75	.12	.63
5	มีความรับผิดชอบ	.29	.21	.74	.08	.69
8	น่าเชื่อถือ	.26	.18	.66	.15	.57
3	อ่อนน้อมต่อมตน	.52	.07	.57	.12	.62
10	เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง	.04	.21	.22	.72	.62
7	เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น	.28	.32	.12	.67	.65
	Eigenvalues	4.82	3.33	2.64	2.64	
	% of Variance	22.97	15.88	12.58	12.58	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มไว้วางใจได้ตามตารางที่ 5.75 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปรด้วยกันคือ ไว้วางใจได้ มีความสนิทสนมลึกซึ้ง จริงใจ คอยช่วยเหลือด้วยความยินดี เข้ากันได้ เสมอต้นเสมอปลาย เป็นมิตร และให้ความร่วมมือ โดยตัวแปรคุณลักษณะทั้งหมดมีความใกล้เคียงกันอย่างสูงเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย ยกเว้นคุณลักษณะให้ความร่วมมือที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมากคือ .47 จึงแสดงว่ามีความเกี่ยวพันกับคุณลักษณะอื่นน้อยมาก เมื่อวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรไว้วางใจได้นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .77

ตารางที่ 5.75 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไว้วางใจได้

คุณลักษณะ	Factor Loading
ไว้วางใจได้ (Reliable)	.77
มีความสนิทสนมลึกซึ้ง (Intimate)	.75
จริงใจ (Sincere)	.72
คอยช่วยเหลือด้วยความยินดี (Accommodating)	.70
เข้ากันได้ (Compatible)	.65
เสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)	.64
เป็นมิตร (Friendly)	.61
ให้ความร่วมมือ (Cooperative)	.47

Eigenvalues = 4.82 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 22.97 %

จากตารางที่ 5.76 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มยอมรับอะไรง่ายนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปรด้วยกัน คือ ยอมรับอะไรง่าย ไม่ซีสงสัย เข้าถึงง่าย สามารถแทนที่กันได้ มีส่วนร่วม สนับสนุน และมีทัศนคติคล้ายกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรยอมรับอะไรง่ายนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .71 จึงเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มนี้ ในขณะที่คุณลักษณะมีทัศนคติคล้ายกันมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่น้อยที่สุดคือ .45 จึงส่งผลต่อคุณลักษณะในกลุ่มนี้น้อยที่สุด

ต่อมาในตารางที่ 5.77 พบว่าคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มซื่อสัตย์นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกันคือ ความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบ น่าเชื่อถือ และอ่อนน้อมถ่อมตน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรความซื่อสัตย์นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 จึงพิจารณาคัดเลือกมาเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ตารางที่ 5.76 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มยอมรับอะไร่าง่าย

คุณลักษณะ	Factor Loading
ยอมรับอะไร่าง่าย (Accepting)	.71
ไม่ซื่อสงสัย (Unsuspecting)	.68
เข้าถึงง่าย (Easily Accessible)	.66
สามารถแทนที่กันได้ (Replaceable)	.63
มีส่วนร่วม (Involved)	.61
สนิทสนม (Close Relationship)	.58
มีทัศนคติคล้ายกัน (Same Attitude)	.45
Eigenvalues = 3.33 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.88 %	

ตารางที่ 5.77 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มซื่อสัตย์

คุณลักษณะ	Factor Loading
ซื่อสัตย์ (Honest)	.75
มีความรับผิดชอบ (Responsible)	.74
น่าเชื่อถือ (Trustful)	.66
อ่อนน้อมถ่อมตน (Modest)	.57
Eigenvalues = 2.64 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.58 %	

สุดท้าย คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง และเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นซึ่งมีความสอดคล้องกันอย่างมาก เนื่องด้วยค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .72 จึงเลือกมาเป็นตัวแทน (ดูตารางที่ 5.78)

ตารางที่ 5.78 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง

คุณลักษณะ	Factor Loading
เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)	.72
เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathetic)	.67
Eigenvalues = 2.03 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.69 %	

ต้นแบบตราสินค้ำราชา

ต้นแบบตราสินค้ำราชานั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ำราชาได้ 4 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มมีความเป็นผู้นำ (Leading) 2) กลุ่มเป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) 3) กลุ่มยุติธรรม (Fair) และ 4) กลุ่มมีอำนาจ (Powerful) (ดูแผนภาพที่ 5.12)

แผนภาพที่ 5.12 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำราชา



ตารางที่ 5.79 เป็นการแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้ำราชา ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ำราชาออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือมีความเป็นผู้นำ (Leading) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.69 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คืออ่อนโยน (Gentle) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือมั่นคงทางอารมณ์ (Emotionally stable) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คือคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือเปิดเผย (Truthful) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22

ตารางที่ 5.79 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าราชา

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	<i>M</i>	<i>SD</i>	กลุ่มคุณลักษณะ	<i>M</i>	<i>SD</i>
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	4.69	0.67	มีความเป็นผู้นำ	4.58	0.50
สง่างาม (Elegant)	4.63	0.65			
มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic)	4.59	0.67			
เป็นที่เคารพ (Respectful)	4.65	0.62			
สุขุม รอบคอบ (Prudent)	4.61	0.68			
มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)	4.37	0.86			
มองการณ์ไกล (Farsighted)	4.66	0.61			
ฉลาด (Clever)	4.57	0.68			
มีวุฒิภาวะ (Mature)	4.48	0.73			
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	4.14	0.90	เป็นคนดีประพฤติตน เหมาะสม	4.39	0.61
มีความพากเพียร (Persevering)	4.41	0.74			
อ่อนโยน (Gentle)	4.56	0.71			
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	4.46	0.75			
ยุติธรรม (Fair)	4.32	0.81	ยุติธรรม	4.50	0.56
มีสมดุลย์ไม่เอนเอียง (Balanced)	4.47	0.71			
มั่นคงทางอารมณ์ (Emotionally Stable)	4.61	0.67			
มีใจเป็นกลาง (Impartial)	4.60	0.64			
มีอำนาจ (Powerful)	3.59	1.17	มีอำนาจ	3.81	0.72
แข็งแกร่ง (Forceful)	3.70	1.12			
ทำตัวเป็นเจ้านาย (Bossy)	3.62	1.18			
เด่น (Dominant)	3.94	1.00			
เปิดเผย (Truthful)	4.22	0.83			
รวม	4.36	0.44			

ตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปรของต้นแบบตราตราสินค้าภาษาไทยที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 5.80)

ตารางที่ 5.80 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าภาษาไทย

ตัวแปร ที่		องค์ประกอบ				Com- munality
		1	2	3	4	
8	มีความเป็นผู้นำ	.74	.15	.28	-.03	.65
12	สง่างาม	.73	.06	.20	.17	.61
10	มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดผู้อื่น	.71	-.08	.18	.18	.58
15	เป็นที่เคารพ	.70	.20	.27	.11	.62
13	สุขุม รอบคอบ	.69	.33	.26	.03	.66
20	มีความเป็นผู้ชาย	.61	.24	-.17	.23	.51
3	มองการณ์ไกล	.59	.24	.48	-.07	.65
11	ฉลาด	.59	.29	.38	.09	.59
19	มีวุฒิภาวะ	.55	.55	.05	.01	.61
2	เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม	.01	.76	.22	.02	.64
18	มีความพากเพียร	.38	.73	.10	.00	.69
17	อ่อนโยน	.28	.62	.30	.02	.57
16	มีความซื่อสัตย์	.42	.46	.46	-.02	.60
4	ยุติธรรม	.10	.16	.78	.11	.66
7	มีสมดุขยไม่เอนเอียง	.29	.25	.73	-.06	.68
1	มั่นคงทางอารมณ์	.55	.04	.57	-.01	.64
5	มีใจเป็นกลาง	.41	.35	.56	-.03	.61
6	มีอำนาจ	.06	.01	-.01	.75	.57
21	แข็งแกร่ง	.04	.08	-.09	.75	.58
9	ทำตัวเป็นเจ้านาย	.19	-.21	.01	.73	.62
14	เด่น	-.10	.49	.17	.50	.54
22	เปิดเผย	.35	.29	.21	.46	.47
	Eigenvalues	5.13	3.03	2.95	2.31	
	% of Variance	23.35	13.77	13.43	10.52	

จำนวนตัวแปรคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีความเป็นผู้นำตามตารางที่ 5.81 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปรซึ่งมีความหลากหลายอย่างมาก ประกอบด้วยบุคลิกภาพความเป็นผู้นำ มีความสง่างาม มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดผู้อื่น เป็นที่เคารพ สุขุม รอบคอบ ความเป็นผู้ชาย มองการณ์ไกล ฉลาด และมีวุฒิภาวะ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรคุณลักษณะมีความเป็นผู้นำนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .74

ตารางที่ 5.81 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความเป็นผู้นำ

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีความเป็นผู้นำ (Leading)	.74
สง่างาม (Elegant)	.73
มีคุณสมบัติพิเศษในการดึงดูดผู้อื่น (Charismatic)	.71
เป็นที่เคารพ (Respectful)	.70
สุขุม รอบคอบ (Prudent)	.69
มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)	.61
มองการณ์ไกล (Farsighted)	.59
ฉลาด (Clever)	.59
มีวุฒิภาวะ (Mature)	.55

Eigenvalues = 5.13 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 23.35 %

จากตารางที่ 5.82 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มคนดีนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม มีความพากเพียร อ่อนโยน และมีความซื่อสัตย์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยแล้วพบว่าคุณลักษณะเป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม มีความพากเพียร อ่อนโยนมีความใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรคนดีนี้มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .76 และตัวแปรมีความซื่อสัตย์มีน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่าคุณลักษณะอื่นคือ .46 แสดงว่ามีความเกี่ยวข้องน้อย

ตารางที่ 5.82 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มคนดีประพฤติตนเหมาะสม

คุณลักษณะ	Factor Loading
เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	.76
มีความพากเพียร (Persevering)	.73
อ่อนโยน (Gentle)	.62
มีความซื่อสัตย์ (Honest)	.46

Eigenvalues = 3.03 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.77 %

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มยุติธรรมตามตารางที่ 5.83 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ คุณลักษณะยุติธรรม มีความสมดุลย์ไม่เอนเอียง มีความมั่นคงทางอารมณ์ และมีใจเป็นกลางซึ่งเป็นคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรยุติธรรมนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .78 จึงคัดเลือกเป็นตัวแทนของกลุ่ม

ตารางที่ 5.83 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มยุติธรรม

คุณลักษณะ	Factor Loading
ยุติธรรม (Fair)	.78
มีสมดุลย์ไม่เอนเอียง (Balanced)	.73
มั่นคงทางอารมณ์ (Emotionally stable)	.57
มีใจเป็นกลาง (Impartial)	.56
Eigenvalues = 2.95 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.43 %	

กลุ่มมีอำนาจตามตารางที่ 5.84 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีอำนาจ แข็งกร้าว ทำตัวเป็นเจ้านาย มีความเด่น และเปิดเผย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยรายตัวแปรพบว่าคุณลักษณะมีอำนาจ แข็งกร้าว และทำตัวเป็นเจ้านายมีน้ำหนักปัจจัยสูงใกล้เคียงกันแสดงถึงความสอดคล้องทางบุคลิกภาพ ส่วนคุณลักษณะมีความเด่นและความเปิดเผยมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่าคุณลักษณะอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าตัวแปรมีอำนาจนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 จึงกำหนดให้เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.84 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีอำนาจ

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีอำนาจ (Powerful)	.75
แข็งกร้าว (Forceful)	.75
ทำตัวเป็นเจ้านาย (Bossy)	.73
เด่น (Dominant)	.50
เปิดเผย (Truthful)	.46
Eigenvalues = 2.31 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.52 %	

ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ

ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มปรับตัวง่าย (Adaptable) 2) มีความมานะอุตสาหกรรม (Industrious) 3) ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) 4) กลุ่มมีความหวัง (Hopeful) และ 5) กลุ่มถ่อมตัว (Humble) (แผนภาพที่ 5.13)

แผนภาพที่ 5.13 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ



โดยรายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ ถูกแสดงในตารางที่ 5.85 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษออกได้เป็น 5 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือดูเป็นคนธรรมดา (Regular Guy) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือทำงานหนัก (Hard-working) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 3 คือติดดิน (Down-to-earth) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 4 คือโชคดี (Fortunate) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 5 คือสงบเสงี่ยม (Calm) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11

ตารางที่ 5.85 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าผู้สิ้นโทษ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.64	1.167	ปรับตัวง่าย	3.77	0.63
ยืดหยุ่น (Flexible)	3.70	0.970			
จริงจัง (Serious)	3.95	0.923			
กระตือรือร้น (Enthusiastic)	3.67	0.969			
หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking)	3.51	0.988			
เอาตัวรอดเก่ง (Surviving)	3.96	0.898			
ดูเป็นคนธรรมดา (Regular Guy)	4.01	0.916			
มีความมานะอดสาหัส (Industrious)	4.03	0.824	มีความมานะอดสาหัส	3.99	0.67
ทำงานหนัก (Hard-working)	4.17	0.804			
มีความพากเพียร (Persevering)	3.93	0.822			
ไม่ท้อถอยง่ายๆ (Undiscouraged)	3.84	0.878			
ไม่พึ่งพาใครเป็นเอกเทศ (Independent)	4.34	0.742	ไม่พึ่งพาใครเป็นเอกเทศ	4.32	0.55
ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว (Lone)	4.16	0.850			
ติดดิน (Down-to-earth)	4.58	0.652			
เป็นคนง่ายๆ (Easy-going)	4.22	0.815			
มีความหวัง (Hopeful)	3.52	0.919	มีความหวัง	3.51	0.67
มีความสุขกับชีวิต (Happy-go-lucky)	3.32	0.996			
โชคดี (Fortunate)	3.77	0.894			
มีความเป็นกลาง (Neutral)	3.47	0.965			
ถ่อมตัว (Humble)	3.90	0.894	ถ่อมตัว	4.01	0.75
สงบเสงี่ยม (Calm)	4.11	0.827			
รวม	3.89	0.485			

ต้นแบบตราสินค้าผู้สิ้นโทษมีจำนวนตัวแปร 21 ตัวแปรจากตารางที่ 5.86 ที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.86 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าผู้สนโดษ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ					Com- munality	
	1	2	3	4	5		
21	ปรับตัวง่าย	.72	.12	-.09	.10	.07	.55
13	ยืดหยุ่น	.67	.08	.18	.19	.09	.54
8	จริงจัง	.56	.26	.25	.13	-.00	.47
20	กระตือรือร้น	.56	.29	-.14	.16	.22	.50
5	หน้าตาธรรมดา	.55	.04	-.09	.22	.43	.55
10	เอาตัวรอดเก่ง	.47	.31	.34	.02	-.17	.47
12	ดูเป็นคนธรรมดา	.44	.13	.32	.16	.18	.38
7	มีความมานะอดุสาหะ	.17	.84	.06	.18	.08	.78
2	ทำงานหนัก	.11	.79	.18	.12	.06	.70
6	มีความพวกเพียร	.19	.76	.05	.27	.12	.71
3	ไม่ท้อถอยง่ายๆ	.41	.54	.12	.00	.24	.54
16	ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ	-.01	.08	.69	.01	.22	.54
1	ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว	.35	.00	.66	.10	.21	.62
14	ติดดิน	-.17	.13	.64	.10	-.09	.48
15	เป็นคนง่ายๆ	.39	.10	.61	.01	.22	.59
11	มีความหวัง	.02	.22	.01	.7	-.04	.64
4	มีความสุขกับชีวิต	.30	-.04	-.04	.71	.11	.62
19	โชคดี	.13	.35	.11	.64	.09	.57
9	มีความเป็นกลาง	.16	.11	.21	.53	.17	.40
17	ต่อมตัว	.17	.22	.13	.19	.78	.75
18	สงบเสงี่ยม	.10	.08	.29	.03	.74	.66
	Eigenvalues	3.09	2.80	2.29	2.16	1.78	
	% of Variance	14.74	13.36	10.94	10.30	8.48	

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มปรับตัวง่ายในตารางที่ 5.87 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปรด้วยกัน คือ ปรับตัวง่าย ยืดหยุ่น จริงจัง กระตือรือร้น หน้าตาธรรมดา เอาตัวรอดเก่ง และดูเป็นคนธรรมดา เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรปรับตัวง่ายนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .72

ตารางที่ 5.87 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มปรับตัวง่าย

คุณลักษณะ	Factor Loading
ปรับตัวง่าย (Adaptable)	.72
ยืดหยุ่น (Flexible)	.67
จริงจัง (Serious)	.56
กระตือรือร้น (Enthusiastic)	.56
หน้าตาธรรมดา (Ordinary-looking)	.55
เอาตัวรอดเก่ง (Surviving)	.47
ดูเป็นคนธรรมดา (Regular guy)	.44

Eigenvalues = 3.09 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 14.74 %

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.87 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีความมานะอดสาหะนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีความมานะอดสาหะ ทำงานหนัก มีความพากเพียร และไม่ท้อถอยง่าย ๆ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรที่มีความมานะอดสาหะนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .84

ตารางที่ 5.88 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความมานะอดสาหะ

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีความมานะอดสาหะ (Industrious)	.84
ทำงานหนัก (Hard-working)	.79
มีความพากเพียร (Persevering)	.76
ไม่ท้อถอยง่าย ๆ (Undiscouraged)	.54

Eigenvalues = 2.80 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.36 %

ตารางที่ 5.89 แสดงคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มไม่พึ่งพาใครมีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว ดัดดิน และเป็นคนง่าย ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกันอย่างมากทุกคุณลักษณะเนื่องจากน้ำหนักปัจจัยมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงเป็นสิ่งยืนยันว่าทุกคุณลักษณะมีความใกล้เคียงจนเกือบเป็นตัวแปรเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรไม่พึ่งพาใครนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .69 จึงส่งผลมากที่สุด ส่วนคุณลักษณะไม่ท้อถอยง่าย ๆ นั้นส่งผลน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.89 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไม่พึ่งพาใคร

คุณลักษณะ	Factor Loading
ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)	.69
ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว (Lone)	.66
ติดดิน (Down-to-earth)	.64
เป็นคนง่ายๆ (Easy-going)	.61

Eigenvalues = 2.29 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.94 %

ต่อมาตารางที่ 5.90 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มมีความหวังนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ มีความหวัง มีความสุขกับชีวิต โชคดี และมีความเป็นกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยจึงพบว่าคุณลักษณะมีความหวัง มีความสุขกับชีวิต และโชคดีมีความสอดคล้องกัน แต่คุณลักษณะมีความเป็นกลางมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่น้อยกว่าอย่างมากจึงมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้น้อย และนอกจากนั้นพบว่าตัวแปรมีความหวังนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .76 จึงสามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุด

ตารางที่ 5.90 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มมีความหวัง

คุณลักษณะ	Factor Loading
มีความหวัง (Hopeful)	.76
มีความสุขกับชีวิต (Happy-go-lucky)	.71
โชคดี (Fortunate)	.64
มีความเป็นกลาง (Neutral)	.53

Eigenvalues = 2.16 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 10.30 %

และสุดท้าย คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มถ่อมตัวตามตารางที่ 5.91 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปรด้วยกันที่มีความใกล้เคียงกันอย่างมากเมื่อวิเคราะห์จากน้ำหนักปัจจัยคือ คุณลักษณะถ่อมตัว และสงบเสงี่ยม พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรถ่อมตัวนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .78

ตารางที่ 5.91 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มถ่อมตัว

คุณลักษณะ	Factor Loading
ถ่อมตัว (Humble)	.78
สงบเสงี่ยม (Calm)	.74

Eigenvalues = 1.78 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.48 %

ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์

ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์นั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ได้ 4 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มดึงดูดใจ (Attractive) 2) กลุ่มมารยาทดี (Well-mannered) 3) กลุ่มดูเป็นชนชั้นสูง (High-class) และ 4) กลุ่มชอบเรียกร้อง (Demanding) (ดูแผนภาพที่ 5.14)

แผนภาพที่ 5.14 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์



รายละเอียดของค่าเฉลี่ยลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ถูกแสดงในตารางที่ 5.92 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ออกได้เป็น 4 กลุ่มซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 1 คือ มีเสน่ห์ (Charming) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 คือ ชี้เล่น (Playful) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 คือ มีความสง่างาม (Elegant) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และ คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 4 คือ ชอบเรียกร้อง (Demanding) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75

ตารางที่ 5.92 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ดึงดูดใจ (Attractive)	4.50	0.72	ดึงดูดใจ	4.39	0.58
สวยงาม (Beautiful)	4.34	0.77			
มีเสน่ห์ (Charming)	4.55	0.70			
ชวนมอง เตชะตา (Captivating)	4.41	0.74			
ดูดี สวยหล่อ (Good-looking)	4.38	0.83			
น่าปรารถนา (Desirable)	4.28	0.81			
น่ารัก (Cute)	4.39	0.83			
น่าหลงใหล (Glamorous)	4.43	0.75			
ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)	4.26	0.81			
มารยาทดี (Well-mannered)	3.86	0.96	มารยาทดี	4.19	0.55
ช่างเจรจา (Talkative)	4.27	0.79			
มีความสุข สบายใจ (Happy-go-lucky)	4.24	0.82			
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	4.08	0.84			
ให้ความสนใจ (Attentive)	4.25	0.79			
เป็นมิตร (Friendly)	4.30	0.77			
ซี้เล่น (Playful)	4.35	0.70			
ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	3.64	1.05	ดูเป็นชนชั้นสูง	3.86	0.81
หรูหรา (Luxurious)	3.83	1.05			
มีการศึกษาดี (Well-educated)	3.86	0.90			
มีความสง่างาม (Elegant)	4.15	0.86			
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	3.75	0.97	ชอบเรียกร้อง	3.54	0.81
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	3.59	1.01			
ไม่เอาจริงเอาจัง	3.63	0.97			
มีจริต กระแฉะ (Affected)	3.21	1.21			
รวม	4.11	0.47			

จากตารางที่ 5.93 พบว่า ค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยของต้นแบบตราตราสินค้าเจ้าเสน่ห์จำนวน 4 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.93 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าเจ้าเสน่ห์

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ				Com- munality
	1	2	3	4	
8 ดึงดูดใจ	.81	.14	.13	.05	.70
16 สวยงาม	.77	.12	.20	-.00	.66
11 มีเสน่ห์	.74	.23	.15	-.13	.65
23 ชวนมอง เตละตา	.73	.22	.15	.09	.62
7 ดูดี สวย หล่อ	.70	-.01	.26	.14	.59
10 นำปรารถนา	.69	.20	.27	-.06	.60
21 น่ารัก	.67	.40	.07	.00	.61
20 นำหลงไหล	.66	.36	-.01	.06	.57
4 ทันสมัย ตามแฟชั่น	.51	.19	.03	.42	.48
12 มารยาทดี	-.06	.73	.15	-.06	.56
19 ช่างเจรจา	.22	.70	.01	.06	.54
24 มีความสุข	.33	.62	.07	-.01	.50
18 เข้าใจผู้อื่น	.17	.59	.31	-.17	.51
22 ให้ความสนใจ	.40	.59	.07	.08	.52
6 เป็นมิตร	.46	.56	.04	-.06	.54
2 ขี้เล่น	.29	.53	-.13	.35	.52
14 ดูเป็นชนชั้นสูง	.19	.05	.82	.26	.79
15 หรุกรว	.20	-.00	.79	.34	.78
13 มีการศึกษาดี	.21	.27	.72	.06	.64
9 มีความสง่างาม	.43	.15	.64	.18	.66
3 ชอบเรียกร้อง	.11	.01	.05	.81	.68
5 คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง	.00	-.02	.17	.74	.59
1 ไม่เอาจริงเอาจัง	.01	-.02	.13	.73	.56
17 มีจริต กระตะ	-.11	-.02	.35	.63	.53
Eigenvalues	8.10	3.21	1.65	1.52	
% of Variance	33.77	13.37	6.89	6.33	

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มดึงดูดใจนี้มีจำนวนตัวแปร 9 ตัวแปร คือคุณลักษณะดึงดูดใจ สวยงาม มีเสน่ห์ ชวนมอง เตชะตา รูปร่างหน้าตาดี น่าปรารถนา น่ารัก น่าหลงใหล และ ทันสมัย ตามแฟชั่น ซึ่งทุกคุณลักษณะมีความสอดคล้องกันมาก ยกเว้นคุณลักษณะทันสมัย ตามแฟชั่นนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ลดลงอย่างมากจึงอาจทำให้แตกต่างจากคุณลักษณะอื่นในกลุ่ม และคุณลักษณะดึงดูดใจนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .81 จึงเลือกให้เป็นตัวแทนของกลุ่มบุคลิกภาพนี้ (ดูตารางที่ 5.94)

ตารางที่ 5.94 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มดึงดูดใจ

คุณลักษณะ	Factor Loading
ดึงดูดใจ (Attractive)	.81
สวยงาม (Beautiful)	.77
มีเสน่ห์ (Charming)	.74
ชวนมอง เตชะตา (Captivating)	.73
รูปร่างหน้าตาดี (Good-looking)	.70
น่าปรารถนา (Desirable)	.69
น่ารัก (Cute)	.67
น่าหลงใหล (Glamorous)	.66
ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)	.51

Eigenvalues = 8.10 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 33.77 %

ต่อมา จากตารางที่ 5.95 พบว่า คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเข้าใจผู้อื่นนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปรด้วยกันคือ การมีมารยาทดี ช่างเจรจา มีความสุข เข้าใจผู้อื่น ให้ความสนใจ เป็นมิตร และขี้เล่น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรเข้าใจผู้อื่นนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .73 ซึ่งส่งผลสูงสุดสำหรับตัวแปรในกลุ่มนี้

ตารางที่ 5.95 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเข้าใจผู้อื่น

คุณลักษณะ	Factor Loading
มารยาทดี (Well-mannered)	.73
ช่างเจรจา (Talkative)	.70
มีความสุข (Happy)	.62
เข้าใจผู้อื่น (Understanding)	.59
ให้ความสนใจ (Attentive)	.59
เป็นมิตร (Friendly)	.56
ขี้เล่น (Playful)	.53

Eigenvalues = 3.21 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 13.37 %

จำนวนตัวแปรคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มดูเป็นชนชั้นสูงในตารางที่ 5.96 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ คุณลักษณะดูเป็นชนชั้นสูง หรุกรหา มีการศึกษาดี และ มีความสง่างาม ซึ่งเมื่อวิเคราะห์โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักปัจจัยค่อนข้างสูงใกล้เคียงกันมากทุกตัวแปรจึงเหมาะสมที่จะจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และตัวแปรคุณลักษณะดูเป็นชนชั้นสูงนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .82 จึงเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดเหมาะสำหรับเป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.96 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มดูเป็นชนชั้นสูง

คุณลักษณะ	Factor Loading
ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	.82
หรุกรหา (Luxurious)	.79
มีการศึกษาดี (Well-educated)	.72
มีความสง่างาม (Elegant)	.64

Eigenvalues = 1.65 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.89 %

คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มชอบเรียกร้องในตารางที่ 5.97 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร คือ ชอบเรียกร้อง คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง ไม่เอาจริงเอาจัง และมีจิต พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวแล้วจะเห็นถึงความแตกต่างและหลากหลาย ของคุณลักษณะ เนื่องจากน้ำหนักปัจจัยค่อนข้างมีความกระจาย แต่เมื่อดูค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงที่สุดพบว่าตัวแปรชอบเรียกร้องนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .81 จึงเลือกให้คุณลักษณะชอบเรียกร้องนี้เป็นบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุด

ตารางที่ 5.97 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มชอบเรียกร้อง

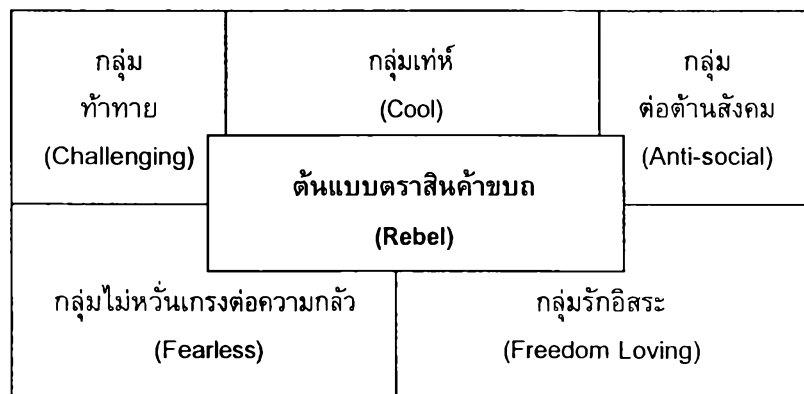
คุณลักษณะ	Factor Loading
ชอบเรียกร้อง (Demanding)	.81
คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	.74
ไม่เอาจริงเอาจัง	.73
มีจิต (Affected)	.63

Eigenvalues = 1.52 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.33 %

ต้นแบบตราสินค้าขบถ

ต้นแบบตราสินค้าขบถนั้นมีจำนวนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คุณลักษณะ เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แล้วสามารถลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าขบถได้ 5 คุณลักษณะด้วยกันได้แก่ 1) กลุ่มต่อต้านสังคม (Anti-social) 2) กลุ่มท้าทาย (Challenging) 3) กลุ่มรักอิสระ (Freedom Loving) 4) กลุ่มไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) และ 5) กลุ่มเท่ (Cool) (ดูแผนภาพที่ 5.15)

แผนภาพที่ 5.15 แสดงกลุ่มคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าขบถ



ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยของลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าขบถในตารางที่ 5.98 ทำให้สามารถแบ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าขบถออกได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือยึดความคิดตนเป็นใหญ่ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 กลุ่มที่ 2 คือทะเยอทะยาน (Ambitious) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 กลุ่มที่ 3 คือชอบการต่อสู้ (Fighting) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 กลุ่มที่ 4 คือยืนกราน (Insistent) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 และกลุ่มที่ 5 คือเท่ (Cool) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55

ตารางที่ 5.98 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าขบถ

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	M	SD	กลุ่มคุณลักษณะ	M	SD
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	4.22	0.87	ต่อต้านสังคม	4.07	0.65
กร้าน (Hardened)	4.08	0.95			
มีความขัดแย้งในตนเอง (Self-conflict)	4.15	0.94			
ซุกซน เกเร (Naughty)	4.29	0.81			
ก้าวร้าว (Aggressive)	4.15	0.93			
ควบคุมตัวเองไม่ได้ (Uncontrollable)	3.72	1.02			
เป็นปรปักษ์กับผู้อื่น (Antagonistic)	3.84	1.05			
เป็นคนไม่เหมือนใคร (Unique)	3.91	0.86			
ยึดความคิดตนเป็นใหญ่	4.30	0.80			
ท้าทาย (Challenging)	4.21	0.83	ท้าทาย	4.34	0.59
ซื่อวด (Show-off)	4.33	0.84			
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	4.47	0.68			
เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)	4.38	0.74			
รักอิสระ (Freedom Loving)	3.75	1.09	รักอิสระ	3.79	0.73
ไม่มีระเบียบ (Undisciplined)	3.81	1.05			
ไม่ใส่ใจ (Careless)	3.68	1.06			
กล้าได้กล้าเสีย มุทะลุ (Audacious)	3.49	1.18			
ปฏิบัติโดยไม่คิดให้รอบคอบ (Impulsive)	3.98	0.97			
ชอบการต่อสู้ (Fighting)	4.07	0.94			
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	4.01	0.92	ไม่หวั่นเกรงต่อ ความกลัว	4.18	0.61
ยืนกราน (Insistent)	4.28	0.79			
ใจแข็ง (Tough-minded)	4.21	0.84			
ดื้อรั้น (Obstinate)	4.21	0.85			
ไม่ประนีประนอม (Uncompromised)	4.20	0.81			
เท่ (Cool)	3.55	1.07	เท่	3.55	1.07
รวม	4.05	0.52			

การวิเคราะห์ข้อมูลต้นแบบตราตราสินค้าขบถตามตารางที่ 5.99 พบว่า ค่านำหนักของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรที่นำมาสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธี Principle Component หมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal เพื่อให้ได้ตัวประกอบที่เป็นอิสระกันด้วยวิธี Varimax ได้ปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย

ตารางที่ 5.99 แสดงน้ำหนักปัจจัยต้นแบบตราตราสินค้าขบถ

ตัวแปร ที่	องค์ประกอบ					Com- munality	
	1	2	3	4	5		
8	ต่อต้านสังคม	.75	.21	.08	.17	-.05	.65
10	กร้าน	.71	.18	.19	.24	-.02	.65
21	มีความขัดแย้งในตนเอง	.71	.25	.19	.03	-.09	.61
17	ซุกซน เกเร	.65	.45	-.06	.20	.11	.69
1	ก้าวร้าว	.65	-.08	.28	.11	.28	.61
5	ควบคุมตัวเองไม่ได้	.60	-.03	.46	.08	.09	.59
15	เป็นปรปักษ์กับผู้อื่น	.59	-.05	.34	.32	-.06	.58
22	เป็นคนไม่เหมือนใคร	.51	.06	.15	.25	.46	.57
7	ยึดความคิดตนเป็นใหญ่	.43	.42	-.05	.19	.38	.56
11	ทำทายเป็น	.12	.76	.16	.08	-.09	.64
6	ซื่อวด	-.04	.75	-.03	.09	.14	.59
13	ทะเยอทะยาน	.13	.71	.08	.22	.07	.58
14	เชื่อมั่นในตัวเอง	.34	.62	-.05	.25	.16	.60
12	รักอิสระ	.26	-.01	.74	.20	.05	.67
24	ไม่มีระเบียบ	.32	.11	.73	.01	.08	.66
19	ไม่ใส่ใจ	-.03	.05	.64	.38	-.03	.56
4	กล้าได้กล้าเสีย มุทะลุ	.54	-.05	.55	-.06	-.18	.65
23	ปฏิบัติโดยไม่คิดให้รอบคอบ	.41	.03	.42	.42	.10	.54
25	ชอบการต่อสู้	.18	.21	.34	.34	.02	.32
20	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว	.21	.06	.25	.69	-.02	.59
9	ยีนกราน	.07	.36	.02	.66	.13	.60
18	ใจแข็ง	.29	.29	.03	.65	.12	.61
16	ดื้อรั้น	.48	.07	.25	.54	-.12	.62
3	ไม่ประนีประนอม	-.04	.37	.35	.46	.05	.47
2	เท่ห์	-.09	.15	.02	-.00	.82	.72
	Eigenvalues	4.83	3.05	2.95	2.85	1.34	
	% of Variance	19.35	12.23	11.80	11.40	5.37	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5.100 แสดงถึงคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มต่อต้านสังคมนี้มีจำนวนตัวแปรมากถึง 9 ตัวแปร เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่ามีคุณลักษณะที่สอดคล้องอย่างมากเพียง 7 คุณลักษณะเท่านั้น คือ คุณลักษณะต่อต้านสังคม มีความกร้าน มีความขัดแย้งในตนเอง ซุกซนเกเร ก้าวร้าว เป็นปรปักษ์กับผู้อื่น และควบคุมตัวเองไม่ได้ซึ่งเป็นด้านที่แสดงอารมณ์แรงทั้งสิ้น ส่วนคุณลักษณะเป็นคนไม่เหมือนใคร และยึดความคิดตนเป็นใหญ่เป็น

คุณลักษณะที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่าอีกทั้งยังแสดงถึงความเป็นเอกเทศนั้นดูจะส่งผลต่อตัวแปรในกลุ่มนี้้อย และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรต่อต้านสังคมนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .75 จึงใช้เป็นตัวแทน

ตารางที่ 5.100 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มต่อต้านสังคม

คุณลักษณะ	Factor Loading
ต่อต้านสังคม (Anti-social)	.75
กร้าน (Hardened)	.71
มีความขัดแย้งในตนเอง (Self-conflict)	.71
ซุกซน เกเร (Naughty)	.65
ก้าวร้าว (Aggressive)	.65
ควบคุมตัวเองไม่ได้ (Uncontrollable)	.60
เป็นปรปักษ์กับผู้อื่น (Antagonistic)	.59
เป็นคนไม่เหมือนใคร (Unique)	.51
ยึดความคิดตนเป็นใหญ่	.43

Eigenvalues = 4.83 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 19.35 %

จากคุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มท้าทายนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปรด้วยกัน คือ ทำทนาย ขี้อวด ทะเยอทะยาน และเชื่อมั่นในตัวเอง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรรักอิสระนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .76 (ดูตารางที่ 5.101)

ตารางที่ 5.101 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มท้าทาย

คุณลักษณะ	Factor Loading
ท้าทาย (Challenging)	.76
ขี้อวด (Show-off)	.75
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	.71
เชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident)	.62

Eigenvalues = 3.05 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 12.23 %

กลุ่มรักอิสระตามตารางที่ 5.102 นี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปรด้วยกัน คือ รักอิสระ ไม่มีระเบียบ ไม่ใส่ใจ กล้าได้กล้าเสีย มุทะลุ ปฏิบัติโดยไม่คิดให้รอบคอบ และชอบการต่อสู้ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรท้าทายนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .74 จึงพิจารณาให้เป็นตัวแทน ส่วนคุณลักษณะชอบการต่อสู้นั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด เนื่องจากชอบการต่อสู้เป็นคุณลักษณะที่เป็นด้านลบจึงส่งผลน้อย

ตารางที่ 5.102 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มรักอิสระ

คุณลักษณะ	Factor Loading
รักอิสระ (Freedom Loving)	.74
ไม่มีระเบียบ (Undisciplined)	.73
ไม่ใส่ใจ (Careless)	.64
กล้าได้กล้าเสีย มุทะลุ (Audacious)	.55
ปฏิบัติโดยไม่คิดให้รอบคอบ (Impulsive)	.42
ชอบการต่อสู้ (Fighting)	.34

Eigenvalues = 2.95 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.80 %

ต่อมา คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มไม่หวั่นเกรงต่อความกลัวตามตารางที่ 5.103 มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปรด้วยกัน คือ ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว ยืนกราน ใจแข็ง ดื้อรั้น และไม่ประนีประนอม พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรไม่หวั่นเกรงต่อความกลัวนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงที่สุดคือ .69 จึงเลือกให้เป็นตัวแทนของกลุ่ม

ตารางที่ 5.103 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว

คุณลักษณะ	Factor Loading
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	.69
ยืนกราน (Insistent)	.66
ใจแข็ง (Tough-minded)	.65
ดื้อรั้น (Obstinate)	.54
ไม่ประนีประนอม (Uncompromised)	.46

Eigenvalues = 2.85 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.40 %

และสุดท้าย คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มเท่ๆนี้มีจำนวนตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวคือตัวแปรเท่ๆ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้วพบว่าตัวแปรเท่ๆนี้มีค่าน้ำหนักปัจจัยคือ .82 รวมทั้งมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นคุณลักษณะของต้นแบบขบถ (ดูตารางที่ 5.104)

ตารางที่ 5.104 แสดงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในกลุ่มเท่ๆ

คุณลักษณะ	Factor Loading
เท่ๆ (Cool)	.82

Eigenvalues = 1.34 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.37 %

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้า ของมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว

ขั้นตอนนี้เป็นกรนำตัวแปรจากการวิเคราะห์ปัจจัยจากมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ในส่วนที่ 1 มาพัฒนาเป็นมาตรวัดใหม่ที่ได้รับการลดทอนตัวแปรต่างๆ ลงแล้ว (Refined Scale) โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปรในขั้นตอนี้มาจากการพิจารณาคูณลักษณะทางบุคลิกภาพในแต่ละปัจจัยที่พบว่ามีค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) สูงที่สุดนำมาเป็นตัวแทนเพื่อสร้างมาตรวัดได้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวน 72 ตัวแปร จากนั้นจึงนำมาตรวัดไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมจำนวน 500 คน เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในต้นแบบตราสินค้าแต่ละด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 5.105 เป็นการแสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ในด้านของอายุ พบว่ามีการแบ่งอายุเป็นสามช่วงคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และอายุมากกว่า 22 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และในด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 3 จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 5.105 แสดงรายละเอียดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	248	49.6
	หญิง	252	50.4
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	151	30.2
	21-22 ปี	315	63.0
	มากกว่า 22 ปี	34	6.8
การศึกษา	ชั้นปีที่ 3	439	87.8
	ชั้นปีที่ 4	61	12.2

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 500 คน

ผลการวัดค่าตัวแปรของมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว

จากตารางที่ 5.106 แสดงการวัดค่าตัวแปรต้นแบบตราสินค้าตามลำดับ เริ่มที่ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ มีตัวแปรจำนวน 6 ตัว คือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) กล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) อ่อนโยน (Gentle) และจิตใจแข็งแแกร่ง (Lion Heart) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความกล้าหาญ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ จิตใจแข็งแแกร่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .76 ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ มีตัวแปรจำนวน 5 ตัว คือ ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) และเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความพากเพียร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.72 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ลึกซึ้งเข้าใจยาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.25 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .72 ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ มีตัวแปรจำนวน 5 ตัว คือ ลึกลับ (Mysterious) ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) มีจินตนาการ (Imaginative) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) และแจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แจ่มใสเบิกบาน มีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .71

ต้นแบบตราสินค้านักรบ มีตัวแปรจำนวน 5 ตัว คือ เข้มแข็ง (Strong) ปฏิบัติตามกฎหมายเกณฑ์ (Rule-conscious) มีวินัย (Self-disciplined) เย่อหยิ่ง (Arrogant) และไม่ยอมตาย (Deathless) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.76 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความเย่อหยิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.07 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .70 ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ มีตัวแปรจำนวน 5 ตัว คือ คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) เป็นจอมวางแผน (Conspiring) มีอารมณ์ขัน (Humorous) ความกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) และมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความเป็นจอมวางแผน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.49 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความกำกวมคลุมเครือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .76 ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา มีตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัว คือ ชอบค้นคว้า (Searching) เก็บตัว (Introversive) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical) และชอบเดินทาง (Outdoorsy) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือชอบค้นคว้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเป็นคนเก็บตัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .77

ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวคือ ชอบช่วยเหลือ (Helpful) มีอุดมการณ์ (Idealistic) ซื่อเกรงใจ (Considerate) ให้ความคุ้มครอง (Protective) และคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ชอบช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.69 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเป็นคนซื่อเกรงใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .74 ต้นแบบตราสินค้ามารดา มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัว คือ ความรักครอบครัว (Family

Oriented) ความรักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) ให้ความเชื่อใจ (Trusting) และความเสียสละ (Dedicated) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รักครอบครัว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้ความเชื่อใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .71 ดัชนีแบบตราสินค้านักรัก มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัว คือ ชอบเข้าสังคม (Extrovert) มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และไวต่อความรู้สึก (Sensitive) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีอารมณ์สุนทรีย์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .76

ดัชนีแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัว คือ ว่าง่าย (Compliant) บริสุทธิ์ (Pure) นุ่มนวล (Soft) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) และมีชีวิตชีวา (Lively) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การไม่เสแสร้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความมีชีวิตชีวา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .75 ดัชนีแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัว คือ ไว้วางใจได้ (Reliable) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) ซื่อสัตย์ (Honest) และเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.74 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นคนยอมรับอะไรง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .77 ดัชนีแบบตราสินค้าราชา มีตัวแปรจำนวน 4 ตัว คือ มีความเป็นผู้นำ (Leading) เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) ยุติธรรม (Fair) และมีอำนาจ (Powerful) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.81 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความมีอำนาจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .73

ดัชนีแบบตราสินค้าผู้สันโดษ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัว คือ ปรับตัวง่าย (Adaptable) มีความมานะอดุสาหะ (Industrious) ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) มีความหวัง (Hopeful) และถ่อมตัว (Humble)) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่พึ่งพาใครเป็นเอกเทศ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความหวัง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .77 ดัชนีแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัว คือ ดึงดูดใจ (Attractive) มารยาทดี (Well-mannered) ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class) และชอบเรียกร้อง (Demanding) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ชอบเรียกร้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.16 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .70 และสุดท้ายดัชนีแบบตราสินค้าขบถ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัว คือต่อต้านสังคม (Anti-social) ทำทาย (Challenging) รักอิสระ (Freedom Loving) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) และเท่ (Cool) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำทาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เท่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 มีค่าความเชื่อมั่นที่ .76

ตารางที่ 5.106 แสดงการวัดค่าตัวแปรคุณลักษณะบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าของมาตรวัดที่
ปรับลดทอนแล้ว

ต้นแบบตราสินค้า	M	SD	α	คุณลักษณะ	M	SD
วีรบุรุษ	4.13	0.43	.76	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)	4.04	0.76
				กล้าหาญ (Brave)	4.48	0.68
				มีประสิทธิภาพ (Efficient)	4.34	0.68
				มีคุณธรรม (Moral)	4.15	0.71
				อ่อนโยน (Gentle)	4.34	0.67
				จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	3.50	0.92
นักปราชญ์	4.23	0.42	.72	ลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle)	3.25	0.93
				รอบรู้ (Intelligent)	4.48	0.63
				มีเหตุผล (Logical)	4.44	0.73
				มีความพากเพียร (Persevering)	4.72	0.54
				เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)	4.25	0.73
ผู้วิเศษ	3.65	0.56	.71	ลึกลับ (Mysterious)	3.81	1.03
				ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)	3.38	1.09
				มีจินตนาการ (Imaginative)	4.12	0.79
				เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)	4.07	0.89
				แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	2.91	0.81
นักรบ	3.93	0.48	.70	เข้มแข็ง (Strong)	4.76	0.53
				ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)	4.16	0.76
				มีวินัย (Self-disciplined)	4.13	0.86
				เย่อหยิ่ง (Arrogant)	3.07	0.90
				ไม่ยอมตาย (Deathless)	3.61	0.96
จอมเจ้าเล่ห์	4.03	0.58	.76	คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)	3.93	1.06
				เป็นจอมวางแผน (Conspiring)	4.49	0.83
				มีอารมณ์ขัน (Humorous)	4.25	0.77
				กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)	3.63	0.97
				มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	4.12	0.81
ผู้แสวงหา	4.03	0.56	.77	ชอบค้นคว้า (Searching)	4.74	0.52
				เก็บตัว (Introvert)	3.20	1.10
				มีการจัดการที่ดี (Well-organized)	4.06	0.83
				ชอบกังขา ไม่เชื่อง่ายๆ (Skeptical)	4.22	0.81
				ชอบเดินทาง (Outdoorsy)	3.95	0.89

ตารางที่ 5.106 (ต่อ)

ต้นแบบตราสินค้า	M	SD	α	คุณลักษณะ	M	SD
ผู้ช่วยเหลือ	4.32	0.50	.74	ชอบช่วยเหลือ (Helpful)	4.69	0.57
				มีอุดมการณ์ (Idealistic)	4.34	0.77
				ซื่อเกรงใจ (Considerate)	3.92	0.79
				ให้ความคุ้มครอง (Protective)	4.31	0.64
				คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)	4.36	0.75
มารดา	4.32	0.51	.71	รักครอบครัว (Family Oriented)	4.74	0.52
				รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)	4.69	0.57
				ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	3.49	1.09
				เสียสละ (Dedicated)	4.41	0.75
นักรัก	4.20	0.52	.76	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)	4.59	0.57
				มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)	3.63	0.84
				เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)	4.42	0.74
				ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)	4.26	0.77
				ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	4.14	0.85
ผู้ไร้เดียงสา	4.18	0.54	.75	ว่าง่าย (Compliant)	3.97	0.88
				บริสุทธิ์ (Pure)	4.43	0.70
				นุ่มนวล (Soft)	4.30	0.78
				ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	4.48	0.74
				มีชีวิตชีวา (Lively)	3.80	0.90
เพื่อนสนิท	3.56	0.39	.77	ไว้วางใจได้ (Reliable)	4.74	0.51
				ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)	4.30	0.70
				ซื่อสัตย์ (Honest)	4.35	0.72
				เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)	4.39	0.73
ราชา	4.54	0.44	.73	มีความเป็นผู้นำ (Leading)	4.81	0.48
				เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)	4.62	0.66
				ยุติธรรม (Fair)	4.70	0.59
				มีอำนาจ (Powerful)	4.01	0.72
ผู้สันโดษ	4.10	0.54	.77	ปรับตัวง่าย (Adaptable)	3.94	0.80
				มีความมานะอุตสาหะ (Industrious)	4.18	0.79
				ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)	4.61	0.61
				มีความหวัง (Hopeful)	3.69	0.86
				ถ่อมตัว (Humble)	4.14	0.82

ตารางที่ 5.106 (ต่อ)

ต้นแบบตราสินค้า	M	SD	α	คุณลักษณะ	M	SD
เจ้าเสน่ห์	4.05	0.50	.70	ดึงดูดใจ (Attractive)	4.62	0.62
				มารยาทดี (Well-mannered)	4.41	0.65
				ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class)	4.03	0.99
				ชอบเรียกร้อง (Demanding)	3.16	0.74
ขบถ	4.23	0.57	.76	ต่อต้านสังคม (Anti-social)	4.32	0.77
				ท้าทาย (Challenging)	4.59	0.64
				รักอิสระ (Freedom Loving)	3.86	0.91
				ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	4.29	0.76
				เทห์ (Cool)	3.66	0.92

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของมาตรวัด

หลังจากนำแบบวัดภาพต้นแบบที่สร้างขึ้นไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันจำนวน 2 ครั้งแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait - Multimethod Matrix) (Campbell & Fiske, 1959) เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นระหว่างค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ปัจจัยของมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 341 ตัวแปร และค่าเฉลี่ยของมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว (Refined Scale) ที่มีจำนวนตัวแปร 72 ตัวแปร โดยนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยทำการวิเคราะห์แยกทีละต้นแบบตราสินค้าอย่างเป็นอิสระกันเพื่อให้เห็นถึงแต่ละต้นแบบตราสินค้าอย่างชัดเจน

โดยค่าสหสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ด้วยวิธีแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายแสดงถึงค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) โดยแสดงเป็นค่าความสัมพันธ์ในระหว่างแถวทะแยงของรูปสามเหลี่ยมเส้นประ เรียกว่า Heteromethod Block ค่าความสัมพันธ์ที่แสดงในส่วนนี้จะแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเดียวกันในมาตรวัดที่แตกต่างกัน หากมีค่าความสัมพันธ์สูงแสดงว่ามาตรวัดทั้งสองใช้ทดแทนกันได้ เพราะมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูง

อันดับต่อไปคือ ค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) วิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ใน Heterotrait-Heteromethod Triangles ในตารางแสดงผลแสดงเป็นสามเหลี่ยม

ล้อมด้วยเส้นประ แสดงถึงคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเมื่อใช้วิธีการวัดที่แตกต่างกัน หากมีค่าความสัมพันธ์ต่ำ หรือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงจำแนกสูง

และค่า Method-Halo Effect เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากค่า Heterotrait-Monomethod Triangles ในตารางแสดงผลแสดงเป็นรูปสามเหลี่ยมล้อมด้วยเส้นทึบ หากมีค่าความสัมพันธ์ต่ำ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างคุณลักษณะในแบบสอบถามชุดเดียวกันน้อย แต่หากมีค่าสูง แสดงว่ามีลักษณะของอาการ Multicollinearity คือคุณลักษณะที่ต่างกันแบบสอบถามชุดเดียวกันมีความสัมพันธ์กันเอง

และการวัดค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดเบื้องต้นด้วยวิธีแบ่งครึ่งทดสอบ (Split-half Method) เปรียบเทียบด้วยสูตรของ Spearman-Brown ในตารางแสดงเป็นตัวเลขในวงเล็บ กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า .70 จึงจะมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สามารถวัดค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นได้เท่านั้น ส่วนมาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนแล้วนั้นไม่สามารถทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ เนื่องจากตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัดของแต่ละคุณลักษณะมีเพียงตัวแปรเดียว ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถแสดงผลตามลำดับดังต่อไปนี้

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในตารางที่ 5.107 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลาย มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดต่างกัน (Heteromethod Block) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .81, .81, .80, .84, .81 และ .75 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ด้านคุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะกล้าหาญ เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะมีคุณธรรม เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีประสิทธิภาพ เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะอ่อนโยน เท่ากับ .81 และด้านคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่ง เท่ากับ .75 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะมีประสิทธิภาพมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่งมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

ขณะเดียวกัน ก็มีความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดสามอันดับแรกคือ .48, .46, .43 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดสามอันดับแรกคือ .16, .18 และ .19 ตามลำดับ

ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน (Heterotrait-Monomethod Triangles) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าเท่ากับ .39, .43, .34, .41, .33, .49, .45, .27, .39, .33, .37, .42, .33, .37, .42, .29 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .35, .38, .28, .31, .14, .47, .36, .25, .23, .32, .34, .33, .18, .28 และ .25

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจาก ค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) แจกแจงทีละด้านคือ คุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่เท่ากับ .75 คุณลักษณะกล้าหาญเท่ากับ .74 คุณลักษณะมีคุณธรรมเท่ากับ .72 คุณลักษณะมีประสิทธิภาพเท่ากับ .67 คุณลักษณะอ่อนโยนเท่ากับ .67 และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่งเท่ากับ .66 ซึ่งแสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นนั้น คุณลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ กล้าหาญ และมีคุณธรรมมีความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะอ่อนโยน และคุณลักษณะจิตใจแข็งแกร่งมีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าเกณฑ์เพราะตัวชี้วัดมีจำนวนตัวแปรที่น้อยเกินไป

ตารางที่ 5.107 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
วีรบุรุษ

	มาตรวัดเบื้องต้น						มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว					
	Generous	Brave	Moral	Efficient	Gentle	Lion Heart	เอื้อเพื่อเผื่อแผ่	กล้าหาญ	มีคุณธรรม	มีประสิทธิภาพ	อ่อนโยน	จิตใจแข็งแกร่ง
เอื้อเพื่อเผื่อแผ่	(.75)											
กล้าหาญ	.39*	(.74)										
มีคุณธรรม	.43*	.49*	(.72)									
มีประสิทธิภาพ	.34*	.45*	.33*	(.67)								
อ่อนโยน	.41*	.27*	.37*	.22*	(.67)							
จิตใจแข็งแกร่ง	.33*	.39*	.42*	.39*	.29*	(.66)						
Generous	.81*	.35*	.34*	.31*	.32*	.29*						
Brave	.36*	.81*	.48*	.38*	.23*	.34*	.35*					
Moral	.46*	.43*	.80*	.33*	.31*	.39*	.38*	.47*				
Efficient	.31*	.37*	.31*	.84*	.16*	.34*	.28*	.36*	.32*			
Gentle	.29*	.23*	.30*	.19*	.81*	.24*	.31*	.25*	.34*	.18*		
Lion Heart	.18*	.23*	.33*	.25*	.23*	.75*	.14*	.23*	.33*	.28*	.25*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายที่แสดงในตารางที่ 5.108 เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) เท่ากับ .62, .82, .80, .87 และ .84 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ ด้านคุณลักษณะลึกซึ้งซึ่งเข้าใจยาก เท่ากับ .62 ด้านคุณลักษณะรอบรู้ เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีเหตุผล เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีความพากเพียร เท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะเห็นคุณค่าของตนเอง เท่ากับ .84 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะมีความพากเพียรมี

ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะลึกลับซึ่งเข้าใจยากมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

ความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง -.05 ถึง .52 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง -.09 ถึง .60 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง -.03 ถึง .57

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจาก ค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) แจกแจงที่ระดับคือ คุณลักษณะลึกลับซึ่งเข้าใจยากเท่ากับ .88 คุณลักษณะรอบรู้เท่ากับ .85 คุณลักษณะมีเหตุผลเท่ากับ .66 คุณลักษณะมีความเพียรเท่ากับ .73 และคุณลักษณะเห็นคุณค่าของตนเองเท่ากับ .68 กล่าวคือ ความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นของคุณลักษณะลึกลับซึ่งเข้าใจยาก คุณลักษณะรอบรู้ และคุณลักษณะมีความเพียรมีความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะมีเหตุผล และคุณลักษณะเห็นคุณค่าของตนเองยังมีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าเกณฑ์ เนื่องจากมีจำนวนตัวชี้วัดที่สร้างเป็นข้อคำถามน้อยเกินไป

ตารางที่ 5.108 แสดงผลการวิเคราะห์แฟกเตอร์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
นักปราชญ์

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Subtle	Intelligent	Logical	Persevering	Self-esteem	ลึกซึ้งเข้าใจยาก	รอบรู้	มีเหตุผล	มีความพากเพียร	เห็นคุณค่าของ ตนเอง
ลึกซึ้งเข้าใจยาก	(.88)									
รอบรู้	-.09*	(.85)								
มีเหตุผล	-.09*	.60**	(.66)							
มีความพากเพียร	-.11*	.52**	.44*	(.73)						
เห็นคุณค่าของ ตนเอง	.09*	.41**	.24*	.30*	(.68)					
Subtle		.62*	-.07	-.06	-.05	.03				
Intelligent		-.08	.82*	.52*	.43*	.34*	-.08			
Logical		-.07	.51*	.80*	.41*	.21*	-.03	.57*		
Persevering		-.11*	.42**	.39*	.87*	.23*	-.06	.42*	.42*	
Self-esteem		.10*	.37*	.23*	.26*	.84*	.07	.34*	.23*	.27*

หมายเหตุ * $p < .05$

การวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแฟกเตอร์
ลักษณะหลากหลายวิธีหลายในตารางที่ 5.109 แสดงถึงค่าความเที่ยงตรงคล้ายตาม (Convergent
Validity) พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัด
ต่างกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ ด้านคุณลักษณะลึกซึ้ง
เท่ากับ .86 ด้านคุณลักษณะชอบตัดสินคนอื่น เท่ากับ .74 ด้านคุณลักษณะมีจินตนาการ เท่ากับ
.80 ด้านคุณลักษณะเป็นที่พึ่งพาได้ เท่ากับ .84 และด้านคุณลักษณะแจ่มใสเบิกบาน เท่ากับ .55
แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้ายตาม โดยคุณลักษณะลึกซึ้งมีค่าความ
เที่ยงตรงคล้ายตามสูงที่สุด และคุณลักษณะแจ่มใสเบิกบานมีค่าความเที่ยงตรงคล้ายตามน้อย
ที่สุด แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่

ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) วัดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดเท่ากับ $-.06$ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดเท่ากับ $.57$ และทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าอยู่ในช่วง $-.03$ ถึง $.50$ และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าอยู่ในช่วง $-.04$ ถึง $.40$ และค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นที่วิเคราะห์จากค่า Spearman Brown ของคุณลักษณะสีกลับมีค่าเท่ากับ $.83$ คุณลักษณะชอบตัดสินคนอื่นเท่ากับ $.68$ คุณลักษณะมีจินตนาการเท่ากับ $.72$ คุณลักษณะเป็นที่พึ่งพาได้เท่ากับ $.64$ และคุณลักษณะแจ่มใสเบิกบานเท่ากับ $.51$ สรุปคือค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นของคุณลักษณะสีกลับ และคุณลักษณะมีจินตนาการมีความน่าเชื่อถือได้ ส่วนคุณลักษณะชอบตัดสินคนอื่น คุณลักษณะเป็นที่พึ่งพา และคุณลักษณะแจ่มใสเบิกบานมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ เพราะตัวชี้วัดที่สร้างเป็นข้อคำถามมีจำนวนน้อยเกินไป

ตารางที่ 5.109 แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
ผู้วิเศษ

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Mysterious	Judgmental	Imaginative	Dependable	Cheerful	ลึกลับ	ชอบตัดสินคนอื่น	มีจินตนาการ	เป็นที่พึ่งพาได้	แจ่มใสเบิกบาน
ลึกลับ										
ชอบตัดสินคนอื่น										
มีจินตนาการ										
เป็นที่พึ่งพาได้										
แจ่มใสเบิกบาน										
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Mysterious	.86*	.485**	.25*	.01	-.02				
Judgmental										
Imaginative										
Dependable										
Cheerful										

หมายเหตุ * $p < .05$

ผลการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้านำกรบในตารางที่ 5.110 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลาย พบว่า ความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้านำกรบ ด้านคุณลักษณะเข้มแข็ง เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีวินัย เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะเยอหยิ่ง เท่ากับ .61 และด้านคุณลักษณะไม่ยอมตาย เท่ากับ .79 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะเยอหยิ่งมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

ส่วนค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือ .55 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดคือ -.06 และที่ค่า Method-Halo Effect ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าอยู่ในช่วง -.08 ถึง .58 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้วมีค่าอยู่ในช่วง -.02 ถึง .49 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าคุณลักษณะเข้มแข็ง คุณลักษณะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ส่วนคุณลักษณะมีวินัย และคุณลักษณะเย่อหยิ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ส่วนค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะไม่ยอมตายนั้นไม่สามารถวัดได้เนื่องจากมีตัวชี้วัดที่สามารถนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามได้เพียงข้อเดียวจึงมาสามารถทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ สามารถแจกแจงได้คือ คุณลักษณะเข้มแข็งมีค่าเท่ากับ .89 คุณลักษณะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์มีค่าเท่ากับ .79 คุณลักษณะมีวินัยมีค่าเท่ากับ .64 และคุณลักษณะเย่อหยิ่งมีค่าเท่ากับ .68

ตารางที่ 5.110 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
นักรบ

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Strong	Rule-conscious	Self-disciplined	Arrogant	Deathless	เข้มแข็ง	ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	มีวินัย	เย่อหยิ่ง	ไม่ยอมตาย
มาตรวัดเบื้องต้น										
เข้มแข็ง	(.89)									
ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	.45*	(.79)								
มีวินัย	.41*	.58*	(.64)							
เย่อหยิ่ง	-.08	-.03	-.03	(.68)						
ไม่ยอมตาย	.20*	.14*	.14*	.16*						
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว										
Strong	.81*	.32*	.28*	-.06	.11*					
Rule-conscious	.40*	.82*	.55*	-.001	.11*	.31*				
Self-disciplined	.30*	.39*	.80*	-.11*	.10*	.24*	.49*			
Arrogant	-.04	.03	.08	.61*	.13*	-.02	.06	.02		
Deathless	.17*	.16*	.14*	.14*	.79*	.14*	.17*	.14*	.15*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 5.111 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ พบว่าค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านคุณลักษณะคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง เท่ากับ .85 ด้านคุณลักษณะจอมวางแผน เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีอารมณ์ขัน เท่ากับ .78 ด้านคุณลักษณะกำกวม คลุมเครือเท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์ เท่ากับ .84 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะกำกวม คลุมเครือมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะมีอารมณ์ขันมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะเดียวกันก็มีความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .56, -.06, .41, .08, .12, .39, .19, .12, .36, .22, .51, -.07, .38, .09, .08, .37, .28, .14, .37 และ .25

ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน (Heterotrait-Monomethod Triangles) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าเท่ากับ .67, -.10, .49, .07, .06, .49, .23, .10, .42, .26 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .58, .10, .42, .07, .12, .39, .27, .13, .37 และ .26

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจาก ค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) สามารถแจกแจงได้คือคุณลักษณะคิดถึงแต่เรื่องของตนเองมีค่าเท่ากับ .93 คุณลักษณะเป็นจอมวางแผนมีค่าเท่ากับ .79 คุณลักษณะมีอารมณ์ขันมีค่าเท่ากับ .83 คุณลักษณะกำกวมคลุมเครือมีค่าเท่ากับ .75 และคุณลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์มีค่าเท่ากับ .68 ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นของคุณลักษณะคิดถึงแต่เรื่องของตนเอง คุณลักษณะเป็นจอมวางแผน คุณลักษณะมีอารมณ์ขัน และคุณลักษณะกำกวมคลุมเครือมีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้ ส่วนคุณลักษณะมีความคิดสร้างสรรค์มีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่าเกณฑ์ เป็นเพราะจำนวนตัวชี้วัดของคุณลักษณะนี้มีจำนวนน้อยเกินไป

ตารางที่ 5.111 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
จอมเจ้าเล่ห์

		มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
		Egocentric	Conspiring	Humorous	Equivocal	Creative	คิดถึงแต่เรื่องของตัวเอง	เป็นจอมวางแผน	มีอารมณ์ขัน	ทำกรม กลุ่มเครือ	มีความคิดสร้างสรรค์
มาตรวัดเบื้องต้น	คิดถึงแต่เรื่องของตัวเอง	(.93)									
	เป็นจอมวางแผน	.67*	(.79)								
	มีอารมณ์ขัน	-.10*	.06	(.83)							
	ทำกรม กลุ่มเครือ	.49*	.49*	.10*	(.75)						
	มีความคิดสร้างสรรค์	.07	.23*	.42*	.26*	(.68)					
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Egocentric	.85*	.51*	-.07	.38*	.09*					
	Conspiring	.56*	.82*	.08	.37*	.28*	.58*				
	Humorous	-.06	.12*	.78*	.14*	.37*	.10* .12*				
	Equivocal	.41*	.39*	.12*	.87*	.25*	.42* .39* .13*				
	Creative	.08	.19*	.36*	.22*	.84*	.07 .27* .37* .26*				

หมายเหตุ * $p < .05$

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหาดังแสดงในตารางที่ 5.112 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย โดยในการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา ด้านคุณลักษณะชอบคันคว่า เท่ากับ .85 ด้านคุณลักษณะเก็บตัว เท่ากับ .63 ด้านคุณลักษณะมีการจัดการที่ดี เท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะชอบก๊งขาไม่เชื่อง่ายๆ เท่ากับ .85 และด้านคุณลักษณะชอบเดินทาง เท่ากับ .87 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะชอบเดินทางมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะเก็บตัวมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .08 ถึง .43 เมื่อพิจารณาค่า Method-Halo Effect ของมาตรวัดเบื้องต้นพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .12 ถึง .47 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .09 ถึง .44

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้น พบว่าคุณลักษณะชอบคันคว้ามี่ค่าเท่ากับ .83 คุณลักษณะเก็บตัวมีค่าเท่ากับ .72 คุณลักษณะมีการจัดการที่ดีมีค่าเท่ากับ .77 คุณลักษณะชอบกั๊งขาไม่เชื่อง่ายๆ มีค่าเท่ากับ .67 และคุณลักษณะชอบเดินทางมีค่าเท่ากับ .65 จึงสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นของคุณลักษณะชอบคันคว้ามี่ คุณลักษณะเก็บตัว และคุณลักษณะมีการจัดการที่ดีมีความน่าเชื่อถือได้ ส่วนคุณลักษณะชอบกั๊งขาไม่เชื่อง่ายๆ และคุณลักษณะชอบเดินทางมีตัวชี้วัดที่น้อยเกินไปจึงขาดความเชื่อมั่น

ในลำดับต่อมา การวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือในตารางที่ 5.113 แสดงค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ ด้านคุณลักษณะชอบช่วยเหลือ เท่ากับ .86 ด้านคุณลักษณะมีอุดมการณ์ เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะซึ่เกรงใจ เท่ากับ .79 ด้านคุณลักษณะให้ความคุ้มครอง เท่ากับ .83 และด้านคุณลักษณะคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง เท่ากับ .82 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะชอบช่วยเหลือมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะซึ่เกรงใจมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดสามลำดับคือ .51, .48, .45 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดสามลำดับคือ .18, .20 และ .24 และผลการวิเคราะห์ค่า Method-Halo Effect พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้นมีค่าอยู่ในช่วง .27 ถึง .55 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้วมีค่าอยู่ในช่วง .21 ถึง .48

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจาก ค่าความสัมพันธ์ภายใน
 คุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) จำแนกได้ดังนี้ คุณลักษณะ
 ชอบช่วยเหลือมีค่าเท่ากับ .85 คุณลักษณะมีอุดมการณ์มีค่าเท่ากับ .84 คุณลักษณะชี้เกรงใจมี
 ค่าเท่ากับ .69 คุณลักษณะให้ความคุ้มครองมีค่าเท่ากับ .67 และคุณลักษณะคำนึงถึงผู้อื่น
 มากกว่าตนเองมีค่าเท่ากับ .66 จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้น ของ
 คุณลักษณะชอบช่วยเหลือ คุณลักษณะมีอุดมการณ์ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะชี้เกรงใจ
 คุณลักษณะให้ความคุ้มครอง และคุณลักษณะคำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเองมีค่าความเชื่อมั่นที่ต่ำ
 กว่าเกณฑ์

ตารางที่ 5.112 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
 ผู้แสวงหา

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Searching	Introvert	Well-organized	Skeptical	Outdoorsy	ชอบค้นคว้า	เก็บตัว	มีการจัดการที่ดี	ชอบกังขาไม่เชื่อ ง่ายๆ	ชอบเดินทาง
มาตรวัดเบื้องต้น										
ชอบค้นคว้า										
เก็บตัว										
มีการจัดการที่ดี										
ชอบกังขาไม่เชื่อ ง่ายๆ										
ชอบเดินทาง										
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว										
Searching	.85*	.08	.32*	.37*	.29*	.32*	.30*	.30*	.38*	.31*
Introvert	.11*	.63*	.30*	.28*	.27*	.09*	.30*	.30*	.38*	.31*
Well-organized	.32*	.24*	.83*	.38*	.35*	.32*	.30*	.30*	.38*	.31*
Skeptical	.41*	.29*	.43*	.85*	.37*	.32*	.30*	.30*	.38*	.31*
Outdoorsy	.34*	.21*	.33*	.33*	.87*	.32*	.25*	.37*	.32*	.32*

หมายเหตุ * $p < .05$

ตารางที่ 5.113 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
ผู้ช่วยเหลือ

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Helpful	Idealistic	Considerate	Protective	Altruistic	ชอบช่วยเหลือ	มีอุดมการณ์	ซื่อตรงใจ	ให้ความคุ้มครอง	คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง
มาตรวัดเบื้องต้น										
ชอบช่วยเหลือ	(.85)									
มีอุดมการณ์	.55*	(.84)								
ซื่อตรงใจ	.27*	.27*	(.69)							
ให้ความคุ้มครอง	.51*	.51*	.41*	(.67)						
คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง	.52*	.50*	.39*	.48*	(.66)					
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว										
Helpful	.86*	.43*	.18*	.39*	.41*					
Idealistic	.48*	.84*	.20*	.40*	.37*	.43*				
Considerate	.24*	.23*	.79*	.34*	.31*	.22*	.21*			
Protective	.45*	.43*	.30*	.83*	.42*	.40*	.39*	.35*		
Altruistic	.51*	.45*	.32*	.43*	.82*	.48*	.43*	.35*	.44*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายจากการวิเคราะห์ต้นแบบตราสินค้ามารดาในตารางที่ 5.114 แสดงค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้ามารดา ด้านคุณลักษณะรักครอบครัว เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะรักไม่มีขอบเขต เท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะให้ความเชื่อใจ เท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะเสียสละ เท่ากับ .82 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะให้ความเชื่อใจมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะรักครอบครัวมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

ในขณะที่ค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .07 ถึง .56 ซึ่งเมื่อแจกแจงแล้วมีรายละเอียดคือ .56, .07, .38, .20, .48, .31, .53, .07, .39, .15, .47 และ .37 และผลการวิเคราะห์ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าเท่ากับ .67, .10, .48, .23, .58, .41 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .52, .07, .38, .19, .50 และ .36 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจากวิธีแบ่งครึ่งทดสอบ (Split-half Method) ด้วยค่าสถิติ Spearman Brown เพื่อวัดค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกัน และวิธีวัดเดียวกัน สามารถแจกแจงได้ตามคุณลักษณะรักครอบครัวมีค่าเท่ากับ .87 คุณลักษณะรักไม่มีขอบเขตมีค่าเท่ากับ .81 คุณลักษณะให้ความเชื่อใจมีค่าเท่ากับ .69 และคุณลักษณะเสียสละมีค่าเท่ากับ .70 จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นของคุณลักษณะรักครอบครัว คุณลักษณะรักไม่มีขอบเขต และคุณลักษณะเสียสละมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ส่วนคุณลักษณะให้ความเชื่อใจมีค่าที่ต่ำกว่าเกณฑ์

ตารางที่ 5.114 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
มารดา

		มาตรวัดเบื้องต้น				มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว			
		Family-oriented	Eternal Loving	Trusting	Dedicated	รักครอบครัว	รักไม่มีขอบเขต	ให้ความเชื่อใจ	เสียสละ
มาตรวัดเบื้องต้น	รักครอบครัว								
	รักไม่มีขอบเขต	(.87)							
	ให้ความเชื่อใจ	.67*	(.81)						
	เสียสละ	.10*	.23*	(.69)					
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Family-oriented	.48*	.58*	.41*	(.70)				
	Eternal Loving	.81*	.53*	.07	.39*				
	Trusting	.56*	.83*	.15*	.47*	.52*			
	Dedicated	.07	.20*	.87*	.37*	.07	.19*		
		.38*	.48*	.31*	.82*	.38*	.50*	.36*	

หมายเหตุ * $p < .05$

การอธิบายค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) จากการวิเคราะห์ ต้นแบบตราสินค้าในตารางที่ 5.115 พบว่ามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในตารางมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านคุณลักษณะชอบเข้าสังคม เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะมีอารมณ์สุนทรีย์ เท่ากับ .74 ด้านคุณลักษณะเข้าใจเพศตรงข้าม เท่ากับ .79 ด้านคุณลักษณะทันสมัยตามแฟชั่น เท่ากับ .80 และด้านคุณลักษณะไวต่อความรู้สึก เท่ากับ .86 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะไวต่อความรู้สึกมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะมีอารมณ์สุนทรีย์มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

เมื่อนำผลค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามมาเปรียบเทียบกับค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) พบว่าค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามมีค่าสูงกว่าความเที่ยงตรงจำแนก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าความเที่ยงตรงจำแนก เท่ากับ .25, .50, .45, .38, .38, .15, .24, .52, .33, .42, .35, .51, .39, .39, .30, .19, .28, .30, .30 และ .44

ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าเท่ากับ .37, .61, .49, .45, .37, .15, .25, .48, .40, .52 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .29, .54, .41, .37, .35, .16, .25, .36, .27 และ .43

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นคือ ค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) พบว่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้น ของคุณลักษณะชอบเข้าสังคม คุณลักษณะมีอารมณ์สุนทรีย์ คุณลักษณะมีผู้นำเชื่อถือ ส่วนคุณลักษณะเข้าใจเพศตรงข้าม คุณลักษณะทันสมัยตามแฟชั่น และคุณลักษณะไวต่อความรู้สึกมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ แจกแจงได้ตามคุณลักษณะชอบเข้าสังคมมีค่าเท่ากับ .71 คุณลักษณะมีอารมณ์สุนทรีย์มีค่าเท่ากับ .76 คุณลักษณะเข้าใจเพศตรงข้ามมีค่าเท่ากับ .61 คุณลักษณะทันสมัยตามแฟชั่นมีค่าเท่ากับ .68 และคุณลักษณะไวต่อความรู้สึกมีค่าเท่ากับ .61

ตารางที่ 5.115 แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
นักรัก

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Extrovert	Aesthetic	Heterosexual	Trendy	Sensitive	ชอบเข้าสังคม	มีอารมณ์สุนทรีย์	เข้าใจเพศตรงข้าม	ทันสมัย ตามแฟชั่น	ไวต่อความรู้สึก
มาตรวัดเบื้องต้น										
ชอบเข้าสังคม	(.71)									
มีอารมณ์สุนทรีย์	.37*	(.76)								
เข้าใจเพศตรงข้าม	.61*	.37*	(.61)							
ทันสมัย ตามแฟชั่น	.49*	.15*	.48*	(.68)						
ไวต่อความรู้สึก	.45*	.25*	.40*	.52*	(.61)					
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว										
Extrovert	.80*	.35*	.51*	.39*	.39*					
Aesthetic	.25*	.74*	.30*	.19*	.28*	.29*				
Heterosexual	.50*	.38*	.79*	.30*	.30*	.54*	.35*			
Trendy	.45*	.15*	.52*	.80*	.44*	.41*	.16*	.36*		
Sensitive	.38*	.24*	.33*	.42*	.86*	.37*	.25*	.27*	.43*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) ของต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดต่างกัน (Heteromethod Block) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ด้านคุณลักษณะว่าง่าย เท่ากับ .80 ด้านคุณลักษณะบริสุทธิ์ เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะนุ่มนวล เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะไม่เสแสร้ง เท่ากับ .83 และด้านคุณลักษณะมีชีวิตชีวา เท่ากับ .78 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะนุ่มนวลมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะมีชีวิตชีวามีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 5.116)

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .12 ถึง .51 ซึ่งน้อยกว่าค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .15 ถึง .60 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้วมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .17 ถึง .53 ซึ่งน้อยกว่าค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามเช่นกัน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นสามารถแจกแจงได้ตามคุณลักษณะความว่าง่ายเท่ากับ .82 คุณลักษณะความบริสุทธิ์เท่ากับ .78 คุณลักษณะนุ่มนวลเท่ากับ .75 คุณลักษณะไม่เสแสร้งเท่ากับ .76 และคุณลักษณะมีชีวิตชีวาเท่ากับ .78 จึงสรุปว่า ความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นทุกคุณลักษณะมีความน่าเชื่อถือที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้หมดทุกค่า (ดูตารางที่ 5.116)

ตารางที่ 5.116 แสดงผลการวิเคราะห์แฟกทอริลลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า ผู้ไร้เดียงสา

		มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
		Compliant	Pure	Soft	Unpretentious	Lively	ว่าง่าย	บริสุทธิ์	นุ่มนวล	ไม่เสแสร้ง	มีชีวิตชีวา
มาตรวัดเบื้องต้น	ว่าง่าย	(0.82)									
	บริสุทธิ์	.48*	(0.78)								
	นุ่มนวล	.51*	.60*	(0.75)							
	ไม่เสแสร้ง	.20*	.37*	.40*	(0.76)						
	มีชีวิตชีวา	.16*	.15*	.31*	.25*	(0.78)					
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Compliant	.80*	.36*	.41*	.22*	.13*					
	Pure	.38*	.82*	.49*	.33*	.12*	.42*				
	Soft	.41*	.51*	.84*	.37*	.24*	.47*	.53*			
	Unpretentious	.19*	.33*	.34*	.83*	.20*	.21*	.37*	.35*		
	Lively	.18*	.18*	.32*	.22*	.78*	.17*	.19*	.31*	.21*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ข้อมูลจากการวิเคราะห์หัตถ์แบบตราสินค้าเพื่อนสนิทในตารางที่ 5.117 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายพบว่า ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเดียวกัน และวิธีวัดต่างกัน (Heteromethod Block) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .81, .85, .83, และ .84 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีการวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท ด้านคุณลักษณะไว้วางใจได้เท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะยอมรับอะไรง่ายเท่ากับ .85 ด้านคุณลักษณะซื่อสัตย์ เท่ากับ .83 และด้านเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง เท่ากับ .84 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะยอมรับอะไรง่ายมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะไว้วางใจได้มีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด

ขณะเดียวกันก็มีความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .49, .49, .37, .46, .42, .34, .42, .40, .35, .45, .45 และ .36

ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .54, .56, .46, .53, .52, .41 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .42, .43, .35, .46, .43 และ .36

ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจาก ค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) สามารถแจกแจงได้ตามคุณลักษณะไว้วางใจได้มีค่าเท่ากับ .87 คุณลักษณะยอมรับอะไรง่ายมีค่าเท่ากับ .84 คุณลักษณะซื่อสัตย์มีค่าเท่ากับ .79 และคุณลักษณะเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งมีค่าเท่ากับ .68 จึงสรุปว่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นนั้นสามารถเชื่อมั่นได้ทุกคุณลักษณะ ยกเว้นคุณลักษณะเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย



ตารางที่ 5.117 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า เพื่อนสนิท

		มาตรวัดเบื้องต้น				มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว			
		Reliable	Accepting	Honest	Insightful	ไว้วางใจได้	ยอมรับอะไรง่าย	ซื่อสัตย์	เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง
มาตรวัดเบื้องต้น	ไว้วางใจได้	(.87)							
	ยอมรับอะไรง่าย	.54*	(.84)						
	ซื่อสัตย์	.56*	.53*	(.79)					
	เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง	.46*	.52*	.41*	(.68)				
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Reliable	.81*	.42*	.40*	.35*				
	Accepting	.49*	.85*	.45*	.45*	.42*			
	Honest	.49*	.46*	.83*	.36*	.43*	.46*		
	Insightful	.37*	.42*	.34*	.84*	.35*	.43*	.36*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ต้นแบบตราสินค้าราชาในตารางที่ 5.118 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลายของค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าราชา ด้านคุณลักษณะเป็นคนดีมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงสุด เท่ากับ .83 และคุณลักษณะมีอำนาจมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด เท่ากับ .69

ในขณะที่ความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .12 ถึง .56 โดยค่าความเที่ยงตรงจำแนกทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles)

ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน (Heterotrait-Monomethod Triangles) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าเท่ากับ .62, .67, .31, .60, .21, .16 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .54, .59, .24, .47, .22 และ .16 ซึ่งทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามแสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นจากค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) สามารถแจกแจงได้ดังนี้ คุณลักษณะมีความเป็นผู้นำมีค่าเท่ากับ .87 คุณลักษณะเป็นคนดีมีค่าเท่ากับ .75 คุณลักษณะยุติธรรมมีค่าเท่ากับ .78 และคุณลักษณะมีอำนาจมีค่าเท่ากับ .63 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นทุกคุณลักษณะมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ ยกเว้นคุณลักษณะมีอำนาจที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 5.118 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลากหลายวิธีหลายของต้นแบบตราสินค้าราชา

		มาตรวัดเบื้องต้น				มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว			
		Leading	Decent	Fair	Powerful	มีความเป็นผู้นำ	เป็นคนดี	ยุติธรรม	มีอำนาจ
มาตรวัดเบื้องต้น	มีความเป็นผู้นำ	(0.87)							
	เป็นคนดี	.62*	(0.75)						
	ยุติธรรม	.67*	.60*	(0.78)					
	มีอำนาจ	.31*	.21*	.16*	(0.63)				
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Leading	.83*	.52*	.56*	.22*				
	Decent	.55*	.83*	.52*	.17*	.54*			
	Fair	.57*	.46*	.80*	.12*	.59*	.47*		
	Powerful	.32*	.27*	.19*	.69*	.24*	.22*	.16*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (ดูตารางที่ 5.119) มีการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดต่างกัน (Heteromethod Block) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ ด้านคุณลักษณะปรับตัวง่าย เท่ากับ .84 ด้านคุณลักษณะมีมานะอดสาเห เท่ากับ .86 ด้านคุณลักษณะไม่พึ่งพาใคร เท่ากับ .82 ด้านคุณลักษณะมีความหวัง เท่ากับ .87 และด้านคุณลักษณะถ่อมตัว เท่ากับ .85 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะมีความหวังมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะไม่พึ่งพาใครมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด สรุปว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน แต่มีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่คุณลักษณะต่างกันแต่มีวิธีวัดแบบเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต่อมาจึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) เพื่อทดสอบอำนาจจำแนกของมาตรวัด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .23 ถึง .48 และค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน (Heterotrait-Monomethod Triangles) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น พบว่าค่าที่สูงที่สุดคือ .55 และค่าต่ำที่สุดคือ .25 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว พบว่าค่าที่สูงที่สุดคือ .47 และค่าต่ำที่สุดคือ .29 และเมื่อทำการวัดความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) สรุปได้ว่ามาตรวัดเบื้องต้นมีความเชื่อมั่นทุกคุณลักษณะ ยกเว้นคุณลักษณะถ่อมตัวที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือ .69

ตารางที่ 5.119 แสดงผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ลักษณะหลัก-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
ผู้สนโดษ

	มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
	Adaptable	Industrious	Independent	Hopeful	Humble	ปรับได้ง่าย	มีมานะอดสาหัส	ไม่พึ่งพาใคร	มีความหวัง	ถ่อมตัว
ปรับได้ง่าย	(.77)									
มีมานะอดสาหัส	.55*	(.84)								
ไม่พึ่งพาใคร	.39*	.33*	(.77)							
มีความหวัง	.48*	.46*	.25*	(.72)						
ถ่อมตัว	.44*	.37*	.41*	.33*	(.69)					
Adaptable	.84*	.48*	.31*	.43*	.37*					
Industrious	.47*	.86*	.31*	.42*	.35*	.47*				
Independent	.34*	.31*	.82*	.24*	.32*	.29*	.29*			
Hopeful	.44*	.40*	.23*	.87*	.28*	.44*	.44*	.24*		
Humble	.36*	.31*	.39*	.29*	.85*	.35*	.34*	.38*	.32*	

หมายเหตุ * $p < .05$

ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) ของต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ใน ตารางที่ 4.120 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .83, .84, .86, และ .51 โดยคุณลักษณะดู เป็นชนชั้นสูงมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด เท่ากับ .86 และคุณลักษณะชอบเรียกร้อมมี ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด เท่ากับ .51 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และ มีวิธีการวัดที่ต่างกัน ยกเว้นคุณลักษณะ ชอบเรียกร้อม จะมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม น้อย กว่าค่าความเที่ยงตรงจำแนกอยู่บ้าง พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .54, .45, -.02, .30, -.15, .18, .52, .40, .07, .33, .04 และ .37

ในขณะที่ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน (Heterotrait-Monomethod Triangles) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าอยู่ระหว่าง .02 ถึง .61 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าอยู่ระหว่าง -.13 ถึง .55 และค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจาก ค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) สามารถแจกแจงได้ตามคุณลักษณะความดึงดูดใจมีค่าเท่ากับ .88 คุณลักษณะมีมารยาทดีมีค่าเท่ากับ .79 คุณลักษณะดูเป็นชนชั้นสูงมีค่าเท่ากับ .86, และคุณลักษณะชอบเรียกร้อมีค่าเท่ากับ .76 จึงอธิบายได้ว่า มาตรวัดเบื้องต้นมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกคุณลักษณะ

ตารางที่ 5.120 แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลาก-วิธีหลายของตนแบบตราสินค้า
เจ้าเสน่ห์

		มาตรวัดเบื้องต้น				มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว			
		Attractive	Well-mannered	High-class	Demanding	ดึงดูดใจ	มีมารยาทดี	ดูเป็นชนชั้นสูง	ชอบเรียกร้อม
มาตรวัดเบื้องต้น	ดึงดูดใจ	(0.88)							
	มารยาทดี	.61*	(0.79)						
	ดูเป็นชนชั้นสูง	.50*	.33*	(0.86)					
	ชอบเรียกร้อม	.12*	.02	.41*	(0.76)				
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Attractive	.83*	.52*	.40*	.07	(0.88)			
	Well-mannered	.54*	.84*	.33*	.04	.55*			
	High-class	.45*	.30*	.86*	.37*	.40*	.30*		
	Demanding	-.02	-.15*	.18*	.51*	-.06	-.13*	.21*	

หมายเหตุ * $p < .05$

สุดท้าย เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) ดัชนีแบบตราสินค้าขบถ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดต่างกัน (Heteromethod Block) คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดดัชนีแบบตราสินค้าขบถ ด้านคุณลักษณะต่อต้านสังคมเท่ากับ .81 ด้านคุณลักษณะความรักอิสระเท่ากับ .83 ด้านคุณลักษณะทำทายเป็น .81 ด้านคุณลักษณะไม่หวั่นเกรงต่อความกลัวเท่ากับ .86 และด้านความเทห์ เท่ากับ .83 แสดงว่ามาตรวัดทั้งสองชุดมีความเที่ยงตรงคล้อยตาม โดยคุณลักษณะไม่หวั่นเกรงต่อความกลัวมีค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามสูงที่สุด และคุณลักษณะต่อต้านสังคมและทำทายเป็นค่าความเที่ยงตรงคล้อยตามน้อยที่สุด คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเที่ยงตรงคล้อยตามมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.121)

ขณะเดียวกันก็มีความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่างกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน ทุกค่ามีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน และมีวิธีการวัดที่ต่างกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างกันวิธีวัดต่างกัน (Heterotrait- Heteromethod Triangles) ในที่นี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง .01 ถึง .59 และเมื่อวิเคราะห์ค่า Method-Halo Effect คือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันภายในมาตรวัดชุดเดียวกัน พิจารณาจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะต่างกันวิธีวัดเดียวกัน (Heterotrait-Monomethod Triangles) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมาตรวัดเบื้องต้น มีค่าเท่ากับ .41, .66, .59, .07, .24, .52, .19, .58, -.00, .08 และมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว มีค่าเท่ากับ .37, .54, .48, .12, .14, .49, .21, .45, .04 และ .13

ในตารางที่ 5.121 มีการวัดค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นวัดจากค่าความสัมพันธ์ภายในคุณลักษณะเดียวกันและวิธีวัดเดียวกัน (Monotrait-Monomethod) สามารถแจกแจงได้ตามคุณลักษณะต่อต้านสังคมมีค่าเท่ากับ .86 คุณลักษณะรักอิสระมีค่าเท่ากับ .78 คุณลักษณะทำทายเป็นค่าเท่ากับ .79 และคุณลักษณะไม่หวั่นเกรงต่อความกลัวมีค่าเท่ากับ .76 จึงกล่าวสรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเบื้องต้นนั้นยอมรับได้ทุกคุณลักษณะ แต่เนื่องจากตัวชี้วัดของมาตรวัดคุณลักษณะเทห์นั้นมีตัวแปรเพียงตัวเดียวจึงไม่สามารถวัดค่าความเชื่อมั่นได้

ตารางที่ 5.121 แสดงผลการวิเคราะห์แมทริกซ์ลักษณะหลัก-วิธีหลายของต้นแบบตราสินค้า
ขบถ

		มาตรวัดเบื้องต้น					มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว				
		Anti-social	Freedom Loving	Challenging	Fearless	Cool	ต่อต้านสังคม	รักอิสระ	ท้าทาย	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว	เท่
มาตรวัดเบื้องต้น	ต่อต้านสังคม	(.86)									
	รักอิสระ	.41*	(.78)								
	ท้าทาย	.661*	.24*	(.79)							
	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว	.59*	.52*	.58*	(.76)						
	เท่	.07	.19*	-.00	.08*						
มาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว	Anti-social	.81*	.35*	.50*	.50*	.05					
	Freedom Loving	.35*	.83*	.22*	.48*	.14*	.37*				
	Challenging	.59*	.13*	.81*	.43*	.01	.54*	.14*			
	Fearless	.47*	.44*	.50*	.86*	.07	.48*	.49*	.45*		
	Cool	.10*	.18*	.04	.11*	.83*	.12*	.21*	.04	.13*	

หมายเหตุ * $p < .05$