

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพห้องคัประกอบที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้นำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน และแสดงตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ตารางที่ 4)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ตารางที่ 5)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้องคัประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี (ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่ศึกษา ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใช้เป็นประจำ แสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	244	60.4
31 – 40 ปี	70	17.3
41 – 50 ปี	57	14.1
51 – 60 ปี	29	7.2
61 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	404	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	254	62.9
สมรส	140	34.7
หม้าย	7	1.7
ไม่ระบุ	3	0.7
รวม	404	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	195	48.3
10,001 – 20,000 บาท	147	36.4
20,001 บาท - 30,000 บาท	37	9.1
30,001 บาท – 40,000 บาท	14	3.5
40,001 บาท – 50,000 บาท	5	1.2
50,001 บาท ขึ้นไป	2	0.5
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	404	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	41	10.1
1 เดือนต่อครั้ง	153	37.9
2 เดือนต่อครั้ง	79	19.6
3 เดือนต่อครั้ง	87	21.5
4 เดือนต่อครั้ง	2	0.5
อื่น ๆ ได้แก่ 5 เดือนต่อครั้ง	38	9.4
6 เดือนต่อครั้ง 12 เดือนต่อครั้ง และจนกว่าผลิตภัณฑ์จะหมด		
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 404 คน จำแนกตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อายุ 51-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ซื้น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อื่น ๆ ได้แก่ 5 เดือนต่อครั้ง 6 เดือนต่อครั้ง 12 เดือนต่อครั้ง และจนกว่าผลิตภัณฑ์เดิมจะหมด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และซื้อ 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใช้เป็นประจำ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)
1. ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	
Neutrogena	26
Tell me	21
Estee Lauder	20
Clinique	42
Pan cosmetics	19
Hanako	24
Shiseido	31
Lancome	23
Covermark	34
Christian Dior	11
L'oreal	91
H ₂ O	14
SK II	12
Biotherm	10
Eucerin	22
อื่น ๆ เช่น Oriental Princess, Garnier, BSC, The Body Shop และ ZA เป็นต้น	34
รวม	434
2. ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดแมส	
Pond's	119
Pias	47
Nivea	97
Oil of Olay	102
อื่น ๆ เช่น Smooth E , Scare Care และ Vaseline เป็นต้น	18
รวม	383

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)
3. ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายโดยตรง	
Avon	40
อื่น ๆ เช่น Mistine, Giffarine, Kangzen-Kenko และ Artistry เป็นต้น	70
รวม	110

หมายเหตุ : - ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- อ้างอิงการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามช่องทางการจัดจำหน่าย จาก ปฎิคม พลับพลึง (2545)

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราสินค้า Pond's มากที่สุด จำนวน 119 คน รองลงมา คือ ตราสินค้า Oil of Olay จำนวน 102 คน และตราสินค้า Nivea จำนวน 97 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 434 คน รองลงมา คือ ตราสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดแมส จำนวน 383 คน และตราสินค้าที่จัดจำหน่ายโดยตรง จำนวน 110 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ			
(1) ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์	20.25	6.89	ปานกลาง
(2) ด้านการเปิดเผยตนเอง	29.27	4.71	ปานกลาง
(3) ด้านการเปิดรับประสบการณ์	26.98	4.41	ปานกลาง
(4) ด้านความเข้าใจผู้อื่น	31.04	5.16	ปานกลาง
(5) ด้านความรับผิดชอบ	32.83	4.63	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.47	0.94	สูง

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า

ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.89 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเปิดเผยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.71 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.41 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเข้าใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.16 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.63 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ตัวแปร	บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ					ความภักดีต่อตราสินค้า
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ						
(1) ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์	1.00					
(2) ด้านการเปิดเผยตนเอง	-.29**	1.00				
(3) ด้านการเปิดรับประสบการณ์	-.04	.07	1.00			
(4) ด้านความเข้าใจผู้อื่น	-.45**	.29**	.12*	1.00		
(5) ด้านความรับผิดชอบ	-.32**	.28**	.14**	.26**	1.00	
ความภักดีต่อตราสินค้า	-.11*	.15**	-.04	.11*	.17**	1.00
หมายเหตุ	** p < .01					
	* p < .05					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในบางด้าน ดังนี้

บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางลบ ($r = -.11$) กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .15$) กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .11$) กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .17$) กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อเลือกบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ตัวพยากรณ์	B	SEB	β	t
(Constant)	62.321	4.193		14.863
ด้านความรับผิดชอบ	.298	.112	.139	2.668**
ด้านการเปิดเผยตนเอง	.267	.111	.126	2.418*
R = .213 SEE = 9.778				
R ² = .045 F = 8.970**				
หมายเหตุ ** p < .01				
* p < .05				

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวพยากรณ์บุคลิกภาพสามารถอธิบายการแปรผันความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีโดยรวมได้ 4.5 เปอร์เซ็นต์ (F = 8.970, p < .01) โดยพบว่า มีบุคลิกภาพ 2 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ($\beta = .112$) และด้านการเปิดเผยตนเอง ($\beta = .111$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในทางบวก ดังนั้น สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y' = 62.321 + 0.298 x_1 + 0.267 x_2$$

หมายเหตุ : Y' หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า

x₁ หมายถึง บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ (C)

x₂ หมายถึง บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง (E)