

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาบุคลิกภาพและความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ห่วงศ์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี (3) วิเคราะห์บุคลิกภาพห่วงศ์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 470 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาจำนวน 428 ฉบับ และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และมีการตอบครบถ้วนเหลือเพียง 404 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.95 ของแบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เป็นประจำ
2. แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว (บงกช ชื่นกลิ่น, 2546; ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547; Bloemer and Kasper, 1995; Giddens, 2002; Odin, Odin and Valette-Florence, 2001; Pont and McQuilken, 2002) มีจำนวนข้อความทั้งหมด 23 ข้อความ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach พบว่า แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้าฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

3. แบบทดสอบบุคลิกภาพ คือ แบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ของ Costa and McCrae (1992 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2542) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 60 ข้อ มีค่าเชื่อมั่นซึ่งประมาณค่าด้วยวิธีการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.86

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1. 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
2. กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ
3. 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
4. กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1 เดือนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ซื้อ 2 เดือน

ต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ซึ่ไม่น้อยกว่า 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

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

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

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ ในระดับปานกลาง โดยบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.89 บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.71 บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.41 บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.16 และบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.63

2. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานการวิจัย

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีอย่างมีนัยสำคัญในบางด้าน ดังนี้

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

1.2 บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .15, .11$ และ $.17$) กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .01 ตามลำดับ

1.3 บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบและด้านการเปิดเผยตนเอง ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

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

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์จะมีปัญหาทางด้านการปรับตัว มีความคิดที่ไม่เป็นเหตุผล ไม่สามารถควบคุม

ความอยากหรือแรงกระตุ้นในจิตใจของตนเองได้ มีความสามารถในการจัดการกับความเครียดต่ำ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงเกิดความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะควบคุมความต้องการของตนเองได้ในระดับต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่มีการวางแผนมาก่อนหรือใช้เวลาไม่มากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ก็ตัดสินใจได้เลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2545) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stone (2002) ที่ทำการศึกษาบุคลิกภาพพื้นฐานที่สามารถทำนายผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อแบบตามอารมณ์ (Compulsive Buying Behavior) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าแบบตามอารมณ์นั้น จะมีบุคลิกภาพความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Emotionally Unstable) สูงกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป และลักษณะการซื้อสินค้าแบบตามอารมณ์นี้ จะมีความแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการเรียนรู้ กระบวนการทางความคิดในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า และการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ในการซื้อสินค้าในครั้งแรก (Assael, 1995) และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย โดยซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป หรือในกรณีที่ตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าโดยใช้รูปแบบการตัดสินใจซื้อดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น (Lamp, Hair and McDaniel, 1999)

2. บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .15, .11$ และ $.17$) กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01, .05$ และ $.01$ ตามลำดับ

บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองนั้น จะมีลักษณะชอบสังคม นอกจากนี้ ยังมีลักษณะอื่น ๆ เช่น ชอบอยู่ในกลุ่มคนจำนวนมาก ชอบการรวมกลุ่ม ชอบพูดคุย กล้าแสดงออก เต็มไปด้วยพลัง ชอบความตื่นเต้น สนุกสนาน มองโลกในแง่ดี ซึ่งจากงานวิจัยของ Mooradian and Olver (1996) พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) มีแรงจูงใจในการเดินเลือกซื้อสินค้ามาจากโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยการพูดคุยกับพนักงานขายหรือผู้ซื้อคนอื่น การได้ใช้เวลาไปกับเพื่อน ๆ มีความพึงพอใจในการถูกตามใจ (Being Pampered) หรือถูกเอาใจใส่จากบุคคลอื่น และชื่นชอบการเจรจาต่อรองราคาสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพที่ชื่นชอบในการพูดคุย

พบปะผู้คนของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นิยมเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้เสนอว่า ผู้บริโภคอาจได้รับข่าวสารโดยตรงจากกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บริโภคมักแสวงหาข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อน และเพื่อนบ้าน มากกว่าที่จะหาจากแหล่งข่าวทางการตลาด เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า บางทีผู้บริโภคอาจถือว่าข้ออ้างในโฆษณาของผู้ผลิตน่าสงสัย เนื่องจากผู้ผลิตมีผลประโยชน์จากการส่งเสริมสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองอาจได้เปรียบผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบปิดตนเองด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองนั้น จะสอบถามกลุ่มอ้างอิงและได้รับคำแนะนำที่ดี ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้ามีความผิดพลาดน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้าตามมา ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบปิดตนเอง อาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงค่อนข้างน้อย และเลือกใช้วิธีการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น โดยไม่เน้นถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การหาข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลดังกล่าวอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและผูกพันต่อตราสินค้า เป็นเหตุให้ ต้องเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่นในการซื้อครั้งต่อไปได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้

สำหรับบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นจะมีลักษณะ ใ้วางใจผู้อื่น ตรงไปตรงมา ขอมตาม ถ่อมตน อ่อนโยน กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้อื่นและเชื่อว่าผู้อื่นจะช่วยเหลือเขาตอบแทนเช่นกัน ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะเป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคมมากกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและผู้ขาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อไป จึงมักแสดงออกโดยการให้ความไว้วางใจแก่ผู้ขาย (Brown, Mowen, Donovan and Licata, 2002 cited in Patterson and Anuwichanont, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Frank, Massy and Lodahl (1969 cited in Engle, Blackwell and Miniard, 1995) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพด้านความอดทน (Endurance) การขอมตาม (Deference) และ

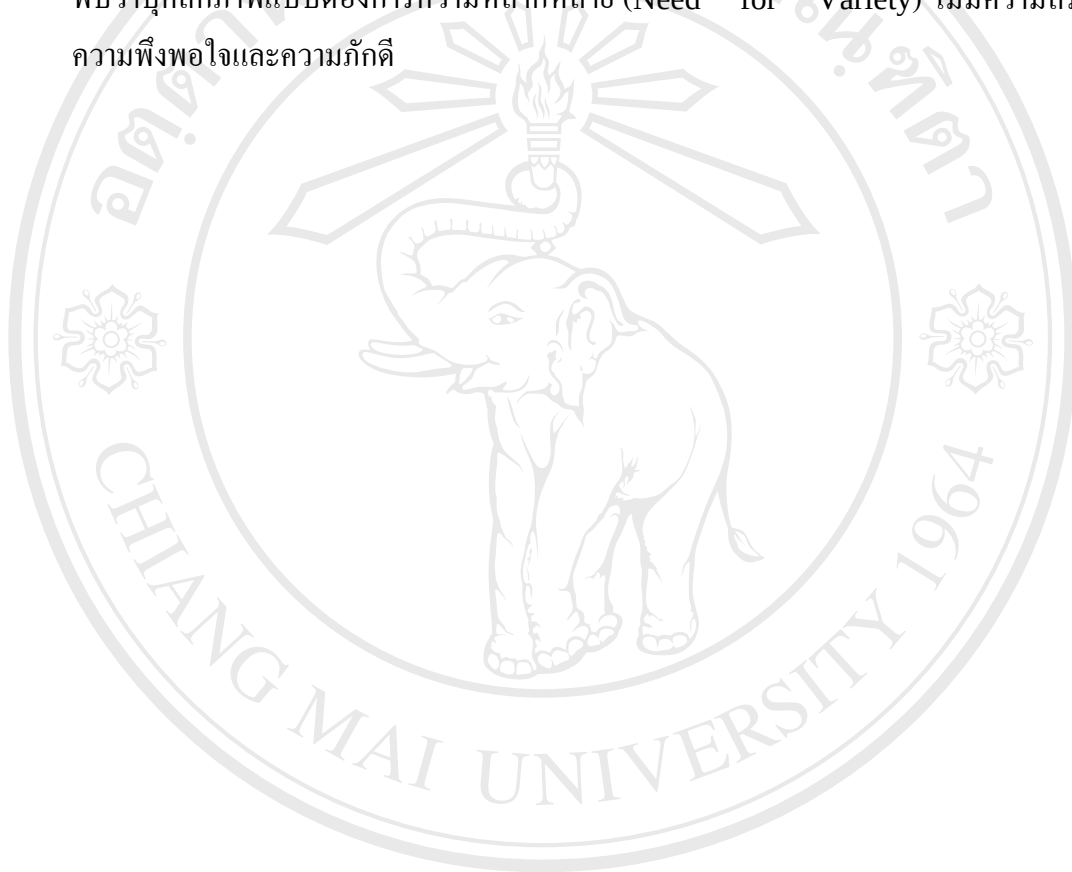
การช่วยเหลือ (Succorance) และจากงานวิจัยของ Patterson and Anuwichanont (2006) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบยอมตามจะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี

บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ จะมีลักษณะเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตอย่างมีจุดหมาย มีความตั้งใจที่แน่วแน่ มีความรอบคอบ ตรงต่อเวลา เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้นจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบ “คิดก่อนซื้อ” เมื่อซื้อสินค้าครั้งแรก โดยผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้และกระบวนการคิดในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Assael, 1995) นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) มีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์เดิม) และจากแหล่งข้อมูลภายนอกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 1992) ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ เพียงเพราะผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลาและความลำบากในการแสวงหาสินค้าใหม่ หรือเนื่องมาจากสินค้านั้นมีราคาถูก ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) (อคุสย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545) ดังนั้น ถือได้ว่ากระบวนการทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญในการจำแนกผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงกับผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอมออกจากกัน

3. บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้บุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านเปิดรับประสบการณ์จะมีลักษณะที่มีความสงสัยอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ชีวิตจะเต็มไปด้วยประสบการณ์ มีความเต็มใจเปิดรับแนวคิดและค่านิยมใหม่ ๆ ไม่ยึดติดอยู่กับประเพณีนิยม พร้อมทั้งจะเรียนรู้แนวคิดใหม่อยู่ก็ตาม แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived Risk) สูง และเป็นความเสี่ยงทางจิตวิทยา หมายถึง ความเสี่ยงตามความรู้สึก หากผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความวิตกกังวลที่อาจจะตามมาได้ (Lamp, Hair and McDaniel, 1999) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะนำมาใช้บริเวณผิวหน้าโดยตรง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและศึกษาตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันการเกิดอาการแพ้ และจากงานวิจัยของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) พบว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาว ตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ผู้บริโภคจำนวน ร้อยละ

47.5 จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นมาแทน เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมและกลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะเกิดการแพ้ นอกจากนั้นแล้ว จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่นิยมเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ตนเองใช้อยู่ และผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vazquez-Carrasco and Foxall (2005) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบต้องการความหลากหลาย (Need for Variety) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบมีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

สมมติฐานนี้ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบและด้านการเปิดเผยตนเอง มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี สามารถอธิบายได้ จากที่ Asseal (1995) ได้เสนอลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าว่า ผู้บริโภคประเภทนี้จะมีการทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าระดับสูง (High Involvement) กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์เดิมในอดีต ใช้หลักเกณฑ์ที่หลากหลายในการประเมินทางเลือกและใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล (Lamp, Hair and McDaniel, 1999) ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ลักษณะบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบของผู้บริโภค ที่มีกระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบระเบียบ รอบคอบและมีการไตร่ตรอง โดยเฉพาะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและระมัดระวังในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าที่ต้องนำมาใช้กับผิวหน้าโดยตรง ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการเสี่ยงกับผลลัพธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือการเกิดอาการแพ้ ซึ่งจัดเป็นความเสี่ยงทางจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอาง ถ้ายังไม่มีความรู้ และจากการศึกษาของ Odin, Odin and Valette-Florence (2001) เสนอว่า ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความสำคัญของความเสี่ยงในการใช้สินค้าจะมีความภักดีมากกว่าผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงน้อย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Filser (1994 cited in Odin, Odin and Valette-Florence, 2001) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ภายใต้สภาพการณ์ที่รับรู้ว่าการตราสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันและมีการทุ่มเทความพยายามสูง ถือว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

อนึ่ง ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง จะมีลักษณะชอบอยู่ในกลุ่มคนจำนวนมาก ชอบการรวมกลุ่ม ชอบพูดคุย กล้าแสดงออก ซึ่งจากงานวิจัยของ Mooradian and Olver (1996) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านเปิดเผยตนเองนั้น จะมีแรงจูงใจในการเดินเลือกซื้อสินค้ามาจากการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้พูดคุยกับพนักงานขาย ผู้ซื้อคนอื่น ๆ และเพื่อน ๆ และจากข้อมูลของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ที่ได้รวบรวมลักษณะผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีสหสัมพันธ์ในทางบวกกับแม่บ้านที่มีการสังคมกับเพื่อนบ้าน กล่าวคือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านเปิดเผยตนเองนั้น ผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก และจะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอ้างอิง โดย อคุลย์ จาตุรงกกุล และดลยา จาตุรงกกุล (2545) เสนอว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าที่เชื่อถือได้ และผู้บริโภคจะให้คุณค่าแก่ความเห็นและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองจึงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง อย่างไรก็ตาม Kotler and Armstrong (1997) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากข่าวสารที่นักการตลาดสร้างขึ้น นำเสนอโดยการโฆษณา การใช้ผู้แทนขายและการตั้งแสดงสินค้า แต่แหล่งข่าวสารที่ดีที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน ทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำของบุคคลอ้างอิงนั้น มีแนวโน้มที่จะได้มาซึ่งตราสินค้าที่น่าพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่นิยมเสาะแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อสร้างและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองและด้านความรับผิดชอบมีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าของพนักงานขาย เพราะนอกจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว พนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย เช่น การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น นอกจากจะเน้นการขายผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ขายยังต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี หากผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า

2. จากผลการวิจัย บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรลดความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ หันมาใช้ตราสินค้าของบริษัท เช่น การมีสถาบันวิจัยรับรองคุณภาพและความปลอดภัย หรือการเน้นว่าผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (Hypo-Allergenic) หรือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เป็นต้น

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้เฉพาะกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามเท่านั้น เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกัน อีกทั้งสินค้าแต่ละประเภทมีบริบทแวดล้อม วิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตน ทักษะคิด แรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
3. การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบวัดที่เน้นให้ผู้บริโภคประเมินตนเองตามการรับรู้ของตน ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้ผู้ตอบให้คะแนนตามความคาดหวังของสังคม หรือมีอคติในการประเมิน ดังนั้น ควรสร้างแบบวัดที่ก่อให้เกิดการตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อาทิเช่น การวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีวิธีการวัดได้หลากหลายเกณฑ์หรือองค์ประกอบ ซึ่งควรศึกษาข้อดีและข้อด้อยของการวัดแต่ละรูปแบบก่อนทำการวิจัยจริง