

การศึกษาความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมการซื้อ
แบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

THE STUDY ON THE INFLUENCE OF CUSTOMERS' PERSONALITY TOWARD
CUSTOMERS' UNPLANNED BUYING BEHAVIOR

กิจปฏิภาณ วัฒนประจักษ์¹ และ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท¹

¹สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Kitpatiparn Wattanaprajak¹ and Sittiphath Lerdsrichainon¹

¹Panyapiwat Institute of Management

(Received: June 30, 2019 ; Revised: July 18, 2019 ; Accepted: July 30, 2019)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ผ่านการใช้แนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในบริเวณงานแสดงสินค้า โดยได้มีการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 330 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในประเด็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่นำมาใช้นั้นได้นำมาจากบุคลิกภาพของตราสินค้าจำนวน 42 ประเภท จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax)

ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษามีการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ อันประกอบไปด้วย กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี กลุ่มคนสมถะ และกลุ่มคนตามใจตนเอง ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กับ การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.177 และผลทดสอบโมเดลมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ และกลุ่มคนที่ซื้อตามใจตัวเอง มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 71.2 และ 22.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคนหัวสมัยใหม่ มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าในทิศทางตรงกันข้าม คิดเป็นร้อยละ 41.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชายควรใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการกระตุ้นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ากับกลุ่มผู้มีบุคลิกแบบเน้นภาพลักษณ์และแบบตามใจตนเอง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ, บุคลิกภาพตราสินค้า, การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ABSTRACT

This purposes of this research were to explore the factors concerning customers' personality affecting unplanned buying behavior toward brand personality. The respondents were customers from shopping at local trade fairs. 330

samples had to provide the information in the closed-end questionnaire on their personalities and unplanned buying behavior. Originally, the types of personality could be divided into 42 types. Then, exploratory factor analysis was used to analyze the data with Principal component analysis as well as the orthogonal rotation with Varimax rotation method.

The findings revealed five personality traits; modernist, self-image, positive thinker, humble and self-indigence, respectively. Multiple regression analysis reported the personalities influencing unplanned buying behavior with R Square = 0.177. The results showed only self-image and self-indulgence influenced on unplanned buying tendency 71.2 and 22.4 percent, respectively. In contrast, modernist group showed the results on buying impulsively in the different direction which equal to 41.9 percent. The results from the research can be applied for the business by finding effective marketing tools to motivate unplanned buying to the self-image and self-indulgence customers.

Keywords: Exploratory Factor analysis, Brand Personality, Unplanned buying

บทนำ

การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาอย่างช้านาน Bloom (1975) ได้อธิบายของพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่ากิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้ ในอันที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบในร่างกายและจิตใจ ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก แต่หากพิจารณาเฉพาะปัจจัยภายใน หนึ่งในปัจจัยที่นักวิจัยด้านพฤติกรรมให้ความสำคัญนั้นคือปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพแต่ละประเภทนั้น มักอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมของมนุษย์ตามแนวคิดของ Sigmund Freud เป็นการผลักดันออกมาจากจิตใจสำนึกและสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบแรงขับด้านต่างๆ (วิระ ไชยศรีสุข, 2533) หรือทฤษฎีของบุคลิกภาพของ Carl G. Jung ซึ่งเป็นบุคลิกภาพเป็น 2 ประเภท คือ แบบสนใจตนเองหรือเก็บตัว (Introvert) และสนใจภายนอกตนเองหรือแสดงตัว (Extrovert) ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพแบบ MBTI (Meyer-Briggs Type Indicator) (Briggs, 1987) หรือการจัดกลุ่มบุคลิกภาพแบบนพลักษณ์ (Enneagram) หรือบุคลิกภาพ 9 แบบ แต่อย่างไรก็ดีทฤษฎีเหล่านี้มักจะถูกล่าถ่วงในแง่ของการอธิบายเชิงจิตวิทยาบุคลิกภาพหรือในแง่การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ ส่วนใหญ่ยังไม่ถูกนำมาอธิบายหรือการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่การซื้อมากนัก

แต่หากจะมีทฤษฎีทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่น่าสนใจที่นั่นคือ ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับบุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อสินค้านั้นๆ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิดความเป็นตัวตนของตนเอง (Aaker, 1997; Plummer, 1985; ศรีณย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2559) ซึ่ง Aaker ได้ทำการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท จากบุคลิกภาพย่อยทั้งสิ้น 42 บุคลิกภาพ แต่หากงานของ Aaker ยังมีข้อโต้แย้งว่าการจัดกลุ่มผู้บริโภคของ Aaker นั้น อาจมีข้อจำกัดหลายอย่าง โดยเฉพาะปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งการจัดกลุ่มนั้นอาจมีรูปแบบกลุ่มของบุคลิกภาพแตกต่างกันไปตามชาติพันธุ์ วรรณะ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Asadollahi, Hanzae, Abdolvand and Reshadatjoo (2015) ในประเทศอินเดีย และ Bosnjak, Bochmann and Hufschmidt (2007) ในประเทศเยอรมนี ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกับของ Aaker ที่ทำในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการนำหลักการดังกล่าวมาจัดกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น จึงเป็นเรื่องควรนำมาศึกษาเปรียบเทียบ นอกจากนี้การต่อยอดเพื่อวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็ยังจะส่งผลให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

หนึ่งในปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อที่กำลังเป็นที่จับตามองของหน่วยงานธุรกิจคือลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า จากข้อมูลของ WP (2017) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying) ของคนไทยมีมากถึงร้อยละ 20 โดยปัจจัยหลักมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยร้อยละ 70 การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย และร้อยละ 10 มีโอกาสเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ทันที ณ จุดขาย ซึ่งจะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มีผลมากกับธุรกิจห้างร้านต่างๆ ที่จะต้องทราบรูปแบบความคิดและบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ซึ่งนำมาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์หรือมีความสอดคล้องกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความประสงค์ในการสกัดรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคจากแนวคิดของ Aaker และนำมาหาอิทธิพลของบุคลิกภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานธุรกิจ จะได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ซื้อผ่านการใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เดินชมและเลือกซื้อสินค้าบริเวณศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี ในช่วงเวลาที่มีตารางการจัดแสดงสินค้าในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคมักจะเข้าชมงานโดยมักจะไม่ได้วางแผนอย่างชัดเจนว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าได้ง่าย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนและไม่เลือกซ้ำด้วยสูตร Krejcie & Morgan (1970) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเบื้องต้นจะพิจารณาการเข้างานของกลุ่มตัวอย่างและสังเกตพฤติกรรมการซื้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scales) โดยการสอบถามจะใช้การให้กรอกแบบสอบถามหรือหากไม่สะดวกทางผู้วิจัยจะอ่านข้อความและให้ผู้ตอบแสดงความเห็นในแต่ละข้อ โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร นิยามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ มาตรฐานวัดบุคลิกภาพและบุคลิกภาพของตราสินค้า

2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aker (1997) และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าของ Rook and Fisher (1995)

2.3 จัดทำแบบสอบถาม โดยสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 42 ข้อ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าจำนวน 9 ข้อ

2.4 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC; Item of Objective Congruence) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบและแก้ไข

2.5 ดำเนินการทดสอบครั้งที่ 1 โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 30 คนเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งพบว่า >0.70 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไปสอบถามผู้บริโภคจำนวน 354 คน และการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่า เหลือแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ 330 คน คิดเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้งานได้จริงจำนวน 93.2% และเนื่องจากการนำวิเคราะห์องค์ประกอบองค์ประกอบแบบ Exploratory Factor Analysis จำเป็นต้องใช้ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 5 เท่าของจำนวนข้อคำถาม (5×42) = 210 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's

Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.954 สำหรับการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้า ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับ เพื่อคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ถูกต้องจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

4.2 นำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับกลับคืนมา ไปทดสอบหาค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) จะได้ค่าความเหมาะสมของข้อมูลเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.3.1 คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแต่ละตัวซึ่งคิดเป็นรายชื่อ แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาตัดสินตามเกณฑ์การประเมินค่าแบบวัดที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบวัดที่วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งคิดเป็นรายชื่อ

4.3.2 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรายคู่ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) แสดงออกภายในรูปเมตริกซ์สัมพันธ์ (Correlation Matrix) พร้อมทั้งทดสอบความมีนัยสำคัญ

4.3.3 นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ไปสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองสกัดด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) และวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method: MLM) เพื่อเทียบดูผลทั้งสองวิธีเพื่อดูว่าวิธีใดที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากที่สุด ก็จะเลือกเอาวิธีนั้นมาใช้ในการสกัดปัจจัยในครั้งนี้

4.3.4 หมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบตามเกณฑ์ดังนี้คือ องค์ประกอบที่สำคัญนั้นต้องมีค่าไอแกน (Eigen Values) มากกว่าหรือเท่ากับ 1

4.3.5 นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อให้กลุ่มตัวแปรใหม่

4.3.6 นำกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้ นำไปหาอิทธิพลของกลุ่มของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์โดยใช้ Multiple regression analysis

4.3.7 วิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise พิจารณาค่า R Square เพื่อดูความสามารถในการอธิบายโมเดลและการทดสอบโมเดลด้วยตาราง ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาได้แก่อายุ 26-35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ด้านสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งหมด 42 ตัวแปร ตามกรอบการวิจัย ซึ่งพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 42 คู่ มีค่าระหว่าง -0.001 ถึง $.765$ โดย 32 คู่ แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในทางกลับกันพบว่า 10 คู่ ของตัวแปรที่นำมาศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.50 ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (1978) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.958
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	9493.553
df	820
Sig	0.000

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบ และการตั้งชื่อองค์ประกอบจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่นำเข้าวิเคราะห์จำนวน 41 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีค่า Eigenvalue เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถ

อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 41 ตัวแปรได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 62.13 ซึ่งเมื่อจัดองค์ประกอบเข้าไว้ในองค์ประกอบเดียวและมีการตั้งชื่อให้มีความสอดคล้องในแต่ละองค์ประกอบ จะสามารถตั้งชื่อและแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การกำหนดกลุ่มและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading)

ชื่อกลุ่ม	ชื่อตัวแปรที่สังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ (Modernist)	เป็นคนกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง	0.736
	เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	0.698
	เป็นคนมุ่งมั่นกับการทำงาน	0.655
	เป็นคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.650
	เป็นคนมูมานะ	0.634
	เป็นคนมีพลัง	0.623
	เป็นคนมั่นใจในตนเอง	0.612
	เป็นคนชอบความตื่นเต้น	0.600
	เป็นคนแข็งแกร่ง	0.594
	เป็นคนรักอิสระ	0.586
	เป็นคนร่วมสมัย	0.574
	เป็นคนทันเหตุการณ์	0.574
	เป็นคนที่มีมั่นคงกับชีวิต	0.560
	เป็นคนเข้มแข็ง	0.530
	เป็นผู้นำ	0.529
	เป็นคนชอบทำงานร่วมกับคนอื่น	0.529
	เป็นคนคล่องตัว	0.529
	เป็นคนฉลาด	0.526
เป็นคนทันสมัย	0.512	
เป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน	0.449	
เป็นชอบเทคโนโลยี	0.431	
กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ (Self-Image)	เป็นคนมีระดับ	0.828
	เป็นคนหรูหรา	0.805
	เป็นคนดูดี	0.789
	เป็นคนมีเสน่ห์	0.778
	เป็นคนอ่อนหวาน	0.759
	เป็นคนนิยมวัฒนธรรมตะวันตก	0.689
	เป็นคนเท่	0.576
	เป็นคนน่าเชื่อถือ	0.502
กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี (Positive Thinker)	เป็นคนร่าเริง	0.501
	เป็นตัวของตัวเอง	0.445

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม	ชื่อตัวแปรที่สังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
กลุ่มคนสมถะ (Humble)	เป็นคนไม่หุนหัน	0.761
	เป็นคนเรียบง่าย	0.698
	เป็นคนรักครอบครัว	0.520
กลุ่มคนตามใจตนเอง (Self indulgence)	เป็นคนอารมณ์อ่อนไหวง่าย	0.570
	เป็นคนไม่ชอบเลียนแบบใคร	0.493

ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบพบว่าสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี กลุ่มคนสมถะ กลุ่มคนตามใจตนเอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Stepwise โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.177 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลด้วยตาราง ANOVA ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของสมการ

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์และทดสอบ ANOVA

	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	54.262	3	18.087	23.441	.000
Residual	251.544	326	0.772		
Total	305.806	329			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.235	.420		2.941	.004
	(Self-Image)	.712	.104	.481	6.859	.000
	(Modernist)	-.419	.145	-.223	-2.882	.004
	(Self-indulgence)	.224	.100	.141	2.226	.027
a. Dependent Variable: ImpulseBuy						
Predictors: (constant), (Self-Image), (Modernist), (Self-indulgence)						

ผลการวิเคราะห์พิจารณาความสำคัญของปัจจัยคือ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ และกลุ่มตามใจตัวเอง อธิบายความหมายได้ว่าเมื่อก่อนกลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 71.2 เช่นเดียวกับกลุ่มคนที่ซื้อตามใจตัวเอง มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนกลุ่มคนหัวสมัยใหม่ มีความแตกต่างจากสอง

กลุ่มแรกคือ การตัดสินใจของคนกลุ่มนี้มีผลต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าลดลงร้อยละ 41.9 สำหรับกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแบบมองโลกในแง่ดีและสมถะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อ 95%

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) มาเขียนโมเดลการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าเท่ากับ

$$Y = 1.235 + 0.712Com2 - 0.419Com1 + 0.224Com5$$

โดย Y	คือ	การซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า
Self-Image	คือ	กลุ่มคนหัวสมัยใหม่
Modernist	คือ	กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์
Self-indulgence	คือ	กลุ่มคนตามใจตัวเอง

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์แม้ว่าค่า R Square เท่ากับ 0.177 หมายถึงการอธิบายค่าของสมการร้อยละ 17.70 แต่เนื่องจากตัวแปรและสมการทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่สกัดได้นั้น จำนวน 5 ปัจจัย คือ กลุ่มคนหัวสมัยใหม่ กลุ่มคนเน้นภาพลักษณ์ กลุ่มคนมองโลกในแง่ดี กลุ่มคนสมถะ และกลุ่มคนตามใจตัวเอง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Aaker ซึ่งสกัดองค์ประกอบได้เป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพเช่นกัน หากแต่รายละเอียดของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดย Aaker ได้แบ่งกลุ่มบุคลิกภาพออกเป็น กลุ่มจริงจัง กลุ่มน่าตื่นเต้น กลุ่มมีความสามารถ กลุ่มโก้หรูมีระดับ และกลุ่มเข้มแข็ง ทั้งนี้ปัจจัยหลักมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการแสดงออกทางบุคลิกภาพ ดังที่ผลการวิจัยของประชากรในแต่ละภูมิภาคก็ค่อนข้างแตกต่างกัน (Asadollahi, Hanzae, Abdolvand, และ Reshadatjoo, 2015 และ Bosnjak, Bochmann, และ Hufschmidt, 2007)

เมื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหากลุ่มของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า พบว่า บุคคลในกลุ่มเน้นภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ามากที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เน้นการซื้อสินค้าที่เน้นภาพภายนอก โดยที่อาจจะไม่ได้ใช้เหตุผลในการไตร่ตรองมากนัก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มเข้าหาสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์หรือความเป็นตัวตน มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งมีงานวิจัยของ Youn and Faber (2004) อธิบายแนวโน้มการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ามีแนวโน้มมาจากการขาดการควบคุมของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ Youn and Faber ยังพบว่า ลูกค้ายิ่งมีพฤติกรรมซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าบ่อย ๆ มักจะอ่อนไหวง่ายต่อการโฆษณา ภาพประกอบ ของสมนาคุณ รวมถึงรูปลักษณ์ อารมณ์ และแรงกระตุ้น

จากภายใน ซึ่งจะเห็นอย่างชัดเจนว่าตรงกับบุคลิกภาพของคนกลุ่มเน้นภาพลักษณ์ที่จะมีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก และมีความพยายามในการผลักดันตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอย่างมาก

รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคแบบคนตามใจตัวเอง ซึ่งก็มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าโดยคนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยเน้นความต้องการของตนเองเป็นหลักและเป็นกลุ่มที่ต้องการสิ่งที่ไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ดังนั้นหากพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและมีความพิเศษเฉพาะก็มีความยินดีที่จะจ่ายได้อย่างฉับพลัน

ในขณะที่กลุ่มหัวสมัยใหม่กลับมีความสัมพันธ์ไปในเชิงลบกับพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้สามารถอธิบายจากองค์ประกอบย่อยของบุคลิกได้ว่า คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมักจะมีการศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ได้ซื้อโดยตัดสินใจหน้าร้านเสียทีเดียวหากในขณะนั้นมีข้อมูลเบื้องต้นเพียงจำกัดหรือหากไม่มีข้อมูลก็จะหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายอาจเป็นเพียงตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ หากแต่การหาข้อมูลอย่างละเอียดจากแหล่งต่างๆก่อนการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเพียงการมองเห็นและตัดสินใจซื้อทันที

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ประโยชน์อย่างยิ่งกับนักวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการต่อยอดในการทำวิจัยเชิงอนุमानในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสามารถนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกรซื้อในรูปแบบต่างๆ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับบุคลิกภาพเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดีขึ้น นอกจากนี้จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า รูปแบบการจัดแบ่งกลุ่มของบุคลิกภาพในปัจจุบันมีมากมาย ซึ่งยังสามารถใช้แนวคิดของนักทฤษฎีท่านอื่นมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อเกิดองค์ความรู้ใหม่หรือเกิดต่อยอดการบูรณาการศาสตร์ด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพต่อไป สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจและแผนการตลาดให้เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งตามที ศรีนัย อมาตยกุล และก่อพงษ์ พลโยธา (2559) ได้นำเสนอว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าจะส่งผลโดยตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานธุรกิจจึงจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับบุคลิกภาพและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากข้อมูลที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้ามักจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งในเบื้องต้นผู้บริโภคมักจะรู้จักและมีแนวโน้มเข้าหาสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของตนอยู่แล้ว ดังนั้นจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเน้นภาพลักษณ์ และกลุ่มตามใจตนเอง จะมีแนวโน้มเกิดการซื้อแบบไม่ได้วางแผนสูงหากสินค้าตรงกับบุคลิกภาพของตน และเพิ่มมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มหัวสมัยใหม่อาจจะต้องเน้นการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้

ความเข้าใจ หรือกระตุ้นการซื้อในรูปแบบอื่นเนื่องจากโอกาสไม่เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

2. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจขยายผลงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำองค์ประกอบแต่ละด้านที่ได้สกัดนั้นไปหาความแตกต่างของผู้บริโภคในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มคนในเจนเนอเรชันต่างๆ หรือกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในแง่การตัดสินใจซื้อในรูปแบบออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. เกษรบัว. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 11(2), 59-72.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาจาสิทธิ์ ลอเสรีวานิช. (2548). เอ็นเนียแกรม-ศาสตร์เพื่อความเข้าใจตนเองและผู้อื่น. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- วีระ ไชยศรีสุข. (2533). สุขภาพจิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แสงศิลป์การพิมพ์.
- ศรีณีย์ อมาตยกุล และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร, 36(2), 89-101.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356
- Asadollahi, A., H., K. H., Abdolvand, M. A., and Reshadatjoo, H. (2015). The new brand personality model in IRAN. *International Journal of Scientific Management & Development*, 3(2), 838-843.
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of Education. Hand Book I: Cognitive Domain*, New York: David McKay.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 35(3), 303-316.
- Briggs, K. C. (1987). *Myers-Briggs type indicator. Form G*. Palo Alto, California: Consulting Psychologists.

- Kim, J. O., Mueller, C. W. (1978). **Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement, Vol.30**, 607-610
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research, 24(6)**, 27-31.
- Rook, D. W., and Robert, J. F. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research, Vol. 22**, 305-313.
- WP. (2017). ทำความเข้าใจ “จิตวิทยาพฤติกรรมกรซื้อ” เคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้า ในยุคไร้ Brand Loyalty สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2662 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>
- Youn, S., and Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. **Advances in Consumer Research, Vol. 27**, 179-185.