



อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์
ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย

โดย

มณฑิชา นามกันยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

THE INFLUENCE OF THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS ON
BRAND TRUST AMONG PURCHASERS OF LUCKY STONES
IN THAILAND

BY

MONTICHA NAMKANYA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

มณฑิชา นามกันยา


เรื่อง

อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์
ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 14 มิ.ย. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกตวุดี สมบูรณ์ทวี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวดี ศรีเวทย์บอดี)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าวิจัยอิสระ	อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	มณฑิชา นามกันยา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา	การบริหารการตลาด
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ผ่านมามีผลให้ธุรกิจในกลุ่มความเชื่อมีการเติบโตขึ้นเป็นเท่าตัว เนื่องจากคนไทยที่หันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับหินสีมงคลที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีผู้เล่นใหม่เข้ามาในตลาดอยู่เรื่อย ๆ ทั้งรายใหญ่และรายย่อย จึงนำมาสู่ความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะต้องหาแรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภคและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสำหรับบริษัท เพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และเกิดการซื้อตามมา

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ อันได้แก่บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนนไหวทางอารมณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวกลาง โดยมีการนำโมเดล S-O-R (Stimulus- Organism-Response Model) ของ Mehrabian and Russell (1974) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา และอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลจากร้านค้าใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 360 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ทั้งบุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนนไหวทางอารมณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจใน

แบรนด์เครื่องประดับหินสีมงคล โดยมีแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกเป็นปัจจัยส่งผ่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการรอบการวิจัยและผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อสามารถนำไปศึกษาและปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ, แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์, แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก, ความไว้วางใจ



Independent Study Title	THE INFLUENCE OF THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS ON BRAND TRUST AMONG PURCHASERS OF LUCKY STONES IN THAILAND
Author	Monticha Namkanya
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field	Marketing Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sorawadee Srivetbodee, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Thailand inspired the growth of mutelu (supernatural, luck-bringing power) businesses centered around spiritual beliefs. This trend is primarily attributed to the growing reliance of Thai people on sacred items for psychological comfort and emotional stability. The lucky stone jewelry sector experienced intensified competition, with new entrants of different sizes continually joining the market. Consequently, entrepreneurs were challenged to identify consumer purchasing motivations and to plan effective company targets to foster brand trust and drive sales.

This research used the stimulus-organism-response (SOR) framework to examine the influence of the big five personality traits (extroversion, agreeableness, openness, conscientiousness, and neuroticism) on brand trust as mediated by utilitarian and hedonic shopping motivations. 360 samples, consumers in Thailand who had purchased lucky stone jewelry, provided data by online questionnaire. The research model was analyzed by structural equation modeling (SEM).

Results were that the big five personality traits significantly influenced utilitarian and hedonic shopping motivations, impacting brand trust. These findings may

help businesses in the spiritual beliefs sector to develop and assess marketing strategies, boosting competitiveness and ensuring long-term sustainability.

Keywords: Big Five Personality Traits, Utilitarian shopping motivation, Hedonic shopping motivation, Brand trust



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ในประเทศไทยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่การกำหนดหัวข้องานวิจัยจนถึงการเขียนบทสรุปของการวิจัย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความละเอียดครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนที่เม เพื่อนมัธยม และเพื่อนในคณะที่ช่วยทำและกระจายแบบสอบถามในสื่อสังคม ขอขอบคุณทุกคนในกลุ่ม Facebook เครื่องประดับหินสีมงคลที่ช่วยตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเทอร์เซอร์ที่คอยเป็นกำลังใจ และสร้างรอยยิ้มให้ในวันที่ท้อในการทำวิจัย ขอขอบคุณพี่ชายและครอบครัวที่คอยพาไปเที่ยวและทานอาหารเพื่อให้ผ่อนคลาย อีกทั้งคอยกดดันในการทำวิจัยให้เสร็จสิ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตนเองที่สามารถต่อสู้กับความเหนื่อยล้าในการจ้องหน้าจอคอมพิวเตอร์ พิมพ์เอกสาร และการคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ จนออกมาเป็นเล่มการค้นคว้าอิสระที่สมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มความเชื่อโดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องประดับหินสีมงคล นักวิจัยทางการตลาด รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการซื้อ และความไว้วางใจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

มณฑิชา นามกันยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	5
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)	7
2.2 แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model)	10

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)	15
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	16
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์	21
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	25
2.5.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25
2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	30
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม	32
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	38
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	38
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	38
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	39
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	39
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	39
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	41
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	42
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง	42

4.1.2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความ ไว้วางใจในแบรนด์	43
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน	49
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	49
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	49
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communalilty)	50
4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	51
4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	52
4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	54
4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	56
4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบ รด์ (Structural Equation Model : SEM)	60
4.2.9 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความ ไว้วางใจในแบรนด์	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง	71
5.1.2 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อความไว้วางใจ ในแบรนด์ผ่านแรงจูงใจในการซื้อ	71
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	75
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	75
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	76
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	77
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	77

รายการอ้างอิง

79

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	87
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF)	94
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตัวแปรควบคุม	95



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	9
2.2	13
2.3	18
2.4	23
3.1	33
3.2	34
3.3	34
3.4	35
3.5	36
3.6	36
3.7	37
3.8	38
3.9	39
4.1	42
4.2	44
4.3	44
4.4	45
4.5	45
4.6	47
4.7	48

4.8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง	49
4.9	ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร	50
4.10	ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test	52
4.11	วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลอง อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	53
4.12	ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	55
4.13	ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ในแบรนด์	56
4.14	แสดงผลค่าสถิติตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	58
4.15	ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	61
4.16	ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	61
4.17	สรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	65
4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหิน สีมงคลในประเทศไทย	67

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	26
4.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	49
4.2 แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	57
4.3 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผล ต่อความไว้วางใจในแบรนด์	60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเชื่อในด้านศาสนา และมีการพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางมงคลในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการบรรเทาความกังวลหรือการขอให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ เช่น ความร่ำรวย การค้าขาย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้จัดสัมมนาการตลาด "Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น" (2564) พบว่าคนไทยกำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนที่กระทบต่อตนเองและผู้คนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาดอย่าง โควิด-19 ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างฝุ่น PM2.5 ความเหลื่อมล้ำในด้านค่าครองชีพและความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน และอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ 3 ด้านที่เป็นผลมาจากปัจจัยดังกล่าว คือ คนไทยกว่า 52 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือมีความเชื่อโชคลางเพิ่มมากขึ้นจนเกิดกระแส **เทลู** เกิดความเชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และนิยมพูดคุยคลายเหงาในคอมมูนิตี้ออนไลน์ (Online Community) โดยหินสีมงคลถือเป็นหนึ่งในห้าอันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด โดยมีการศึกษาและสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 73.8

หินสีมงคลถือเป็นหนึ่งในวัตถุมงคลที่วัยรุ่นนิยมสวมใส่ เนื่องจากมีความเชื่อกันว่าหินสีเหล่านี้สามารถเสริมดวงชะตาหรือนำโชคในด้านต่าง ๆ ของชีวิตได้ซึ่งเป็นไปตามพื้นฐานความเชื่อส่วนบุคคล เมื่อความเชื่อโชคลางเชื่อมโยงกับสินค้าจึงเป็นการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าจนเกิดกระแสความนิยมขึ้นมาในสังคมโดยในปี 2557 หินสีมงคลเริ่มเพิ่มกระแสความนิยมในไทยจากอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่นำเครื่องประดับหินสีมงคลมาใส่คู่กับการแต่งกาย ซึ่งสร้างกระแสความนิยมใส่กำไลหินสีนำโชคขึ้นมา โดยสามารถเลือกรูปแบบสีสันทันและความสวยงามของหินได้ตามสไตล์ของตนเอง (มาร์เกตเทียร์ออนไลน์, 2558) แต่ในอีกทางหนึ่งกระแสและความเชื่อเรื่องหินสีเป็นสิ่งที่มีความมานานเป็นหลักร้อยปีในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศทิเบต อียิปต์ และแอฟริกา ที่หินสีมักจะถูกนำมาโยงกับเรื่องราวลึกลับจนกลายเป็นตำนานเล่าขานของผู้คนรุ่นต่อรุ่น จึงมักเห็นหินสีอยู่ในรูปแบบของเครื่องประดับเช่น กำไล สร้อย แหวน ยอดมงกุฏ ที่นอกจากจะใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามแล้ว ยังถูกใช้เป็นเครื่องรางประจำตัวอีกด้วย โดยปัญญาวรรณ (2558) กล่าวว่าความเชื่อของหินสีมงคลนั้นอาจจะมาพร้อม ๆ กับประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ซึ่งประเทศที่มีความเชื่อเกี่ยวกับหินสีส่วนมากจะเป็นประเทศที่มีเหมืองหินสีอยู่เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ประเทศทางแถบ

แอฟริกาใต้ แทนซาเนีย ยุโรป อียิปต์ อัฟกานิสถาน ทิเบต และพม่า ซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกหินสีมาขายยังประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งหินสีลดลงอย่างมากและสวยงามน้อยกว่าแหล่งหินสีจากต่างประเทศ ดังนั้น หินสีที่เห็นในประเทศไทยจึงมาจากการนำเข้าแทบทั้งสิ้น

จากกระแสนิยมมูเตลูสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลในปี 2557 ก็นำมาสู่ยุค “มูยังงให้ไม่รู้ว่ามี” ในปี 2564 ที่เป็นช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีการพัฒนาการออกแบบเครื่องประดับที่เน้นใส่ได้ทุกวันและไม่ดูม่งมายมากเกินไปเสมือนเป็นเพียงเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง ซึ่งแบรนด์เครื่องประดับหินสีมงคลที่เป็นที่รู้จักในช่วงนั้นจนถึงปัจจุบันก็คือแบรนด์ระวิภา (Ravipa) เป็นแบรนด์เครื่องประดับของคนไทย โดยมีสินค้าที่เป็นกระแสอย่าง สร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ (Amulet Bracelet) ซึ่งเป็นเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือหินมงคล และมีการให้ความหมายในเชิงของการเป็นตัวแทนขององค์เทพต่าง ๆ ตามความเชื่อของทั้งไทย จีน ในราคาเริ่มต้นหลักพัน ทำให้ระวิภาเป็นแบรนด์เครื่องประดับแบรนด์ไทยแบรนด์เดียวที่มียอดขายสูงสุดทั้งใน Shopee และ Lazada หลังจากนั้นตลาดหินมงคลก็ยิ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนานจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้เกิดภาคธุรกิจกำไลหินสีจำนวนมากเข้ามาแข่งขันในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ทั้งแบรนด์ใหญ่ เช่น Harmenstone, Ravipa เป็นต้น และแบรนด์ที่เกิดจากธุรกิจประเภท SME เช่น Kaleeya.amulete, Aroonfactory, gemstones_shop เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100 ร้านต่างผลิตสินค้าประเภทนี้ออกมาเพื่อจัดจำหน่ายทั้งสิ้น

โดยในปัจจุบันมีการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าของเครื่องประดับหินสีมงคลออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มแรก คือกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องอิทธิพลของหินที่ช่วยส่งเสริมดวง โดยคนกลุ่มนี้จะสนใจที่มาที่ไปของหิน และเรื่องของสีที่เสริมดวงในด้านต่าง ๆ รวมถึงช่วยบำบัดดูแลสร้างสมดุลในร่างกายในรูปแบบหินบำบัด และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ใส่เพื่อความสวยงามตามแฟชั่น โดยไม่สนใจเรื่องดวงชะตา ที่มาที่ไปและสีของหิน หรือสีที่เหมาะสมกับดวง (มาร์เกตเทียร์ออนไลน์, 2558) โดยความเชื่อในโชคลางที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะทางบุคลิกภาพก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเชื่อโชคลาง (Mowen & Carlson, 2003) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันก็มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน อาทิเช่น ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตัวเอง หากเกิดความไม่สบายใจจะพึ่งพาเครื่องรางและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้นซึ่งจะเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา (ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, 2559)

สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพเพิ่มเติมในทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบพบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ที่มีลักษณะเป็นคนที่มีความมั่นใจ ชื่นชอบในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่วนบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ที่เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย ซึ่ง

ชอบในการทำตามกลุ่มคนส่วนใหญ่ และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำกว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวนั้นมีความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Matzler et al., 2006; Guido, 2006; Kita & Luria, 2018; Arief et al., 2023)

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ เนื่องจากบุคลิกภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ ในการศึกษาของ Kadin et al. (2021) พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic shopping motivation) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานได้รับความผ่อนคลายและความสนุกสนานในการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ภายในแอปพลิเคชันซึ่งพัฒนาเป็นความไว้วางใจต่อมา สอดคล้องกับ Hwang & Kim (2007) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก อย่างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนบริบทของการค้าปลีกพบว่าคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ อาทิเช่น ฟังก์ชันการทำงาน คุณภาพของวัสดุ และประสิทธิภาพการทำงานของไอโฟน (iPhone) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สามารถสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ได้ (Asya et al., 2022) และความไว้วางใจในแบรนด์นั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Delgado-Ballester et al., 2003) ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, 2559) ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยในหัวข้ออิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ผ่านการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์หรือไม่

1.3.2 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือไม่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี

ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากรไว้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคล ในร้านค้าใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยจะใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ.

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะส่งผลช่วยเสริมให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการนำโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ของ Mehrabian and Russell (1974) ที่ถูกพัฒนาโดยอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยมีข้อแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตคือ การศึกษาถึงอุตสาหกรรมหินสีมงคลที่เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยม และมีการใช้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลายในการวิจัยในสาขาการตลาดอีกด้วย โดยงานวิจัยนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ และความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับความไว้วางใจในแบรนด์ที่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้จะช่วยสร้างโอกาสในงานวิจัยในอนาคตที่จะนำไปต่อยอดในบริบทที่แตกต่างออกไป เช่น บริบทเครื่องประดับแบรนด์เนม หรือสินค้าและบริการอื่น ๆ และเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในด้านทฤษฎีและปัจจัยดังกล่าวต่อไปในอนาคต

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์เครื่องประดับหินสีมงคล รวมไปถึงแรงจูงใจในการซื้อที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อกลุ่มผู้บริโภคของตนเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนขององค์กร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) หมายถึง บุคลิกภาพห้าแบบที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างลักษณะพฤติกรรม รูปแบบความคิด และการแสดงออกทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่กล้าแสดงออก มองโลกในเชิงบวก ช่างพูด และชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น

บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตนเอง อ่อนไหวง่าย ต้องการที่พิทักษ์หัวใจ

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่เชื่องง่าย เป็นผู้ตามและยอมรับและปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับคำสั่งบทยอดกันมาหรือหากสิ่งนั้นเป็นกระแสที่คน ส่วนใหญ่ในสังคมกระทำคนกลุ่มนี้จะยอมรับได้อย่างรวดเร็ว

แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) หมายถึง คุณค่าที่จับต้องได้ของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา ส่วนส่งเสริมการขาย

แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) หมายถึง คุณค่าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างของจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเอง เช่น การออกแบบ ความสวยงาม

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) หมายถึง ความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์ เชื่อว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตามที่แบรนด์โฆษณาไว้ และคาดหวังผลลัพธ์เชิงบวกแม้ว่าจะเผชิญกับความเสี่ยง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบกรอบแนวคิดทางการศึกษา และเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)
- 2.2 แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์
- 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย
 - 2.5.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
 - 2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

โมเดล S-O-R เป็นโมเดลที่ Mehrabian and Russell (1974) ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก (S-R theory) โดยได้ตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งเร้า (S-Stimulus) จะทำให้เกิดการตอบสนอง (R-Response) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานะของ “กลไกภายใน (O-Organism)” และให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ กล่าวคือ Stimulus หมายถึงสิ่งทีกระตุ้นการกระทำของบุคคล Organism คือความแปรปรวนของแต่ละบุคคล และ Response หมายถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Shen et al, 2014)

มีการใช้โมเดล S-O-R อย่างประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่น การค้าปลีก และอีคอมเมิร์ซ (Molinillo et al., 2021) อย่างไรก็ตามโมเดลนี้ก็ยังคงมีการศึกษาน้อยกว่าโมเดลอื่น ๆ

เช่น Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), the Altruistic Behavior Model (Schwartz and Howard, 1984) หรือ the Theory of Consumption Values (TCV) (Sheth et al., 1991) ตรงกันข้ามกับ Theory of Planned Behavior โมเดล S-O-R ไม่ได้สันนิษฐานว่าผู้คนมีเหตุผลในการกระทำของพวกเขา (Lee and Yun, 2015) แต่นำเสนอมุมมองแบบองค์รวมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมถึงอารมณ์ กระบวนการทางความคิดและความเข้าใจ (Cognitive) และปัจจัยที่ส่งผลต่ออารมณ์ (Tandon et al., 2021)

งานวิจัยของ Jiyoung Kim and Sharron J. Lennon (2012) ใช้โมเดลนี้ในการอธิบายถึงชื่อเสียง และคุณภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาให้ชื่อเสียงและคุณภาพของเว็บไซต์เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ให้อารมณ์รู้สึก (Emotion) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นกลไกภายใน (Organism) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Response) พบว่าชื่อเสียงของเว็บไซต์กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อเว็บไซต์และช่วยทำให้การรับรู้ความเสี่ยงต่อเว็บไซต์ลดลง เช่นเดียวกับคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อเว็บไซต์และช่วยทำให้การรับรู้ความเสี่ยงต่อเว็บไซต์ลดลงเช่นกัน ต่อมา Heeju Chae (2020) ใช้โมเดลนี้ในการอธิบายถึงรูปแบบของรองเท้ารุ่น Limited edition ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาให้รูปแบบของรองเท้ารุ่น Limited edition เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) และพบว่ามีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่า (Organism) จนตอบสนองเป็นความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ (Response) นอกจากการศึกษาในบริบทของเว็บไซต์และลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว S-O-R ก็ยังสามารถนำไปใช้ศึกษาในบริบทของการทำการตลาดด้วยเช่นกัน Blend Ibrahim et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Activities) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมซ้ำ (Revisit Intention) พบว่ากิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี และความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Organism) จนตอบสนองเป็นความตั้งใจในการกลับมาชมซ้ำ นอกจากนี้ความภักดีและความไว้วางใจในแบรนด์ ยังเป็นสื่อกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาด และความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

จะเห็นได้ว่าการนำโมเดล S-O-R ไปใช้ในบริบทที่หลากหลายซึ่งสิ่งเร้า (Stimulus) ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจตามตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น (Heeju Chae, 2020; Jiyoung Kim and Sharron J. Lennon, 2012) ซึ่งมีเพียงงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาในด้านของลักษณะของผู้บริโภค (Personal Characteristics) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้โมเดล S-O-R แต่ก็ยังพบงานวิจัยบางส่วนที่ใช้โมเดล S-O-B-C ที่ได้รับการพัฒนาจากโมเดล S-O-R ที่ศึกษาในด้านของบุคลิกภาพของผู้บริโภค: บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวในช่วงหลัง Covid-19 ระบาด และความเต็มใจที่จะจ่ายเบี้ย

ประกันภัยสำหรับการเดินทาง พบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัว ที่เป็นสิ่งเร้า (S-Stimulus) ส่งผลเชิงบวกกับแรงจูงใจ (Introjected motivation) และส่งผลเชิงลบต่อความเฉื่อยชา (Amotivation) และในส่วนของบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความเฉื่อยชา (Amotivation) และส่งผลเชิงลบกับแรงจูงใจ (Introjected motivation) และแรงจูงใจ (Introjected motivation) ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการเดินทางที่ปลอดภัย (O-Organism) ส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะเดินทาง (B-Behavior) และความเต็มใจที่จะจ่ายเบี้ยประกันภัยสำหรับการเดินทางที่ปลอดภัย (C- Consequences) (Naman Sreen et al., 2023)

จากการศึกษาตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีการนำโมเดล S-O-R ไปใช้ สามารถสรุปได้ว่าโมเดล S-O-R เป็นโมเดลที่สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของลูกค้ำที่ได้รับอิทธิพลจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่กำหนดได้ โดยพิจารณาให้ลักษณะบุคลิกภาพเป็นสิ่งเร้า (S-Stimulus) ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ (O-Organism) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ำเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ขึ้น (R-Response) ซึ่งเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ในการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในโมเดล S-O-R
Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency	Heeju Chae (2020)	Stimulus: รูปแบบรองเท้ารุ่น Limited edition Organism: การรับรู้คุณค่า Response: ความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อ
Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention	Jiyoung Kim and Sharron J. Lennon (2012)	Stimulus: ชื่อเสียงและคุณภาพของเว็บไซต์ Organism: อารมณ์ความรู้สึกและการรับรู้ความเสี่ยง Response: ความตั้งใจซื้อ
Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism	Blend Ibrahim et al. (2021)	Stimulus: กิจกรรมทางการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMMA) Organism: ความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ Response: การเข้าชมซ้ำ

ตารางที่ 2.1

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในโมเดล S-O-R
The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic	Naman Sreen et al. (2023)	Stimulus: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ Organism: แรงจูงใจ ความเชื่อใจ และทัศนคติในการท่องเที่ยว Behavior: ความตั้งใจในการท่องเที่ยว Consequences: ความเต็มใจในการจ่ายค่าประกันภัยการเดินทาง

2.2 แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five หรือ Five Factor Model)

แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ของ McCrae และ Costa ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยสามารถวัดลักษณะบุคลิกภาพมิติใหญ่ได้ในทุกชาติ ทุกภาษา สามารถทำการศึกษากับบุคคลในวัยต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยสูงอายุ (McCrae & Allik, 2002) นอกจากนี้ งานวิจัยบุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบยังทำให้ทราบถึงมิติของบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ ที่แสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ระหว่างบุคคล โดยมีมิติบุคลิกภาพเหล่านั้นสามารถวัดได้โดยมีค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง และทำให้ทราบเกี่ยวกับโครงสร้างบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี แม้ว่านักวิชาการจะมีมุมมองต่อลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน แต่พวกเขาต่างเห็นพ้องกันว่า ลักษณะบุคลิกภาพคือผลรวมที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างลักษณะพฤติกรรม รูปแบบความคิด และการแสดงออกทางอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมที่สามารถใช้เพื่อจำแนกบุคคลออกมาเป็น กลุ่มได้ จึงทำให้แบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนี้ถูกนำไปใช้ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน การแยกแยะผู้มีแนวโน้มจะเป็นโรคประสาท การแก้ไขปัญหาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และการเลือกบุคคลให้ทำงานที่เหมาะสมได้ จึงมีนักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าแบบทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ McCrae และ Costa เป็นแบบทดสอบวัดมิติหลักของลักษณะนิสัยที่โดดเด่นของบุคคลที่ดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาแล้วในอดีต (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ 5กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มองโลกในเชิงบวก ช่างพูด และชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น หากพบเจอกับปัญหาหมักจะแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง แต่บางทีก็จะใช้ความเชื่อใจกลางเข้ามาเพื่อลดความกดดันในการตัดสินใจ และทำให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้น (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, 2559) ด้วยลักษณะที่ชอบพูดคุยกับผู้อื่นและ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันนี้จึงเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (Peng et al., 2012; Quintelier, 2014)

2. บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตนเอง อ่อนไหวง่าย ต้องการที่พึ่งพิงทางใจ ดังนั้นจึงมักจะฟังความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจ และเชื่อว่าความเชื่อใจกลางจะช่วยแก้ไขปัญหา และลดความผิดหวังของตัวเองได้ (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, 2559; Peng et al., 2012)

3. บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้มักมีจินตนาการ และเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย มีความอยากรู้อยากเห็น และมักไม่เชื่ออะไรที่ปราศจากเหตุผล ชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหในชีวิตหรือการทำงาน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558; Peng et al., 2012)

4. บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้จะเชื่อคนง่าย เป็นผู้ตามและยอมรับและปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับการสืบทอดกันมา หรือหากสิ่งนั้นเป็นกระแสที่คนส่วนใหญ่ในสังคมกระทำคนกลุ่มนี้จะยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะแปลกประหลาดหรือขาดหลักฐานในการพิสูจน์ก็ตาม (Peng et al., 2012)

5. บุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) ลักษณะบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้มักจะมีระเบียบวินัย รอบคอบ และเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่เชื่อในสิ่งที่วิทยาศาสตร์อธิบายไม่ได้ เชื่อมั่นในความสามารถของตัวเองมากกว่าความเชื่อในโชคกลาง (Peng et al., 2012)

ซึ่งในการศึกษาเชิงวิชาการก็มีการนำแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมาใช้ในการศึกษาหลากหลายแขนง อาทิ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Rosen and Klumper (2008) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีเครือข่ายทางสังคม (Social Media) พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ และบุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Matzler et al. (2006) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพ คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) ผลกระทบต่อแบรนด์ (Brand Affect) และความภักดีต่อแบรนด์ จากผลการศึกษา พบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกกับคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อแบรนด์ (Brand Affect) ในขณะที่บุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์ผ่านคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก มีการเปิดเผยว่าลูกค้าที่มีบุคลิกภาพการแสดงตัวสามารถรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ Guido (2006) พบว่าบุคลิกภาพการเปิดรับ

ประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก และบุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

แต่ก็ยังมีงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในแง่มุมมองของการตลาดและความเชื่อในโซเชียล โดย ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความเชื่อในโซเชียล และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล พบว่า บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีความเชื่อในโซเชียลเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในตัวเอง หากเกิดความไม่สบายใจจะพึ่งพาเครื่องรางและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้น และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) เป็นกลุ่มที่มักจะชอบพูดคุยกับผู้อื่น ความเชื่อในโซเชียลจึงส่งต่อมายังคนกลุ่มนี้ได้ง่าย และทำให้พวกเขามีความเชื่อในโซเชียลตามได้ ซึ่งส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล โดยกลุ่มบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) เป็น 2 กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในโซเชียลเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเอง และไม่ค่อยเชื่อในสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng, Hsiung, & Chen (2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อในไสยศาสตร์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ต่อระดับความกังวลเกี่ยวกับฮวงจุ้ยในการซื้อบ้าน พบว่า 3 ใน 5 บุคลิกภาพมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ 1. บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์เนื่องจากการมีนิสัยที่มักสงสัยในตัวเองจึงทำให้ขาดความรู้สึกถึงความสามารถของตน 2. บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลด้านนิยามสัมพันธ์กับผู้อื่นให้กลมกลืนกัน จึงมักปฏิบัติตามสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามกันมากกว่าทำหายหรือต่อต้าน และ 3. บุคลิกภาพการแสดงตัว ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในตนเองแต่ด้วยการเข้าสังคมที่มีความหลากหลายจึงอาจจะได้รับความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามาและพัฒนาเป็นความเชื่อของตนเอง

จะเห็นได้ว่าแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดและความตั้งใจซื้อได้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบหมายถึงลักษณะบุคลิกภาพและนิสัยของผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลกับทางแบรนด์ทั้งในช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ และผู้วิจัยพิจารณาศึกษากลุ่มบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ที่เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อใน

โซคลาง ในด้านของความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับหินสีมงคลต่อไป

ตารางที่ 2.2

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
The Impact of the Big Five Personality Traits on the Acceptance of Social Networking Website	Rosen and Kluemper (2008)	ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถึงแม้จะมีผู้ใช้งานหลายล้านคนแต่ก็ยังไม่ทราบถึงความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงของผู้ใช้งานของผู้ใช้ได้ โดยผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ และบุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience	Matzler et al. (2006)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ: บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) กับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic Value) ผลกระทบต่อแบรนด์ (Brand Affect) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัว และบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างผลกระทบต่อแบรนด์ และความภักดีโดยตรง เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์ได้ดีกว่า ซึ่งทำให้สามารถนำไปวางแผนการตลาดในการออกสินค้าใหม่หรือทำส่วนส่งเสริมการขายกับสองกลุ่มนี้ได้ก่อน
บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโซคลาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล	ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2559)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับหินนำโชค พบว่าคนส่วนใหญ่ที่สวมเครื่องประดับหินนำโชคมีความเชื่อว่ากำไลหินมงคลมีส่วนช่วยในการทำงาน การศึกษา ชีวิตรัก ครอบครัว และสุขภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่มีความเชื่อเกี่ยวกับสีของหินมงคลโดยเฉพาะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้คำนึงถึงราคา

ตารางที่ 2.2

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Effects of Personality Traits on Hedonic Travel Motivation	Pedro Manuel et al. (2016)	ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Travel Motivation) อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อหลบหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม การท่องเที่ยวเพื่อมองหาสิ่งใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อสำรวจวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถทำความเข้าใจโปรไฟล์ของนักท่องเที่ยว และสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวตามลักษณะบุคลิกภาพได้
The Level of Concern about Feng Shui in House Purchasing: The Impacts of Self-efficacy, Superstition, and the Big Five Personality Traits	Peng,Hsiung, & Chen (2012)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความเชื่อส่วนบุคคล (Superstition และ Self-efficacy) และความกังวลเกี่ยวกับฮวงจุ้ย พบว่าความเชื่อในโชคลาง (Superstition) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความกังวลของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับฮวงจุ้ย ในขณะที่การรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-efficacy) มีอิทธิพลเชิงลบ และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพสามประการมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อโชคลาง และลักษณะบุคลิกภาพสี่ประการมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลักษณะบุคลิกภาพสามารถส่งผลทางอ้อมต่อระดับความกังวลของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับฮวงจุ้ย ผ่านตัวแปรคั่นกลางของความเชื่อทางไสยศาสตร์ และการรับรู้ความสามารถในตนเอง
The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior	Quintelier (2014)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ต่อพฤติกรรมการบริโภคทางการเมือง (Political Consumer Behavior – การซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม) พบว่า บุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคทางการเมือง ส่วนบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการบริโภคทางการเมือง

ตารางที่ 2.2

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study	Guido (2006)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อคุณค่าการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกและเชิงอรรถประโยชน์ พบว่าบุคลิกภาพการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic shopping value) ในขณะที่บุคลิกภาพมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Conscientiousness) และบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping value)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase motivation)

นักวิชาการบางกลุ่มมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์คือการได้รับผลิตภัณฑ์ (Bloch & Richins, 1983) แต่ Tauber (1972) ให้คำจำกัดความของการซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping) ว่าเป็นกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ต่อมา Hirschman and Holbrook (1982) ให้คำนิยามกับ “การซื้อปิ้ง” ว่าหมายถึงการแสวงหาความตื่นเต้น ประสบการณ์ สนุกหรือศาสตร์ ความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อ ต่อมาก็มีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการบริโภคแบบเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Consumption) กับการบริโภคด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Consumption) ตามมา ซึ่ง Babin et al. (1994) ได้มีการให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าของการซื้อ ในแง่ของคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) กับคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) และนักวิชาการได้ผลักดันการศึกษาเรื่องการซื้อ (Purchasing) ไปสู่ขอบเขตของแรงจูงใจ (Motivation) ต่อไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจะแบ่งแรงจูงใจในการซื้อออกเป็นแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีการนำมาศึกษาอย่างแพร่หลาย Babin et al. (1994) พบว่า การซื้อด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแบบที่ไม่ได้วางแผนไว้ ในขณะที่การซื้อด้วยแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Motivation) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนไว้ Dhar and Wertenbroch (2000) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ซื้อเพื่อความบันเทิงมีอิทธิพลในระดับที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อการใช้งาน ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจถึงผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องทิ้งไปก่อน ในแง่มุมของการโฆษณา Park et al. (1986) ได้ศึกษาผลประโยชน์ของการทำแคมเปญโฆษณา จากผลิตภัณฑ์ด้านอรรถประโยชน์ และผลิตภัณฑ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่มีด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) จะมีความพึงพอใจสูงกว่าสินค้าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Product) จะพบว่าแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการวิจัยทางวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญมากในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด แคมเปญส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจทางการตลาด การศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกันอีกด้วย

2.3.1 แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) นั้นเกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Functional) หรือสิ่งที่จับต้องได้ ในขณะที่แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) นั้นเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้มากกว่าแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ โดยแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ได้รับการศึกษาในมิติที่หลากหลาย โดย Mikalef et al. (2013) กล่าวว่า อรรถประโยชน์ (Utilitarian) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้งานเห็นว่าโซเซียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการค้นหาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ To et al., (2007) ที่ศึกษาแบบจำลองของแรงจูงใจในการซื้อออนไลน์ พบว่าหนึ่งในเหตุผลของการซื้อออนไลน์ก็คือ แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ อย่างความสามารถในการประหยัดเงิน (Cost Saving) จากการใช้ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำลงได้ ซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ที่โซเซียลมีเดียมอบให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการศึกษาในมิติของความสะดวกสบายที่นำเสนอโดยโซเซียลมีเดียเมื่อผู้ใช้ค้นหาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.3.2 แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) มีพื้นฐานมาจากการลดประสบการณ์เชิงลบของแต่ละบุคคลและเพิ่มประสบการณ์เชิงบวก โดยการปรับปรุงประสบการณ์เหล่านั้น (Ryan and Deci, 2001) และยังถูกกำหนดให้เป็นแบบจำลองพฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการทางจิตขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความพึงพอใจในชีวิต ความพอใจทางสังคม และพึงพอใจในความสามารถส่วนบุคคล (Huta and Waterman, 2014)

สอดคล้องกับ Berezan et al. (2018) ที่พบว่าเวลาที่ใช้บนโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการบรรลุความพึงพอใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ การศึกษายังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับ และการนำระบบออนไลน์มาใช้ อาทิ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของบุคคลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

มีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ที่ใช้แนวคิดของแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก และแนวคิดนี้ได้รับการตีความด้วยมิติที่แตกต่างกันในงานวิจัยเชิงวิชาการ มิติแรก คือ ความอยากรู้อยากเห็น อธิบายได้ว่าเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการโต้ตอบกับเว็บไซต์เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการที่จะได้รับข้อมูล เป็นที่ยอมรับกันว่าความอยากรู้อยากเห็นนั้นเป็นแหล่งที่มาของแรงจูงใจที่แท้จริงสำหรับบุคคล และส่งเสริมให้เกิดการสำรวจและการเรียนรู้ (Rohm & Swaminathan, 2004) ในทางกลับกันก็มีการอธิบายในแง่ของมิติความตื่นเต้น และความบันเทิง ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคออนไลน์ที่จะได้สัมผัสกับกิจกรรมที่สร้างอารมณ์ใหม่ ๆ และความบันเทิงแก่พวกเขา อย่าง การดู Livestreaming (Kim et al., 2010) ในบริบทของการค้าปลีกมีการศึกษาเกี่ยวกับ “แรงดึงดูดทางสายตา” ซึ่งเป็นอีกมิติหนึ่งที่มีการอธิบายในแง่ของแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น รูปลักษณะภายนอกที่สะดุดตา การออกแบบที่สร้างมูลค่า การจัดวาง ความเรียบง่าย (Martínez-López et al., 2016) การศึกษาเกี่ยวกับมิติแรงดึงดูดทางสายตาชี้ให้เห็นผลลัพธ์ว่า ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ รูปลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้สามารถเพิ่มความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งออนไลน์ ให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง และสร้างความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) หมายถึง คุณค่าที่จับต้องได้ของเครื่องประดับหินสีมงคลที่ผู้บริโภคมองเห็นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา ส่วนส่งเสริมการขาย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ แหล่งที่มาของหินมงคล และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) หมายถึง คุณค่าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเอง เช่น ความสวยงามของหิน การออกแบบที่เข้ากับผู้บริโภค ความพรีเมียมของเครื่องประดับหินสีมงคลในแต่ละแบรนด์

ตารางที่ 2.3

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods	Dhar and Wertenbroch (2000)	ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทดลองว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้บริโภคเลือกที่จะทิ้งไปหากให้เลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อการใช้งาน กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านอารมณ์ ในการทดลอง 1 ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องทิ้งไปก่อนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อการใช้งาน แต่ในการทดลองที่ 2 ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ อย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้มานาน หรือมีเอกลักษณ์ไม่สามารถหาทดแทนได้ เช่น ชุดเจ้าสาว พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองจะตัดสินใจทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อการใช้งานไปก่อน ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทของการตลาด หรือส่วนส่งเสริมการขายได้ เช่น การขายรถยนต์ที่เน้นด้านอรรถประโยชน์อาจจะเพิ่มให้มีการทดลองขับเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach	Mikalef et al. (2013)	ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานชมผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์คือความสะดวก และการเลือกผลิตภัณฑ์ให้แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ ส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกที่กระตุ้นผู้ใช้งานคือเทรนด์ ณ ขณะนั้น (Trend Discovery) และความรู้สึกถึงการผจญภัยในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 2.3

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value	To et al. (2007)	ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อความตั้งใจในค้นหาและความตั้งใจซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการค้นหาและความตั้งใจซื้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการค้นหา และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะซื้อ แม้ว่าแรงจูงใจสองประการนี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน แต่แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจค้นหาและความตั้งใจซื้อ อาทิ ความสะดวก การประหยัดเงิน (Cost saving) ความพร้อมของข้อมูล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก อาทิ การผจญภัยและฐานะ
Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram	Kadin et al., (2021)	ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Instagram พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อคือแรงจูงใจบนพื้นฐานของการผจญภัย (Adventure-based) แรงจูงใจบนพื้นฐานของการผ่อนคลาย (Relaxation-based) แรงจูงใจบนพื้นฐานของคุณค่า (Value-based) และแรงจูงใจบนพื้นฐานสังคม (Social-based)
On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being	Ryan and Deci (2001)	ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการความเป็นอยู่ที่ดีในแนวคิดสุขภาวะแบบเฮโดนิคส์ (hedonic well-being) และแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะแบบยูไดโนมิคส์ (Eudaimonic well-being) พบว่าแนวคิดสุขภาวะแบบเฮโดนิคส์มุ่งเน้นไปที่ความสุข และปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ที่ดีคือการได้รับความสุขและการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ส่วนแนวทางแบบยูไดโนมิคส์จะมุ่งเน้นไปที่ความหมายและเป้าหมายในการดำรงชีวิต และปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ที่ดีคือการดำเนินชีวิตได้อย่างเต็มที่

ตารางที่ 2.3

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations	Berezan et al. (2018)	ศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้งานโซเชียลมีเดียต่อการแสวงหาความสุข (Virtual happiness) เพื่อตอบสนองความต้องการทฤษฎีการกำหนดตนเอง (self-determination theory : SDT) ในด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นอิสระ (Autonomy) พบว่าประชากรในเจนเนอเรชัน Y ใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) และความสามารถ (Competence) ประชากรในเจนเนอเรชัน X ใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความสามารถ (Competence) และความเป็นอิสระ (Autonomy) และสุดท้ายประชากรในเจนเนอเรชัน Baby boomers ใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความสามารถ (Competence)
A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations	Rohm and Swaminathan (2004)	ศึกษาประเภทผู้ซื้อทางออนไลน์ (Online Shoppers) ตามแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงความสะดวกในการซื้อทางออนไลน์ที่ตั้งของร้านค้า พบว่าสามารถแบ่งประเภทของผู้ซื้อออกมาได้สี่ประเภท ได้แก่ (1) ผู้ซื้อที่เน้นความสะดวก (The convenience shopper) ได้รับแรงจูงใจในการซื้อจากความสะดวก (2) ผู้ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (The variety seeker) ได้รับแรงจูงใจในการซื้อจากความหลากหลายของร้านค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ (3) ผู้ซื้อที่มีความสมดุล (Balanced buyers) ได้รับแรงจูงใจปานกลางจากความสะดวกและการแสวงหาความหลากหลาย (4) ผู้ซื้อที่ซื้อที่ร้าน (The store-oriented shoppers) ได้รับแรงจูงใจมากขึ้นจากการไปที่ร้านค้าจริง เช่น ความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้าทันที และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ตารางที่ 2.3

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
An Analysis of Self- Construals, Motivations, Facebook Use, and User Satisfaction	Kim et al. (2010)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Self-construal ต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Facebook) และความพึงพอใจ พบว่าการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependent self-construal) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทางสังคมในการใช้โซเชียลมีเดียและแรงจูงใจดังกล่าวนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย ในทางตรงกันข้ามการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในลักษณะพึ่งพาตนเอง (independent self-construal) ไม่สามารถเชื่อมโยงกับการใช้งานโซเชียลมีเดียได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ หมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจแบรนด์ และคาดหวังผลลัพธ์เชิงบวกแม้ว่าจะเผชิญกับความเสี่ยง (Lau & Lee, 1999) ในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคคาดหวังผลลัพธ์เชิงบวกจากการเลือกแบรนด์ของตน Delgado et al., (2003) ยืนยันว่าในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยหากพวกเขาเชื่อว่าแบรนด์นั้นมีความน่าเชื่อถือ และรับผิดชอบต่อผลประโยชน์และสวัสดิการของพวกเขา ในทางกลับกัน “ความเสี่ยง” เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความไว้วางใจในแบรนด์ (Bhattacharya et al., 1998) และบ่งชี้ถึงความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์และการรับรู้ถึงการสูญเสีย Wang et al., (2010) พบว่า ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ คือที่มาของความไว้วางใจในแบรนด์ และความไว้วางใจในแบรนด์มีที่มาจาก 3 ช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา การบอกปากต่อปาก และประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยมีอิทธิพลจากประสบการณ์ของผู้ใช้สูงสุด

อย่างไรก็ตามการไว้วางใจแบรนด์ไม่ใช่เพียงการคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงการประเมินทางอารมณ์ด้วย องค์ประกอบทางอารมณ์หรืออารมณ์ที่สามารถนำไปสู่ความไว้วางใจในแบรนด์ ได้แก่ ความคาดหวังต่อความเที่ยงตรงของแบรนด์ (Brand Integrity) และความซื่อสัตย์ ซึ่งรวมถึงความคาดหวังที่ว่าแบรนด์จะดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขายภายใต้แบรนด์นั้น (Becerra & Korgaonkar, 2011) ในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ความไว้วางใจถือเป็นประเด็นสำคัญ และเป็นสาเหตุที่

ลูกค้าบางคนไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซ (Gefen & Straub, 2004) ดังนั้นการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งแบรนด์สามารถเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าได้ผ่านการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Sharing) เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Jiang et al., 2019)

ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ รวมถึงความตั้งใจซื้อ ทัศนคติและความภักดี การรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ และการบอกต่อแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003) นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การรับรู้คุณค่าของแบรนด์นั้น (Perceived brand value) รวมถึงการรับรู้คุณค่าเชิงการใช้งาน (Functional value) การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ที่ได้มาจากความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น (Oppong et al., 2021) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์จึงส่งผลตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยตรง ผู้วิจัยจึงพิจารณาที่จะศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายจากแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับหินสีมงคล

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นผูกพันกับแบรนด์ มีความเชื่อว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตามที่แบรนด์โฆษณาไว้ ถึงแม้ว่าจะต้องเผชิญกับความเสียหายจากหลากหลายทางแต่ก็ยังคงมีความเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อแบรนด์ ผู้วิจัยพิจารณาให้ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้าอันเป็นผลลัพธ์สุดท้ายจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกจากทางแบรนด์ เครื่องประดับหินสีมงคล

ตารางที่ 2.4

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Effects of trust beliefs on consumers' online intentions	Becerra and Korgaonkar (2011)	ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในแบรนด์ ต่อความตั้งใจทางออนไลน์ของผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะซื้อ และความตั้งใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลทางออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจทางออนไลน์ และเป็นสิ่งจำเป็นหากต้องการเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์
The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism	Enrique (2013)	ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่และแบรนด์ที่ส่งผลต่อสาวกแบรนด์ (Brand Evangelism) ที่แสดงถึงการสนับสนุนอย่างรุนแรงต่อแบรนด์ โดยตัวแปรที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและแบรนด์คือ ความไว้วางใจในแบรนด์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identification) และให้ตัวแปรสาวกแบรนด์เป็นการผสมผสานระหว่างพฤติกรรมกรายอมรับและการสนับสนุนแบรนด์ ประกอบด้วยพฤติกรรมสนับสนุน 3 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ การอ้างอิงเชิงบวก และการพาดพิงแบรนด์ตรงข้าม ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อสาวกแบรนด์ ในขณะที่ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและการอ้างอิงเชิงบวก อัตลักษณ์ของแบรนด์กลับมีอิทธิพลต่อการอ้างอิงแบรนด์ในเชิงบวกและการพาดพิงถึงแบรนด์คู่แข่ง การค้นพบนี้เผยให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในการส่งเสริมแบรนด์ในอีกแง่มุมหนึ่ง
Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry	Ikram et al. (2014)	ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อผลกระทบแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์ ในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน โดยได้ทำการสำรวจทางออนไลน์กับผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในประเทศตุรกี ผลการวิจัยระบุว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลกระทบต่อแบรนด์ และผลกระทบต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในแบรนด์ แม้ว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในแบรนด์ แต่คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกกลับพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ตารางที่ 2.4

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China	Mingmin et al. (2022)	ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทางสื่อ (Perceived Media Values) ต่อความไว้วางใจในแบรนด์โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของจีน เช่น Weibo และ WeChat พบว่า (1) ผู้ใช้ชาวจีนรับรู้คุณค่าห้าแบบในการใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย (2) การรับรู้คุณค่าทางสื่อเหล่านี้มีผลกระทบที่แตกต่างกันต่อความไว้วางใจในแบรนด์โซเชียลมีเดีย ในขณะที่คุณค่าความบันเทิง คุณค่าเครือข่ายโซเชียล และคุณค่าสถานะทางสังคม ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของแบรนด์โซเชียลมีเดีย คุณค่าของข้อมูล และคุณค่าการสื่อสารในองค์กร ส่งผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของแบรนด์โซเชียลมีเดียผ่านโซเชียล คุณค่าความบันเทิง คุณค่าเครือข่ายโซเชียล และคุณค่าสถานะทางสังคม
Development and validation of a trust scale	Delgado et al. (2003)	ศึกษาแนวคิดเรื่องความไว้วางใจในแบรนด์ โดยพบว่า (1) ความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นรากฐานที่สำคัญ และเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ต้องการมากที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และ (2) ความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่แบรนด์สามารถเป็นเจ้าของได้
A Formal Model of Trust Based on Outcomes	Bhattacharya, et al., (1998)	ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ โดยเห็นว่าเหตุผลที่ทำให้ขาดการบูรณาการในเรื่องของความไว้วางใจในงานวิชาการเนื่องจากไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนของความไว้วางใจ จึงศึกษาเพื่อให้ได้คำจำกัดความของความไว้วางใจที่แม่นยำทางคณิตศาสตร์และเข้มงวดทางสถิติ
How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust	Wang et al., (2010)	ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยเปรียบเทียบกับอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค การโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยประสบการณ์ผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงที่สุด นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคยังส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 2.4

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	เนื้อหาในงานวิจัย
Knowledge and Trust in E-consumers' Online Shopping Behavior	Jiang et al. (2019)	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความไว้วางใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ และความตั้งใจที่จะช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและการช้อปปิ้งออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคนที่มีความรู้เกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นจะไว้วางใจและตั้งใจจะช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น แนวทางปฏิบัติในการค้าปลีกออนไลน์ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์
The Importance of Value, Image, Credibility and Trust to Repurchase Intentions in Over-the-Counter Herbal Market in Sub-Saharan Africa	Oppong et al. (2021)	ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความไว้วางใจ (Trust) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต่อมิติการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ในการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำในตลาดสมุนไพรที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมิติการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเสริมความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากขึ้น

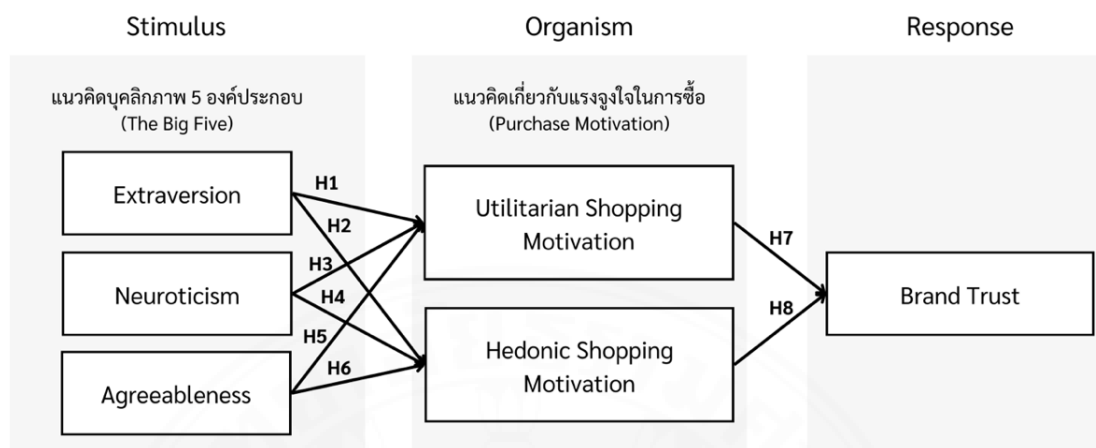
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.5.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยโดยมีการนำโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism- Response Model) ของ Mehrabian and Russell (1974) มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานดังที่แสดง ในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



2.5.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) โดดเด่นในแง่ของมิติระหว่างบุคคล คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Costa and McCrae, 1989) Matzler et al. (2006) พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกเปิดเผยมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ตามที่ตนเองชอบหรือมีอาการร่วม (Hedonic Consumption) มากกว่าคนกลุ่มอื่น เนื่องจากมีการเข้าสังคมในระดับที่สูงจึงเต็มใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ของตนกับผู้อื่น และพวกเขาก็เต็มใจที่จะรับฟังคำแนะนำของผู้อื่นเมื่อพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการเข้าสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้เป็นพวกที่เปื่อง่ายเช่นกัน จึงมักแสวงหาสิ่งทีกระตุ้นใหม่ ๆ ที่ทำให้พวกเขาสนใจอยู่เสมอ (Busch, 2020)

Helmi et al. (2023) พบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อแบบไม่ได้วางแผนทางออนไลน์ (Impulsive Buying) สอดคล้องกับ Guido (2006) ที่พบว่า บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับคุณค่าการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการแสดงตัวที่สูง จึงมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจในการซื้อแบบอรรถประโยชน์ และด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สูง จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 (H1) : บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 (H2) : บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

2.5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) และแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

คนที่มีบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ จะมีความเปราะบาง และมีความรู้สึกถึงความเจ็บปวดหรือบาดแผลทางอารมณ์มากกว่าคนกลุ่มอื่น (Costa et al., 1985) และพวกเขามีปฏิกิริยาทางอารมณ์เชิงลบที่รุนแรงกว่า และมีแนวโน้มที่จะแสดงการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ (Violet et al. , 2004)

Busch (2020) พบว่าคนที่มีบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสูงกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ว่าการใช้สมาร์ทโฟนและการทำกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการบรรเทาผลกระทบของความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าของคนกลุ่มนี้ (Luria, 2018)

ดังนั้นการศึกษานี้ตั้งสมมติฐานว่าคนที่มีบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ และต้องการลดปฏิกิริยาทางอารมณ์เชิงลบของตน จะแสวงหาสิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และพวกเขาจะเพลิดเพลินกับความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่จัดส่งให้พวกเขา จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 (H3) : บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 (H4) : บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

2.5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) และแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

คนที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ที่สูงจะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นได้ดีกว่า (Digman & Inouye, 1986) และมีความไว้วางใจต่อผู้อื่นมากกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคนที่มีลักษณะบุคลิกภาพนี้น้อย จะมีไว้วางใจที่น้อยกว่าและมีความสงสัยมากยิ่งขึ้น (Pervin et al., 2004) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีจะมีความไว้วางใจสูง และได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์และสุนทรียภาพบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งได้ง่ายขึ้น อีกทั้งพวกเขาเพลิดเพลินกับความพึงพอใจที่เกิดจากการโต้ตอบกับผู้ขายมากขึ้นในขณะดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์แล้ว พวกเขาก็ยังคงชื่นชอบที่จะพบเจอหน้ากัน

โดยตรงมากกว่าการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Piroth et al., 2020) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับการเข้ากับผู้อื่นได้ดีในระดับที่สูงจึงง่ายกว่าที่จะกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อแบบอารมณ์ความรู้สึก

Tarka et al. (2022) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลโดยตรงต่อการเสพติดการช้อปปิ้ง (Compulsive Buying) พบว่าบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกต่อต้านการซื้อที่มากเกินไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบ และมีระเบียบวินัยในตนเองสูง ซึ่งขัดขวางไม่ให้นักกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่มากเกินไปและไม่มีเหตุผล สอดคล้องกับ Karl et al. (2007) พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อย่างการสร้างความรู้ความเข้าใจ การประมวลผลข้อมูล และการประเมินทางเลือกในกระบวนการช้อปปิ้งออนไลน์ (Shu-Hui & Kuan-Ping, 2008) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5 (H5) : บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6 (H6) : บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

2.5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) ถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการส่งผลต่อความเต็มใจของลูกค้าในการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Riffai et al., 2012) Hwang & Kim (2007) พบว่าแรงจูงใจภายใน (Motivation) มีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ และความสามารถ ซึ่งถือเป็นสองมิติของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่ชอบความสนุกสนานและเพลิดเพลินจะรับรู้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในลักษณะเดียวกัน และพัฒนาเป็นความไว้วางใจในการใช้ช่องทางออนไลน์ต่อไป ผลลัพธ์เดียวกันนี้ได้รับการยืนยันโดย Akhlaq and Ahmed (2013) ซึ่งรายงานว่าแรงจูงใจจากภายในมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Hanzaee and Andervazh (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) กับความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ok et al., (2011)

ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reliability) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) พบว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ผ่านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ผ่านชื่อเสียงของแบรนด์

Asya, et al. (2022) พบว่าคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ เช่น ฟังก์ชันการทำงาน คุณภาพของวัสดุ และประสิทธิภาพการทำงานของ iPhone เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้ ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสูงกว่าคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ เช่น ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ความรู้สึกมีความสุขและความสนุกสนาน เมื่อใช้ iPhone ตรงกันข้ามกับการวิจัยของ Dastan & Getci (2014) ที่พบว่าคุณค่าด้านอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจสูงกว่า เนื่องจากเป็นการศึกษาครอบคลุมสมาร์ทโฟนทุกแบรนด์ ส่งผลให้ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 7 (H7) : แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

สมมติฐานงานวิจัยที่ 8 (H8) : แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงใช้ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยและรายละเอียดตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) 3 ตัวแปร ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปร

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- 3.1.1.1 บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)
- 3.1.1.2 บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)
- 3.1.1.3 บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ได้แก่

- 3.1.2.1 แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์
(Utilitarian Shopping Motivation)
- 3.1.2.2 แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก
(Hedonic Shopping Motivation)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 3.1.3.1 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคล ในร้านค้าใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคล ในร้านค้าใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ Hair et al., (2018) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างเป็น 10 เท่าของข้อความทั้งหมดที่มีในงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตหรือข้อความทั้งหมด 35 ข้อ ดังนั้น จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้ $35 \times 10 = 350$ คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยบริการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ Google form และมีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก และอิสตาแกรม เป็นต้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานเป็นประจำทำให้ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการกระจายแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการออกแบบคำถามในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 นี้เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยถามเพื่อคัดกรองเพียงผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคล เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปมีประสิทธิภาพสูงสุด จะให้เพียงผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคลภายใน 1 ปีที่ผ่านมาได้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อถัดไปเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ในส่วนที่ 2 นี้มีการใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิด ของลิเคิร์ต (Method of Summated Rating the Likert Scale) โดยมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยและไม่เห็นในระดับเดียวกัน
ระดับคะแนน 6	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับคะแนน 7	หมายถึง	เห็นด้วย

จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} \approx 0.85$$

สามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น (Pimental, 2019) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตราวัด 7 ระดับ

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
6.16 - 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.30 - 6.15	เห็นด้วย
4.44 - 5.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.58 - 4.43	เห็นด้วยและไม่เห็นในระดับเดียวกัน
2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.86 - 2.71	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.85	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมปัจจัยด้านบุคลิกภาพการแสดงตัวของผู้บริโภครวมทั้งจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดย

แบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Rehman et al. (2018); Pichanan & Toonkamthornchai (2020) ดังที่แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)

คำถาม		แหล่งที่มา
Ex1	ฉันเป็นสีสนของงานปาร์ตี้	ประยุกต์จาก Rehman et al. (2018); Pichanan & Toonkamthornchai (2020)
Ex2	ฉันมีทักษะในการเข้าสังคม	
Ex3	ฉันหาเพื่อนใหม่ได้ง่าย	
Ex4	ฉันรู้วิธีดึงดูดผู้คน เมื่อฉันต้องการให้พวกเขาสนใจฉัน	
Ex5	ฉันเป็นคนช่างพูด โดยส่วนใหญ่ฉันเป็นผู้เริ่มต้นบทสนทนา	

ส่วนที่ 2.2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมปัจจัยด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Rehman et al. (2018); Pichanan & Toonkamthornchai (2020) ดังที่แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)

คำถาม		แหล่งที่มา
N1	อารมณ์ของฉันเปลี่ยนแปลงบ่อย	ประยุกต์จาก Rehman et al. (2018); Pichanan & Toonkamthornchai (2020)
N2	บางครั้งฉันรู้สึกไม่มีความสุข	
N3	ฉันรู้สึกไม่ชอบตัวเอง	
N4	ฉันถูกรบกวนจากสิ่งรอบข้างได้ง่าย	
N5	ฉันตื่นตระหนกง่าย	

ส่วนที่ 2.3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมปัจจัยด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี ที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยแบบสอบถาม

มีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Rehman et al. (2018); Pichanan & Toonkamthornchai (2020) ดังที่แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)

คำถาม		แหล่งที่มา
A1	ฉันเคารพผู้อื่น	ประยุกต์จาก Rehman et al. (2018); Pichanan & Toonkamthornchai (2020)
A2	ฉันเชื่อว่าคนอื่นมีเจตนาที่ดี	
A3	ฉันยอมรับผู้อื่นในสิ่งที่พวกเขาเป็น	
A4	ฉันไม่ทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น	
A5	ฉันมีคำพูดที่ดีสำหรับทุกคน ถึงแม้บางครั้งฉันจะไม่ได้ชอบพวกเขา	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

ในส่วนนี้จะเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ ที่ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) และ แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยลักษณะของแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการ ประเมิน 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Edward, (2017); Indrawati et al. (2022); To et al. (2007) ดังที่แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

ข้อความเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

	คำถาม	แหล่งที่มา
U1	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	ประยุกต์จาก Edward (2017)
U2	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก	
U3	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน เช่น ชนิดของหินมงคล แหล่งที่มาของหิน	
U4	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้า	ประยุกต์จาก To et al. (2007)
U5	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ	
U6	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลที่มีราคาถูกที่สุด	
U7	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	
U8	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีการส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ)	

ส่วนที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อความในงานวิจัยของ To et al. (2007); Ibrahim & Yavuz (2016) ดังที่แสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6

ข้อความเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

	คำถาม	แหล่งที่มา
H1	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่น	ประยุกต์จาก To et al. (2007)
H2	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยม	
H3	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงความทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสขณะนั้น	
H4	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลที่สร้างรสนิยมที่ดีให้กับตัวเอง	
H5	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลเป็นรางวัลพิเศษให้กับตัวเอง	

ตารางที่ 3.6

ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) (ต่อ)

คำถาม		แหล่งที่มา
H6	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่คนอื่นยังไม่เคยสัมผัส หรือซื้อสินค้าที่คนอื่นยังไม่มี	ประยุกต์จาก Ibrahim & Yavuz. (2016)
H7	ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	
H8	ท่านมีความสุขกับการเห็นโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ) ของเครื่องประดับหินสีมงคล	

ส่วนที่ 4 คำถามด้านความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมด้านความไว้วางใจในแบรนด์ โดยลักษณะของแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบบสอบถามมีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Dastan et al. (2014)

ตารางที่ 3.7

ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์

คำถาม		แหล่งที่มา
T1	ฉันไว้วางใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล	ประยุกต์จาก Dastan et al. (2014)
T2	ฉันเชื่อใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล	
T3	แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความน่าเชื่อถือ	
T4	แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความซื่อสัตย์	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวเลือกของคำถามจะเป็นลักษณะแบบมีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) แบบลักษณะปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity Test) เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ว่ามีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ และเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากวิธี KMO และ Bartlett's test of Sphericity ซึ่งเป็นการคำนวณค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) อันเป็นค่าการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเหมาะสม ค่าของ KMO ควรจะสูงกว่า 0.5 (Argade & Laha, 2018) และ Bartlett's test คือการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ ซึ่งหากเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณ์ แปลว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือกรณีที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้การจัดกลุ่มของตัวแปรจะไม่เกิดขึ้นจึงไม่ควรวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบต่อ ดังนั้นค่าสถิติ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ (Misra, Mahajan, & Singh, 2020)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

เพื่อให้ผลงานวิจัยออกมามีความแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient Reliability: α) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาต้องมีค่าอยู่ในระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่นำไปใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับว่าแบบสอบถามนั้นมีความคงที่เพียงพอต้องมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ (Cronbach, 1990; Pallant, 2020) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8

สรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาและความหมาย

สรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (α)	การแปลความหมายความน่าเชื่อถือ
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้

ตารางที่ 3.8

สรุปค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าความหมาย (ต่อ)

สรุปค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (α)	การแปลความหมายความน่าเชื่อถือ
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากรตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการนำค่าเฉลี่ยเลขคณิตมาใช้ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร และใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit statistics) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9

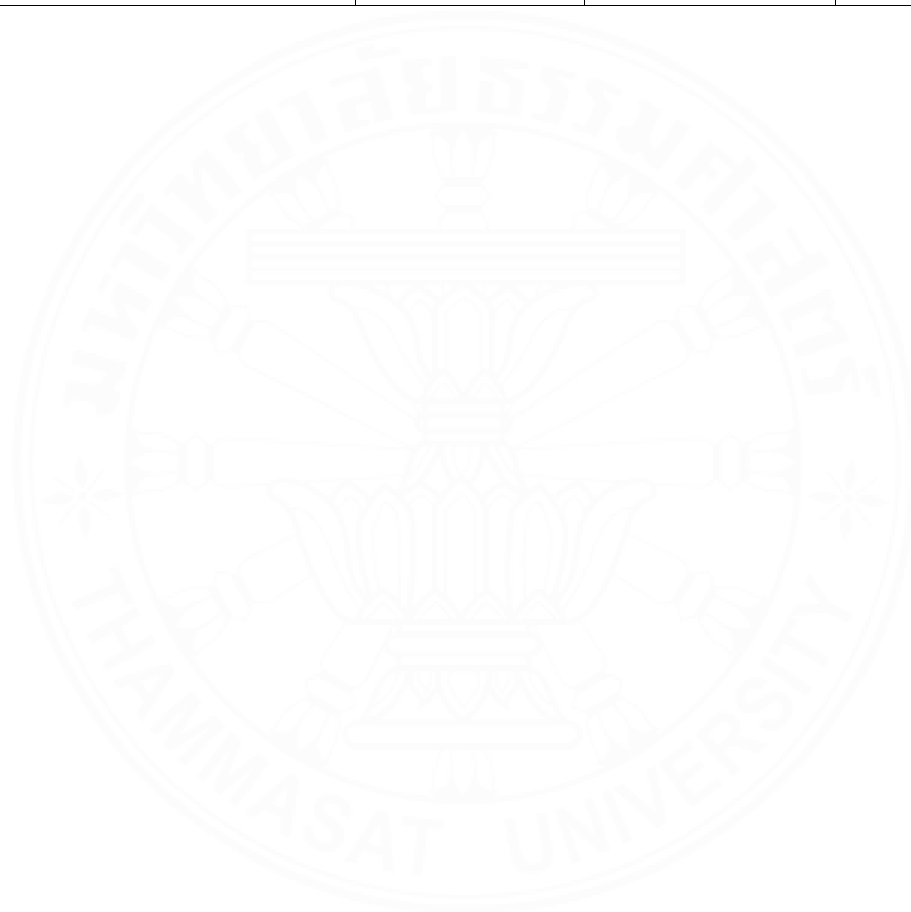
เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ความสอดคล้อง	ที่มา
Chi-Square (χ^2)	p-value \geq .05	สอดคล้อง	Bollen (1989),
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 2.0	สอดคล้องระดับดี	Bollen (1989),
	2.00 – 5.00	สอดคล้อง	
Goodness-of-Fit Index: GFI Adjust Good-of-Fit Index (AGFI)	> 0.95	สอดคล้องระดับดี	Hair et al. (2018)
	0.9 – 0.95	สอดคล้อง	

ตารางที่ 3.9

เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ความสอดคล้อง	ที่มา
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95	สอดคล้องระดับดี	Hair et al. (2018)
	> 0.9	สอดคล้อง	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	สอดคล้องระดับดี	Hair et al. (2018)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคล ในร้านค้าใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 360 ตัวอย่าง

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ค่า Chi-square (χ^2), df., p-value, CMIN/df., GFI, AGFI, CFI และ RMSEA เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา
 - 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.1.2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความไว้วางใจในแบรนด์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน
 - 4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)
 - 4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
 - 4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)
 - 4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา
 - 4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Structural Equation Model : SEM)

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีการจำแนกตามคุณลักษณะ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง มีผลการวิเคราะห์โดยสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	43.89
	หญิง	202	56.11
	รวม	360	100.00
อายุ	18 – 24 ปี	74	20.56
	25 – 40 ปี	174	48.33
	41 – 56 ปี	91	25.28
	มากกว่า 57 ปี	21	5.83
	รวม	360	100.00
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	82	22.78
	ปริญญาตรี	219	60.83
	ปริญญาโท	57	15.83
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.56
	รวม	360	100.00

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	47	13.06
	10,000 – 17,999 บาท	121	33.61
	18,000 – 24,999 บาท	117	32.50
	25,000 – 44,999 บาท	62	17.22
	45,000 – 64,999 บาท	10	2.78
	65,000 – 84,999 บาท	1	0.28
	85,000 บาทขึ้นไป	2	0.56
	รวม	360	100.00

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 56.11 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 43.89 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ในลำดับรองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 56 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.28 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 ในลำดับ รองลงมาคือระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงรายได้ 10,000 – 17,999 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.61 และในลำดับรองมาคือช่วงรายได้ 18,000 – 24,999 บาทต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

4.1.2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองการวัดด้วยค่าเฉลี่ย (Means : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations : S.D.) ของระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว

ตัวแปร	บุคลิกภาพการแสดงตัว	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
Ex1	ฉันเป็นสีสนของงานปาร์ตี้	4.45	1.467	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
Ex2	ฉันมีทักษะในการเข้าสังคม	4.66	1.359	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
Ex3	ฉันหาเพื่อนใหม่ได้ง่าย	4.44	1.285	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
Ex4	ฉันรู้วิธีดึงดูดผู้คน เมื่อฉันต้องการให้พวกเขาสนใจฉัน	4.47	1.301	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
Ex5	ฉันเป็นคนช่างพูด โดยส่วนใหญ่ฉันเป็นผู้เริ่มต้นบทสนทนา	4.38	1.395	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	(5)
ค่าเฉลี่ย		4.48	1.166	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว มีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.166 โดยสามารถแปลค่า อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว นั้น “ฉันมีทักษะในการเข้าสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.66 จากนั้นในลำดับต่อมา “ฉันรู้วิธีดึงดูดผู้คน เมื่อฉันต้องการให้พวกเขาสนใจฉัน” “ฉันเป็นสีสนของงานปาร์ตี้” “ฉันหาเพื่อนใหม่ได้ง่าย” และ “ฉันเป็นคนช่างพูด โดยส่วนใหญ่ฉันเป็นผู้เริ่มต้นบทสนทนา” จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่รองลงโดยเท่ากับ 4.47 4.45 4.44 และ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์

ตัวแปร	บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
N1	อารมณ์ของฉันเปลี่ยนแปลงบ่อย	4.46	1.382	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
N2	บางครั้งฉันรู้สึกไม่มีความสุข	4.49	1.297	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
N3	ฉันรู้สึกไม่ชอบตัวเอง	4.37	1.404	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	(5)
N4	ฉันถูกรบกวนจากสิ่งรอบข้างได้ง่าย	4.47	1.345	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
N5	ฉันตื่นตระหนกง่าย	4.43	1.409	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	(4)
ค่าเฉลี่ย		4.44	1.156	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.156 โดยสามารถแปลค่า อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ นั้น “บางครั้งฉันรู้สึกไม่มีความสุข” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.49 จากนั้นในลำดับต่อมา “ฉันถูกรบกวนจากสิ่งรอบข้างได้ง่าย” “อารมณ์ของฉันเปลี่ยนแปลงบ่อย” “ฉันตื่นตระหนกง่าย” และ “ฉันรู้สึกไม่ชอบตัวเอง” จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่รองลงโดยเท่ากับ 4.47 4.46 4.43 และ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี

ตัวแปร	บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
A1	ฉันเคารพผู้อื่น	4.73	1.359	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
A2	ฉันเชื่อว่าคนอื่นมีเจตนาที่ดี	4.63	1.342	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
A3	ฉันยอมรับผู้อื่นในสิ่งที่พวกเขาเป็น	4.63	1.380	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
A4	ฉันไม่ทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น	4.62	1.351	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
A5	ฉันมีคำพูดที่ดีสำหรับทุกคน ถึงแม้บางครั้งฉันจะไม่ได้ชอบพวกเขา	4.56	1.306	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)
ค่าเฉลี่ย		4.63	1.166	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.166 โดยสามารถแปลค่า อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี นั้น “ฉันเคารพผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.73 จากนั้นในลำดับต่อมา “ฉันเชื่อว่าคนอื่นมีเจตนาที่ดี” “ฉันยอมรับผู้อื่นในสิ่งที่พวกเขาเป็น” “ฉันไม่ทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น” และ “ฉันมีคำพูดที่ดีสำหรับทุกคน ถึงแม้บางครั้งฉันจะไม่ได้ชอบพวกเขา” จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่รองลงโดยเท่ากับ 4.63 4.63 4.62 และ 4.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

ตัวแปร	แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
U1	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	5.04	1.286	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
U2	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก	4.86	1.295	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการซื้อด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (ต่อ)

ตัวแปร	แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
U3	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน เช่น ชนิดของหินมรกต แหล่งที่มาของหิน	5.01	1.327	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
U4	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้า	4.81	1.375	ค่อนข้างเห็นด้วย	(7)
U5	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ	4.87	1.332	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
U6	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่มีราคาถูกที่สุด	4.63	1.468	ค่อนข้างเห็นด้วย	(8)
U7	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.92	1.361	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
U8	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีการส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ)	4.85	1.336	ค่อนข้างเห็นด้วย	(6)
ค่าเฉลี่ย		4.87	0.820	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 โดยสามารถแปลค่า อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ นั้น “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.04 จากนั้นในลำดับต่อมา “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน เช่น ชนิดของหินมรกต แหล่งที่มาของหิน” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีการส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ)” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้า” และ “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่มีราคาถูกที่สุด” จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่รองลงโดยเท่ากับ 5.04 5.01 4.92 4.87 4.86 4.85 4.81 และ 4.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

ตัวแปร	อารมณ์ความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
H1	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่น	5.05	1.260	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
H2	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยม	4.89	1.243	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)
H3	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงความทันสมัยหรือกำลังอยู่ในกระแสขณะนั้น	4.88	1.252	ค่อนข้างเห็นด้วย	(6)
H4	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่สร้างรสนิยมที่ดีให้กับตัวเอง	4.98	1.327	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
H5	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเป็นรางวัลพิเศษให้กับตัวเอง	5.01	1.366	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
H6	ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่คนอื่นยังไม่เคยสัมผัส หรือซื้อสินค้าที่คนอื่นยังไม่มี	4.82	1.314	ค่อนข้างเห็นด้วย	(7)
H7	ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	4.75	1.350	ค่อนข้างเห็นด้วย	(8)
H8	ท่านมีความสุขกับการเห็นโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ) ของเครื่องประดับหินสีมรกต	5.01	1.350	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		4.92	0.848	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.848 โดยสามารถแปลค่า อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก นั้น “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.05 จากนั้นในลำดับต่อมา “ท่านมีความสุขกับการเห็นโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ) ของเครื่องประดับหินสีมรกต” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเป็นรางวัลพิเศษให้กับตัวเอง” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่สร้างรสนิยมที่ดีให้กับตัวเอง” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยม” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงความทันสมัย หรือกำลังอยู่ในกระแสขณะนั้น” “ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์

ใหม่ ๆ ที่คนอื่นยังไม่เคยสัมผัส หรือซื้อสินค้าที่คนอื่นยังไม่มี” และ “ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น” จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่รองลงโดยเท่ากับ 5.01 5.01 4.98 4.89 4.88 4.82 และ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในแบรนด์

ตัวแปร	ความไว้วางใจในแบรนด์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
T1	ฉันไว้วางใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล	5.10	1.275	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
T2	ฉันเชื่อใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล	4.84	1.237	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
T3	แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความน่าเชื่อถือ	4.98	1.298	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
T4	แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความซื่อสัตย์	5.09	1.297	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.00	0.945	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.945 โดยสามารถแปลค่า อยู่ในเกณฑ์ระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งสำหรับปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ นั้น “ฉันไว้วางใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.10 จากนั้นในลำดับต่อมา “แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความซื่อสัตย์” “แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความน่าเชื่อถือ” และ “ฉันเชื่อใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล” จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับที่รองลงโดยเท่ากับ 5.09 4.98 และ 4.84 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

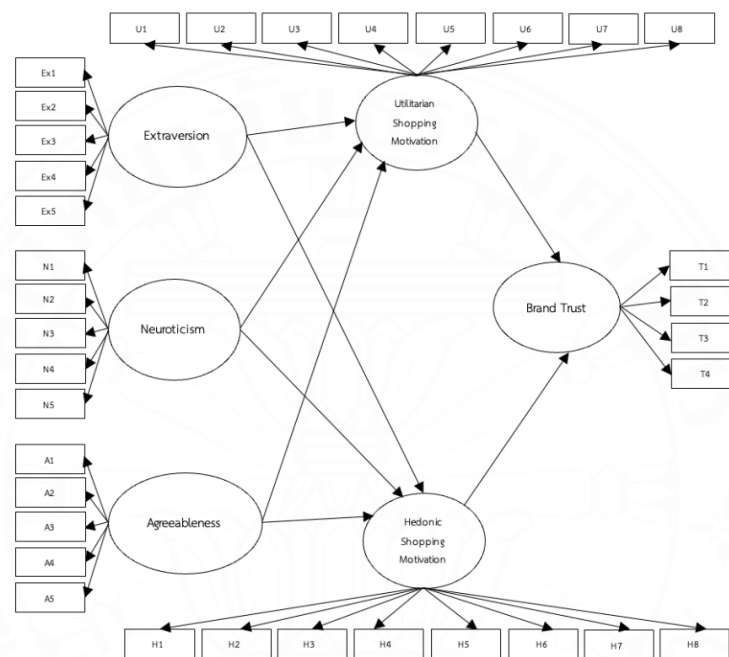
4.2.1 การประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 6 ตัวแปรและมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 35 ตัวแปร โดยกำหนดสัญลักษณ์มีความหมาย ดังนี้ ตัวแปรแฝงถูกแทนด้วยรูปวงกลม ตัวแปรสังเกตได้ถูกแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม รวมทั้งแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง โดยตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทาง

อารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา (Cronbach’s Alpha) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรในงานวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟาของตัวแปรแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟาของตัวแปรแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง	Cronbach’s Alpha (n=30)
บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)	0.955
บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.893
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)	0.929
แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	0.757

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha (n=30)
แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)	0.855
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	0.926
รวม	0.930

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

จากการทดสอบความแปรปรวนของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) แสดงถึงปริมาณของความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นการคำนวณจากผลรวมกำลังสองของ Factor loading จากทุก Factor ของแต่ละตัวแปรเมื่อวิเคราะห์เป็นราย Factor ในงานวิจัยส่วนมากพบว่า ค่า Communality ที่มีค่ามากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	Cronbach's Alpha	Communality
บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)	Ex1	0.908	0.678
	Ex2		0.769
	Ex3		0.763
	Ex4		0.738
	Ex5		0.706
บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)	N1	0.900	0.614
	N2		0.714
	N3		0.751
	N4		0.742
	N5		0.737
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)	A1	0.916	0.786
	A2		0.693
	A3		0.759
	A4		0.741
	A5		0.690

ตารางที่ 4.9

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	U1	0.757	0.516
	U2		0.558
	U3		0.647
	U4		0.508
	U5		0.513
	U6		0.601
	U7		0.512
	U8		0.616
แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)	H1	0.802	0.568
	H2		0.503
	H3		0.583
	H4		0.511
	H5		0.516
	H6		0.508
	H7		0.550
	H8		0.529
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	T1	0.725	0.542
	T2		0.592
	T3		0.521
	T4		0.547

4.2.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

จากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) เพื่อทำการตรวจสอบว่าตัวแปรข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of sphericity เพื่อหาข้อสรุปว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมี

โครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า มีค่า KMO and Bartlett's Test ต้องมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.0 ให้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรในการวิเคราะห์แบบจำลองบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7170.512
	df	595
	Sig.	0.000

ผลการตรวจสอบการตรวจสอบความสัมพันธ์กลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 มาก กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหมาะสมและสำหรับ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 7170.512 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ทั้ง 35 ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ได้

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติการตรวจสอบแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร มีค่าพิสัย (Range) ที่ 6.00 มีค่าต่ำสุดที่ 1.00 และสูงสุดที่ 7.00 มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 4.37 ถึง 5.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ระหว่าง 1.237 ถึง 1.468 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ย และมีค่า

ความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูล อยู่ระหว่าง 1.530 ถึง 2.156 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงใน ภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.784 ถึง -0.022 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3.00 ถึง 3.00 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลที่ดีและสามารถยอมรับได้ เพื่อใช้ในการวิจัย (Brown, 2015) มีค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -0.835 ถึง 0.141 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -7.00 ถึง 7.00 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลที่ดีและสามารถยอมรับได้เพื่อใช้ในการวิจัย (Kim, 2013)

ตารางที่ 4.11

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)								
Ex1	6	1	7	4.45	1.467	2.153	-0.156	-0.750
Ex2	6	1	7	4.66	1.359	1.847	-0.608	-0.159
Ex3	6	1	7	4.44	1.285	1.651	-0.022	-0.388
Ex4	6	1	7	4.47	1.301	1.693	-0.011	-0.612
Ex5	6	1	7	4.38	1.395	1.947	-0.095	-0.521
บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)								
N1	6	1	7	4.46	1.382	1.909	-0.130	-0.474
N2	6	1	7	4.49	1.297	1.682	-0.181	-0.476
N3	6	1	7	4.37	1.404	1.972	-0.234	-0.510
N4	6	1	7	4.47	1.345	1.809	-0.239	-0.535
N5	6	1	7	4.43	1.409	1.984	-0.326	-0.444
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)								
A1	5	2	7	4.73	1.359	1.846	-0.105	-0.705
A2	6	1	7	4.63	1.342	1.800	-0.147	-0.664
A3	5	2	7	4.63	1.380	1.904	-0.043	-0.826
A4	5	2	7	4.62	1.351	1.825	-0.130	-0.835
A5	5	2	7	4.56	1.306	1.706	-0.110	-0.717

ตารางที่ 4.11

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)								
U1	6	1	7	5.04	1.286	1.653	-0.784	0.442
U2	6	1	7	4.86	1.295	1.676	-0.153	-0.544
U3	6	1	7	5.01	1.327	1.760	-0.679	0.141
U4	6	1	7	4.81	1.375	1.890	-0.396	-0.122
U5	6	1	7	4.87	1.332	1.774	-0.449	-0.275
U6	6	1	7	4.63	1.468	2.156	-0.664	0.069
U7	6	1	7	4.92	1.361	1.851	-0.340	-0.485
U8	6	1	7	4.85	1.336	1.786	-0.489	0.114
แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)								
H1	5	2	7	5.05	1.260	1.588	-0.308	-0.568
H2	6	1	7	4.89	1.243	1.545	-0.353	-0.313
H3	6	1	7	4.88	1.252	1.569	-0.343	-0.371
H4	6	1	7	4.98	1.327	1.760	-0.391	-0.325
H5	6	1	7	5.01	1.366	1.866	-0.554	-0.071
H6	6	1	7	4.82	1.314	1.727	-0.458	0.070
H7	6	1	7	4.75	1.350	1.822	-0.475	0.091
H8	6	1	7	5.01	1.350	1.822	-0.465	-0.250
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)								
T1	6	1	7	5.10	1.275	1.626	-0.516	-0.125
T2	6	1	7	4.84	1.237	1.530	-0.094	-0.329
T3	6	1	7	4.98	1.298	1.685	-0.491	-0.043
T4	6	1	7	5.09	1.297	1.683	-0.484	-0.180

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งมีตัวแปรแฝง ได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping

Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.236 – 0.725 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจึงมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kim and Mueller, 1978) จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ได้ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

	บุคลิกภาพ การแสดงตัว	บุคลิกภาพ ความ อ่อนไหวทาง อารมณ์	บุคลิกภาพ การเข้ากับ ผู้อื่นได้	แรงจูงใจใน การซื้อ เชิงอรรถ ประโยชน์	แรงจูงใจใน การซื้อด้าน อารมณ์ ความรู้สึก	ความ ไว้วางใจ ในแบรนด์
บุคลิกภาพการ แสดงตัว	1	0.674	0.725	0.590	0.571	0.368
		0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
บุคลิกภาพความ อ่อนไหวทาง อารมณ์		1	0.639	0.535	0.427	0.236
			0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
บุคลิกภาพการ เข้ากับผู้อื่นได้			1	0.579	0.592	0.465
				0.000**	0.000**	0.000**
แรงจูงใจในการ ซื้อเชิงอรรถ ประโยชน์				1	0.748	0.581
					0.000**	0.000**
แรงจูงใจในการ ซื้อด้านอารมณ์ ความรู้สึก					1	0.680
						0.000**
ความไว้วางใจใน แบรนด์						1

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยนำตัวแปรต้นจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติ พิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) ประกอบด้วย Chi-square (χ^2), df., p-value, CMIN/df., GFI, AGFI, CFI และ RMSEA สรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

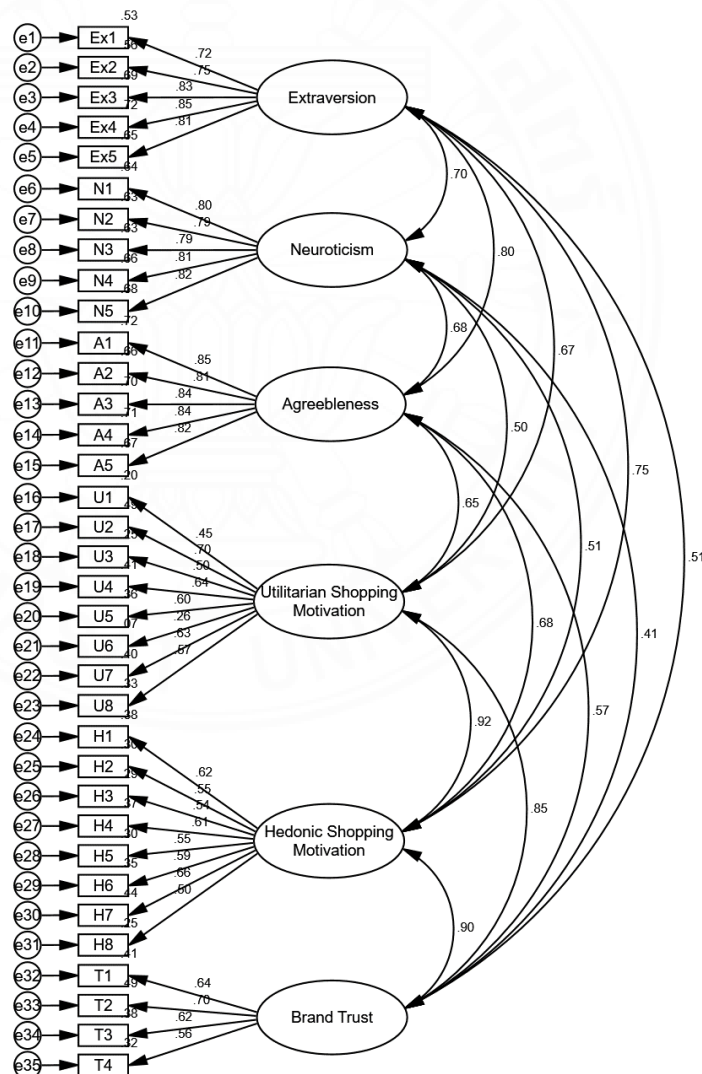
ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi -Square (χ^2) = 447.992 df = 427				
p-value	> 0.05	0.233	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
χ^2 /df	< 2.0	1.049	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.90	0.935	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)
AGFI	> 0.90	0.905	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)
CFI	> 0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)
RMSEA	< 0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองดังกล่าว การวิจัยผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นพบว่า มีค่า Chi -Square เท่ากับ 447.992 และค่า df เท่ากับ 427 รวมถึงมีค่าดังต่อไปนี้ คือ P-value เท่ากับ 0.233 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้มีความมากกว่า 0.05 มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้มีความน้อยกว่า 2.0 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.935 ผ่านเกณฑ์ที่

กำหนดให้มีค่ามากกว่า 0.900 มีค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.905 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้มีค่ามากกว่า 0.900 มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้มีค่ามากกว่า 0.900 มีค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.012 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดให้มีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์แบบจำลองในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังรูปภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

แบบจำลองตัวแปรแฝงซึ่งองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์



Chi-square = 447.992, df = 427, P-value = .233, Chi-square/df = 1.049,
 GFI = .935, AGFI = .905, CFI = .997, RMSEA = .012

ตารางที่ 4.14

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ
ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ตัวแปร	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR
บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion)					0.630	0.894
Ex1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.72	-	-	53%		
Ex2	0.75	0.07	14.76***	57%		
Ex3	0.83	0.06	17.22***	69%		
Ex4	0.85	0.07	15.52***	72%		
Ex5	0.81	0.07	14.82***	65%		
บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism)					0.649	0.902
N1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.80	-	-	64%		
N2	0.79	0.06	15.34***	63%		
N3	0.79	0.07	15.02***	63%		
N4	0.81	0.06	16.56***	66%		
N5	0.83	0.07	15.78***	68%		
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness)					0.693	0.919
A1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.85	-	-	72%		
A2	0.81	0.05	17.30***	66%		
A3	0.84	0.05	20.04***	70%		
A4	0.84	0.05	20.17***	71%		
A5	0.82	0.05	19.25***	67%		
แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)					0.513	0.775
U1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.45	-	-	20%		
U2	0.70	0.20	7.95***	49%		
U3	0.50	0.17	6.74***	25%		
U4	0.64	0.19	8.12***	41%		
U5	0.60	0.19	7.40***	36%		
U6	0.26	0.16	4.25***	7%		
U7	0.63	0.21	7.23***	40%		
U8	0.57	0.18	7.27***	33%		

ตารางที่ 4.14

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (ต่อ)

ตัวแปร	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR
แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)					0.535	0.800
H1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.62	-	-	38%		
H2	0.55	0.10	9.07***	30%		
H3	0.54	0.09	9.67***	30%		
H4	0.61	0.10	10.85***	37%		
H5	0.55	0.11	8.98***	30%		
H6	0.59	0.10	9.75***	35%		
H7	0.66	0.11	10.70***	44%		
H8	0.50	0.10	8.40***	25%		
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)					0.501	0.727
T1 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.64	-	-	41%		
T2	0.70	0.10	11.06***	49%		
T3	0.62	0.10	9.90***	38%		
T4	0.56	0.10	9.25***	32%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 6 ตัวแปรแฝงได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.26 ถึง 0.85 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) มีค่าระหว่าง 7% ถึง 75% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.501 ถึง 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า แบบจำลองการวัดมีความตรงเชิงรู้เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ค่าความเที่ยงรวม (CR) มีค่าระหว่าง 0.727 ถึง 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair et al., 2019) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้า

องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ทุกตัวนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลที่มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าแบบจำลองจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทยได้

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Structural Equation Model : SEM)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับแบบจำลองให้มีความสมบูรณ์เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับ ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R² และพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) ประกอบไปด้วย Chi-square (χ^2), df., p-value, CMIN/df., GFI, AGFI, CFI และ RMSEA เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังนี้

ภาพที่ 4.3

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์



Chi-square = 457.504, df = 419, P-value = .094, Chi-square/df = 1.092, GFI = .934, AGFI = .900, CFI = .994, RMSEA = .016

ตารางที่ 4.15

ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพ
ห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square (χ^2) = 457.504 df = 419				
p-value	> 0.05	0.094	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
χ^2/df	< 2.0	1.092	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.90	0.934	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)
AGFI	> 0.90	0.900	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)
CFI	> 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)
RMSEA	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์	Hair et al. (2018)

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) นั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าแบบจำลองในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE	t-value	Sig.	Result
บุคลิกภาพการแสดงตัว → แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์	0.17	0.053	1.997	0.046*	สนับสนุน
บุคลิกภาพการแสดงตัว → แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.42	0.068	4.382	0.000***	สนับสนุน
บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ → แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์	0.17	0.055	2.084	0.037*	สนับสนุน

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (ต่อ)

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE	t-value	Sig.	Result
บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ → แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.19	0.063	2.482	0.013*	สนับสนุน
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี → แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์	0.44	0.057	4.445	0.000***	สนับสนุน
บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี → แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.54	0.063	5.788	0.000***	สนับสนุน
แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ → ความไว้วางใจในแบรนด์	0.64	0.128	5.765	0.000***	สนับสนุน
แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก → ความไว้วางใจในแบรนด์	0.25	0.076	3.215	0.001**	สนับสนุน

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

***อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว

ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ Ex1 ถึง Ex5 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.76 ถึง 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างร้อยละ 57.00 ถึง 77.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือกล่าวคือ บุคลิกภาพการแสดงตัว มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพการแสดงตัว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 มีค่า t-value เท่ากับ 1.997 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 51.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุคลิกภาพการแสดงตัว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.068 มีค่า t-value เท่ากับ 4.382 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์

ด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ N1 ถึง N5 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.71 ถึง 0.82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างร้อยละ 51.00 ถึง 67.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือกล่าวคือบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t-value เท่ากับ 2.084 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 51.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.063 มีค่า t-value เท่ากับ 2.482 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.013 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี

ด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ A1 ถึง A5 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.79 ถึง 0.85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างร้อยละ 63.00 ถึง 73.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือกล่าวคือบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.44 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.057 มีค่า

t-value เท่ากับ 4.445 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 51.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.54 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.063 มีค่า t-value เท่ากับ 5.788 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

ด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ U1 ถึง U8 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.34 ถึง 0.69 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างร้อยละ 8.00 ถึง 46.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือกล่าวคือแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.64 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.128 มีค่า t-value เท่ากับ 5.765 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 64.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

ด้านแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ H1 ถึง H8 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.53 ถึง 0.71 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่างร้อยละ 24.00 ถึง 43.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือกล่าวคือแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.076 มีค่า t-value เท่ากับ 3.215 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 64.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านความไว้วางใจในแบรนด์

ด้านความไว้วางใจในแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ T1 ถึง T4 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.59 ถึง 0.69 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ระหว่าง

ร้อยละ 34.00 ถึง 51.00 เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามของแบบจำลองอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ตารางที่ 4.17

สรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	แรงจูงใจในการซื้อ เชิงอรรถประโยชน์	แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	ความไว้วางใจใน แบรนด์
บุคลิกภาพการแสดง ตัว	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.17	0.42	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.21
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.17	0.42	0.21
บุคลิกภาพความ อ่อนไหวทางอารมณ์	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.17	0.19	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.06
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.17	0.19	0.06
บุคลิกภาพการเข้า กับผู้อื่นได้ดี	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.44	0.54	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.42
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.44	0.54	0.42
แรงจูงใจในการซื้อ เชิงอรรถประโยชน์	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	0.64
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	-	0.64
แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	อิทธิพลทางตรง (DE)	-	-	0.25
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	-	-	0.25
R ²		0.51	0.60	0.64

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก และตัวแปรตาม ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ สูงสุดคือ ด้านแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.64 ในลำดับที่รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ

การเข้ากับผู้อื่นได้ดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.42 นอกจากนี้ในลำดับถัดมา ด้านแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.25 ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.21 และด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ ที่มีผลน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.06 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ นั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 64.00

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ สูงสุดคือ ด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.44 ในลำดับที่รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว และด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล โดยรวมเท่ากับ 0.17 เท่ากัน สำหรับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ นั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 51.00

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก สูงสุดคือ ด้านบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.54 ในลำดับที่รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล โดยรวมเท่ากับ 0.42 และด้านบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ที่มีผลน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.19 สำหรับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก นั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.00

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ นำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

	Hypothesis	Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
H1	บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	0.17	1.997	0.046*	สนับสนุน
H2	บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)	0.42	4.382	0.000***	สนับสนุน
H3	บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	0.17	2.084	0.037*	สนับสนุน
H4	บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)	0.19	2.482	0.013*	สนับสนุน
H5	บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	0.44	4.445	0.000***	สนับสนุน
H6	บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)	0.54	5.788	0.000***	สนับสนุน
H7	แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	0.64	5.765	0.000***	สนับสนุน
H8	แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์	0.25	3.215	0.001**	สนับสนุน

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

***อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ สรุปผลการทดสอบรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.17 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 51.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 (H2): บุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.42 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 (H3): บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.17 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 51.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 (H4): บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.19 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 (H5): บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian

Shopping Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.44 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 51.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 6 (H6): บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี (Agreeableness) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.54 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 7 (H7): แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.64 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 64.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 8 (H8): แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.25 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 64.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้โมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยผ่านแรงจูงใจในการซื้อ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคลอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 360 คน จึงสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านแรงจูงใจในการซื้อ

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยได้เห็นกระแสการเติบโตของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อที่มีการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 113 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเครื่องประดับหินสีมงคลที่มีการแข่งขันสูงขึ้นจากเดิมทั้งภาคธุรกิจรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจและแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้าง ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ อันประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพอ่อนไหวทางอารมณ์ และ

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีนั้นส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีแรงจูงใจในการซื้ออันประกอบด้วยแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถ และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยส่งผ่าน โดยมีรายละเอียดการสรุปผลวิจัยและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับหินมงคล ในร้านค้าใดก็ได้อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 360 คน สามารถแบ่งกลุ่มได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.11 และเพศชายร้อยละ 43.89 มีอายุ 18 - 24 ปี ร้อยละ 20.56 มีอายุ 25 - 40 ปี ร้อยละ 48.33 มีอายุ 41 - 56 ปี ร้อยละ 25.28 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไปโดยมีเพียงร้อยละ 5.83 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าคนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีร้อยละ 60.83 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าคนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 17,999 บาท โดยมีร้อยละ 33.61 และในลำดับรองมาคือช่วงรายได้ 18,000 - 24,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50

5.1.2 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านแรงจูงใจในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านแรงจูงใจในการซื้อ พบว่าค่า Chi - Square เท่ากับ 457.504 มีนัยสำคัญที่ P-value เท่ากับ 0.094 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรอันประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.092 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.994 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.9 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.016 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปรายด้านดังนี้

บุคลิกภาพการแสดงตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 มีค่า t-value เท่ากับ 1.997 และค่า p-value เท่ากับ 0.046 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.42 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.068 มีค่า t-value เท่ากับ 4.382 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความ

ไว้วางใจ ผ่านตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.21

บุคลิกภาพบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t-value เท่ากับ 2.084 และค่า p-value เท่ากับ 0.037 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.19 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.063 มีค่า t-value เท่ากับ 2.482 และค่า p-value เท่ากับ 0.013 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผ่านตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.06

บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.44 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.057 มีค่า t-value เท่ากับ 4.445 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.54 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.063 มีค่า t-value เท่ากับ 5.788 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผ่านตัวแปรแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.42

แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.64 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.128 มีค่า t-value เท่ากับ 5.765 และค่า p-value เท่ากับ 0.000

แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.076 มีค่า t-value เท่ากับ 3.215 และค่า p-value เท่ากับ 0.001

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองบุคลิกภาพทำองค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านแรงจูงใจในการซื้อ ดังตารางที่ 4.14 พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit criteria) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านบุคลิกภาพทำองค์ประกอบส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านแรงจูงใจในการซื้อได้ดังนี้

5.2.1 บุคลิกภาพการแสดงตัวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Guido, 2006; Matzler et al., 2006; Chakraborty & Sadachar, 2022; Helmi et al., 2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพการแสดงตัวต่อแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะถูกดึงดูดด้วยสุนทรียะภาพ ชื่อเสียง และสถานะทางสังคมของผู้ซื้อสินค้า มากกว่าคุณภาพและความสะดวกในการใช้งานของสินค้า แต่พบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพการแสดงตัวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์จากงานวิจัยของ Itani et al. (2020) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพการแสดงตัวต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) พบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน (Customer-employee interaction) ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้แรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์มากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกดึงดูดด้วยแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์โดยตรงแต่สามารถสร้างแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์ได้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5.2.2 บุคลิกภาพการแสดงตัวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Helmi et al. (2023) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกกับบุคลิกภาพการแสดงตัวในบริบทการซื้อแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Impulsive Buying) พบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัวเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการออกไปข้างนอก เพลิดเพลินไปกับการสนทนากับผู้ขายจึงส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะสนใจในการซื้อแบบไม่ได้วางแผนทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Guido (2006) และ Busch (2020) ที่พบว่าบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) มีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับคุณค่าการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

5.2.3 บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์กับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ullah & İrfanoğlu (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ทางออนไลน์ (Impulsive online buying) พบว่าบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ส่งผลให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Guido, 2006;

Matzler et al., 2006; Kita & Luria, 2018) ที่พบว่าบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์

5.2.4 บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์กับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busch (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการใช้สมาร์ตโฟนในระยะเวลาานาน (PSU) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะบุคลิกภาพ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งพบว่าคนที่มีบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) และปัญหาการใช้สมาร์ตโฟนในระยะเวลาานาน (PSU) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luria (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่าบุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์มักมีความวิตกกังวลได้ง่ายจึงมักใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ

5.2.5 บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarka et al. (2022) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลโดยตรงต่อการเสพติดการช้อปปิ้ง พบว่าบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกต่อต้านการซื้อที่มากเกินไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบ และมีระเบียบวินัยในตนเองสูง ซึ่งมองหาแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์มากกว่าการซื้อตามอารมณ์ สอดคล้องกับ Karl et al. (2007) พบว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจ มีการประมวลผลข้อมูล ก่อนประเมินทางเลือกในกระบวนการช้อปปิ้งออนไลน์ (Shu-Hui & Kuan-Ping, 2008)

5.2.6 บุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piroth et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่าคนกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์และสุนทรียภาพบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งได้ง่ายขึ้น อีกทั้งพวกเขาเพลิดเพลินกับความพึงพอใจที่เกิดจากการโต้ตอบกับผู้ขายมากขึ้นในขณะที่ดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chakraborty & Sadachar (2022) ที่พบว่าในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 คนที่มีบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดีใน

ระดับสูงจะถูกดึงดูดด้วยแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อสินค้าเพื่อบรรเทาความเครียด

5.2.7 แรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์กับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asya et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อกับความไว้วางใจของสินค้าไอโฟน (iPhone) พบว่าคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ เช่น ฟังก์ชันการทำงาน คุณภาพของวัสดุ และประสิทธิภาพการทำงานของ iPhone เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มความไว้วางใจต่อลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ok et al. (2011) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reliability) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Prestige) พบว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยผ่านความน่าเชื่อถือของแบรนด์

5.2.8 แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกกับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึกส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Santo et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ต่อการเข้าถึงข้อมูล และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งานและเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem and Yilmaz (2021) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อกับความไว้วางใจของแบรนด์สินค้าที่ขายในแพลตฟอร์ม Instagram พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกบนพื้นฐานการผจญภัยในการค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ความพึงพอใจ และสถานะทางสังคม

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะส่งผลช่วยเสริมให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการ นำโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ของ Mehrabian and Russell (1974) ที่ถูกพัฒนาโดยอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการซื้อ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า โดยงานวิจัยนี้พบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ อันประกอบด้วย บุคลิกภาพการ

แสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อทั้งทางด้านแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้งานวิจัยยังพบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อกับความไว้วางใจในแบรนด์ ผลสรุปส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ผ่านแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษากรอบแนวคิดของงานวิจัยที่มีองค์ประกอบของ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจในการซื้อ และความไว้วางใจ อีกทั้งกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้จะช่วยสร้างโอกาสในงานวิจัยในอนาคตที่จะนำไปต่อยอดในบริบทที่แตกต่างออกไป เช่น บริบทสินค้า Art toy หรือสินค้าและบริการอื่น ๆ และเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในด้านทฤษฎีและปัจจัยดังกล่าวต่อไป

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยที่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าในกลุ่มความเชื่อโชคลางที่มีการแข่งขันที่สูงแต่ก็ยังมีเติบโตที่สูงเช่นกันจากความต้องการซ่อนเร้น (Unmet Need) ของผู้บริโภค จึงถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการเข้าใจปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อมอบคุณค่าที่เหนือกว่า สร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ในระยะยาว

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงตัว บุคลิกภาพความอ่อนไหวทางอารมณ์ และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี แรงจูงใจในการซื้อ อย่างแรงจูงใจเชิงอรรถประโยชน์และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และความไว้วางใจในแบรนด์ โดยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อทั้ง 2 ด้าน และส่งผลไปถึงความไว้วางใจในการซื้อโดยมีแรงจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์สูงสุดคือแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์สูงสุดคือบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี จึงกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลของเครื่องประดับหินสีมงคล อย่างชนิดของหินสีและแหล่งที่มาแก่ลูกค้าในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งหากขายเฉพาะในช่องทางออนไลน์อาจทำหน้าสรุปชนิดหินที่ใช้พร้อมทั้งระบุว่ามีประโยชน์ในด้านใด และให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคงทนของสินค้า เช่น การสร้างบริการในการรับประกันหรือซ่อมแซมเครื่องประดับ อีกทั้งควรมีช่องทางการขายในหลากหลายแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสามารถหาได้ง่ายและสะดวกในการเลือกดูสินค้า ในการตั้งราคาควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่เลือก อีกทั้งควรจัดส่วนส่งเสริมการขายในวันสำคัญ เช่น วันเลขคู่ในแต่ละเดือน เป็นต้น ในส่วนของแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบที่โดดเด่นมีความทันสมัยและแตกต่างจากแบรนด์

อื่น จัดทำรูปแบบเขตของขวัญวันเกิดและสร้างกระแสในสังคมโซเชียลให้แก่สินค้าอยู่เสมอ โดยกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจได้ง่ายที่สุดควรเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบุคลิกภาพการเข้า กับผู้อื่นได้ดีสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คล้อยตามกลุ่มคนส่วนใหญ่ได้ง่าย ถึงแม้เรื่องนั้นจะไม่ได้รับการ พิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะปักใจเชื่อ จึงเหมาะที่จะทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อิน ฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวเครื่องประดับหินสีมงคล เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในวงกว้าง ซึ่ง จะดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้เข้ามาเป็นลูกค้าของแบรนด์ต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผ่าน แรงจูงใจในการซื้อ ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับหินสีมงคล สามารถให้ผู้ประกอบการนำไปศึกษาและ ปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างช่องทางในการสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และสามารถใช่วางแผนในการสร้างแบรนด์เครื่องประดับหินสีมงคลที่แตกต่างและ นำเชื่อถือ จากการเข้าใจถึงปัจจัยที่จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อนำองค์กร ไปสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมเครื่องประดับหินสีมงคล

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้าง และ เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้ยังขาด ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจและ สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังไม่ได้ทำการระบุ ถึงแบรนด์ของเครื่องประดับหินสีมงคลจึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนและไม่เฉพาะเจาะจงมากพอ ดังนั้นการอ้างอิงข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปใช้โดย คำนึงถึงข้อจำกัดที่กล่าวข้างต้นด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปให้มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกทั้งข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล เช่น ช่องทางในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ และนำมาอธิบายควบคู่ไปกับผลการวิจัย เชิงปริมาณได้ดียิ่งขึ้น และจากการที่งานวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุกว้าง ซึ่งช่วงอายุที่มีความ แตกต่างอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลที่เปลี่ยนแปลงจากผลวิจัย ดังนั้นใน การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการสำรวจโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะของ

ช่วงอายุ เพื่อพิสูจน์ผลของงานวิจัยว่ามีผลเหมือนหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่ นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องประดับหินสีมงคลโดยเฉพาะ สำหรับงานวิจัยในภาคหน้าอาจทำการกำหนดขอบเขตอุตสาหกรรมความเชื่ออื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมพระเช่า เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแต่ละภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ, & ธาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2559). บุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. *Journal of Public Relations and Advertising*, 9(2), 39-61.
- อาริญา เสงทวิทรัพย์ศิริ, & ศรีเรื่อน แก้วกั้งवाल. (2559). ความผูกพันต่อองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความสุขในการทำงานของพยาบาล โดยมีพฤติกรรมการ เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นตัวแปรสื่อ : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 42(1), 67-95.

วิทยานิพนธ์

- เตียวลักษณ์ (2022). *แรงจูงใจการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collection.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7340&context=chulaetd>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- แบรนด์บุฟเฟต์. (17 มกราคม 2564). *เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อโอกาสแบรนด์ชูกลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็น”*.
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (11 กุมภาพันธ์ 2558). *ปรากฏการณ์ตลาดหินมงคลพีเวอร์*.
<https://marketeeronline.co/archives/30208>
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (18 กุมภาพันธ์ 2558). *รู้เท่าทัน "หินสี"*.
<https://mgronline.com/science/detail/9580000019128>

Books

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York, NY: HarperCollinsPublishers.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis 8th ed.*, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- McCrae, R. R., & Allik, I. (Eds.). (2002). *The five-factor model of personality across cultures*. Springer Science & Business Media.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual*. London: Routledge.

Articles

- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International journal of bank marketing*, 31(2), 115-125.
- Argade Aashish & Laha, A. K., 2018. "E-commerce in oligopsonistic and relational markets – An empirical investigation of transaction costs in agricultural e-markets in India from farmers' perspective," IIMA Working Papers WP 2018-06-01, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of marketing*, 45(6), 936-962.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461.

- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81.
- Busch, P. A. (2020, June). Problematic Smartphone Use and Its Associations With Personality Traits and Hedonic Motivation. In *PACIS* (p. 76).
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chakraborty, S. & Sadachar, A., (2022) "Personality Traits and Consumption Patterns Amid COVID-19 Pandemic", *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 79(1).
- Chen, S. H., & Lee, K. P. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(10), 1379-1399.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.
- Dastan, I., & Geçti, F. (2014). Relationships among utilitarian and hedonic values, brand affect and brand trust in the smartphone industry. *Journal of Management Research*, 6(2), 124.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Digman, J. M., & Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of personality and social psychology*, 50(1), 116.

- Edward, S.T. W. (2017). Different Effect of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intension. *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, pp. 239-250.
- Erdem, A., & Yılmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1605-1623.
- Fathina, A. A., & Rachmawati, I. (2022). The Effect of Hedonic and Utilitarian Value on Brand Trust and Brand Affect as Intervening Variable on iPhone. *resmilitaris*, 12(6), 1468-1476.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1403-1413.
- Helmi, A., Oesman, Y. M., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48.
- Ho, V. T., Weingart, L. R., & Rousseau, D. M. (2004). Responses to broken promises: does personality matter?. *Journal of Vocational Behavior*, 65(2), 276-293.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of happiness studies*, 15, 1425-1456.

- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision support systems*, 43(3), 746-760.
- Ibrahim, A. & Yavuz, C. (2016, June). THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVES ON CONSUMER BEHAVIOR: COMPARISON STUDY BETWEEN TURKISH AND SPANISH UNIVERSITY STUDENTS. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 03, pp. 99-112.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Indrawati, Ramantoko, G., Widarmanti, T. (2022), "Utilitarian, hedonic, self-esteem motives in online shopping", *Spanish Journal of Marketing*, pp. 2444-9709.
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: does relationship duration matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Jiang, J. C., Chen, C. A., & Wang, C. C. (2008, August). Knowledge and trust in E-consumers' online shopping behavior. In *2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security* (pp. 652-656). IEEE.
- Karl K, Peluchette J, Hall L (2007). Give them something to smile about: A marketing-oriented approach to volunteer recruitment and retention. Proceedings of the Association of Collegiate Marketing Educators (Federation of Business Disciplines), San Diego, CA.
- Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), 1077-1099.
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Luria, G. (2018). The mediating role of smartphone addiction on the relationship between personality and young drivers' smartphone use while driving. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 59, 203-211.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of product & brand management*, 15(7), 427-434.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Misra, R., Mahajan, R., & Singh, N. (2020). Understanding Factors Affecting Receptivity Towards Adopting Electronic Marketplace: A Merchant Perspective. *e-Service Journal*, 12(1), 1-40.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065.
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perceptions in the development of brand credibility and brand prestige. ICHRIE Conference Refereed Track, University of Massachusetts, 1-8.
- Opong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2021). The Importance of Value, Image, Credibility and Trust to Repurchase Intentions in Over-the-Counter Herbal Market in Sub-Saharan Africa. *Open Journal of Business and Management*, 9(4), 2080-2099.

- Panda, A. & Jain, N. K.. (2018). "Compulsive smartphone usage and users' ill-being among young Indians: Does personality matter?" *Telematics and Informatics*, 35(5), 1355–1372.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Peng, Y. S., Hsiung, H. H., & Chen, K. H. (2012). The Level of Concern about Feng Shui in House Purchasing: The Impacts of Self-efficacy, Superstition, and the Big Five Personality Traits. *Psychology & Marketing*, 29(7), 519-530
- Pervin LA, Cervone D, John OP (2004). *Personality: Theory and Research* (9th Ed.). Chichester: John Wiley and Sons.
- Piroth, P., Ritter, M. S., & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter?. *British Food Journal*, 122(3), 957-975.
- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, 15(4), 342-352.
- Rehman, H. U., & Manjur, K. I. (2018). Effects of Personality traits (Neuroticism, Agreeableness, Extraversion, Conscientiousness) on online impulse buying: Moderating role of hedonic motivation.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rosen, P. A., & Kluemper, D. H. (2008). The impact of the big five personality traits on the acceptance of social networking website. *AMCIS 2008 proceedings*, 274.
- Ruiz-Ariza, A., Ruiz, J. R., de la Torre-Cruz, M., Latorre-Román, P., & Martínez-López, E. J. (2016). Influencia del nivel de atracción hacia la actividad física en el rendimiento académico de los adolescentes. *Revista latinoamericana de psicología*, 48(1), 42-50.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology, 52*(1), 141-166.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management, 17*(1), 56-71.
- Sreen, N., Tandon, A., Jabeen, F., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). The interplay of personality traits and motivation in leisure travel decision-making during the pandemic. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101095.
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production, 293*, 125882
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102802.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing, 36*(4), 46-49.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, 27*(12), 774-787.
- Toonkamthornchai, P. (2020). Relationship between personality traits and consumer behavior in purchasing fashion apparel on electronic commerce platforms.
- Ullah, N., & İrfanoğlu, M. (2021). Effect of big five traits on online impulse purchase in the moderation effect of hedonic and utilitarian shopping motives. In *Proceedings of The 5th International Conference on Research in Humanities and Social Sciences* (Vol. 372, p. 38).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ในการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับจาก แบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์แบบในการศึกษาวิจัยนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านความไว้วางใจในแบรนด์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่

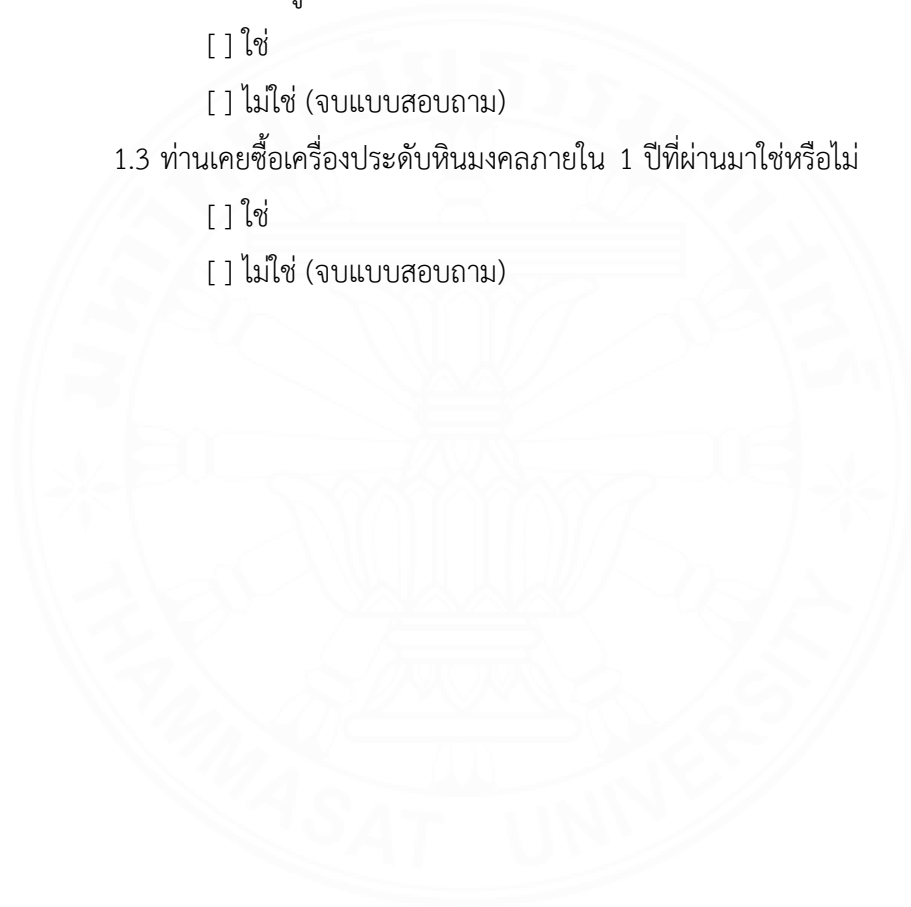
ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเคยซื้อเครื่องประดับหินมงคลภายใน 1 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

คำอธิบาย: ให้ท่านประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการประเมิน เป็น 7 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 4 = เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน, 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 6 = เห็นด้วย และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วย อย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) ฉันเป็นสีสันของงานปาร์ตี้							
2) ฉันมีทักษะในการเข้าสังคม							
3) ฉันหาเพื่อนใหม่ได้ง่าย							
4) ฉันรู้วิธีดึงดูดผู้คน เมื่อฉันต้องการให้พวกเขาสนใจฉัน							
5) ฉันเป็นคนช่างพูด โดยส่วนใหญ่ฉันเป็นผู้เริ่มต้นบทสนทนา							
6) อารมณ์ของฉันเปลี่ยนแปลงบ่อย							
7) บางครั้งฉันรู้สึกไม่มีความสุข							
8) ฉันรู้สึกไม่ชอบตัวเอง							
9) ฉันถูกรบกวนจากสิ่งรอบข้างได้ง่าย							
10) ฉันตื่นตระหนกง่าย							
11) ฉันเคารพผู้อื่น							
12) ฉันเชื่อว่าคนอื่นมีเจตนาที่ดี							
13) ฉันยอมรับผู้อื่นในสิ่งที่พวกเขาเป็น							
14) ฉันไม่ทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น							
15) ฉันมีคำพูดที่ดีสำหรับทุกคน ถึงแม้บางครั้งฉันจะไม่ได้ชอบพวกเขา							

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation)

คำอธิบาย: ให้ท่านประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการประเมิน เป็น 7 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 4 = เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน, 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 6 = เห็นด้วย และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วย อย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก							
2) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก							
3) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้รับจากทางร้าน เช่น ชนิดของหินมงคล แหล่งที่มาของหิน							
4) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้า							
5) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ							
6) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลที่มีราคาถูกที่สุด							
7) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า							
8) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น หรือมีการส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ)							

ส่วนที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Shopping Motivation)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วย อย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่น							
2) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยม							
3) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงความทันสมัยหรือกำลังอยู่ในกระแสขณะนั้น							
4) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตที่สร้างรสนิยมที่ดีให้กับตัวเอง							
5) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเป็นรางวัลพิเศษให้กับตัวเอง							
6) ท่านซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตโดยคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่คนอื่นยังไม่เคยสัมผัส หรือซื้อสินค้าที่คนอื่นยังไม่มี							
7) ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องประดับหินสีมรกตเพื่อเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น							
8) ท่านมีความสุขกับการเห็นโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย ณ ขณะนั้น (เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ) ของเครื่องประดับหินสีมรกต							

ส่วนที่ 4 คำถามด้านความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

คำอธิบาย: ให้ท่านประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการประเมิน เป็น 7 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 4 = เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน, 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย, 6 = เห็นด้วย และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วย อย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1) ฉันไว้วางใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล							
2) ฉันเชื่อใจในแบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล							
3) แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความน่าเชื่อถือ							
4) แบรนด์ที่ฉันซื้อเครื่องประดับหินสีมงคลมีความซื่อสัตย์							



ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

5.1 เพศ

ชาย

หญิง

5.2 อายุ

18 – 24 ปี

25 – 40 ปี

41 – 56 ปี

มากกว่า 57 ปี

5.3 ระดับการศึกษา

น้อยกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 – 17,999 บาท

18,000 – 24,999 บาท

25,000 – 44,999 บาท

45,000 – 64,999 บาท

65,000 – 84,999 บาท

85,000 บาทขึ้นไป

สิ้นสุดแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF)

ผลการวิเคราะห์ Variance Inflation Factor (VIF) ตัวแปร ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ex	0.372	2.686
	N	0.474	2.112
	A	0.392	2.554
	U	0.378	2.646
	H	0.390	2.565

a. Dependent Variable: T

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตัวแปรควบคุม

ผลการวิเคราะห์ด้านเพศของตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์

t-test : (*t*-test for independent samples)

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
T	ชาย	158	4.9177	0.87764	0.06982
	หญิง	202	5.0619	0.99214	0.06981

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
T	Equal variances assumed	4.524	0.034	-1.438	358	0.151	-0.14416	0.10022	-0.34125	0.05293
	Equal variances not assumed			-1.460	352.574	0.145	-0.14416	0.09873	-0.33834	0.05002

ผลการวิเคราะห์ด้านอายุของตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์

F-test: (*One Way ANOVA*)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.034	3	3.011	3.440	0.017
Within Groups	311.591	356	0.875		
Total	320.624	359			

ผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษาของตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์

F-test: (*One Way ANOVA*)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.267	3	2.422	2.752	0.043
Within Groups	313.358	356	0.880		
Total	320.624	359			

ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์

F-test: (*One Way ANOVA*)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.848	6	0.308	0.341	0.915
Within Groups	318.776	353	0.903		
Total	320.624	359			