

51770285: สาขาวิชา: ธุรกิจระหว่างประเทศ; บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ)

คำสำคัญ: วัฒนธรรม/ บุคลิกภาพ/ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ/ ความภักดี/ ความภักดีต่อตราสินค้า
คอมพิวเตอร์พกพา/ โน้ตบุ๊ก

อมรา ภาสุรกุล: ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความภักดีต่อตราสินค้า
คอมพิวเตอร์พกพา: กรณีศึกษาผู้บริโภคไทยและจีนในมหาวิทยาลัยบูรพา (ชลบุรี) (THE RELATIONSHIP BETWEEN
COUTURE, THE BIG FIVE PERSONALITY TYPES AND LAPTOP BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF
CHAINISH AND THAI CUSTOMERS IN BULAPAR UNIVERSITY (CHON BURI).

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วีระพงษ์ มาลัย, Ph.D. 103 หน้า. ปี พ.ศ. 2554.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านความเหลื่อมล้ำของ
อำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง และด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง
ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภค และ
ศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับ
ประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์
พกพาของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่มีอำนาจ ในการพยากรณ์ความภักดีต่อ
ตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภคไทยและจีน ในมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 407 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูล
ส่วนตัวของผู้บริโภค แบบวัดวัฒนธรรม แบบวัดบุคลิกภาพ และ แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product
Moment Correlation Coefficient) และทดสอบอำนาจในการพยากรณ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression)

ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติไทย ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง และ
ผู้บริโภคสัญชาติจีน วัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า แต่
วัฒนธรรมผู้บริโภคสัญชาติไทยด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือเป็นกลุ่มนิยม
ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น และผู้บริโภคสัญชาติจีน วัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำ
ของอำนาจ ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ส่วน
ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ด้าน
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของผู้บริโภคสัญชาติไทยและจีนทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า
ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่
สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา พบว่าวัฒนธรรมกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยไม่มีอำนาจ
พยากรณ์ความภักดีตราสินค้า ส่วนบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มี 2 ตัวแปรที่มีอำนาจการพยากรณ์ความภักดีตราสินค้า
ระดับปานกลาง ได้แก่ตัวแปร ด้านการเปิดรับประสบการณ์และด้านความรับผิดชอบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีน ได้แก่
วัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยง ความเสี่ยง และบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และด้านการ
เปิดเผยตนเอง มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

51770285: MAJOR: INTERNATIONAL BUSINESS; M.B.A. (INTERNATIONAL BUSINESS)

KEYWORD: CULTURE / PERSONALITY / THE BIG FIVE PERSONALITY TYPES / LOYALTY /
BRAND LOYALTY / LAPTOP COMPUTER / NOTEBOOK

AMMARA PASURAKUL: THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE, THE BIG FIVE
PERSONALITY TYPES AND LAPTOP BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF CHINESE AND
THAI CUSTOMERS IN BURAPHA UNIVERSITY (CHON BURI). ADVISOR: VEERAPONG
MALAI, Ph.D. 103 p. 2011.

The objectives of this study are 1) the study the correlation between two culture in terms of - power inequality, individuality and dependency, masculinity and femininity, risk avoidance, and short-term and long-term perspectives which are related to laptop computer brand loyalty of customer and 2) to study the relationship between The Big Five Personality Types (openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism) which are related to consumer's laptop brand loyalty and 3) to analyze culture and The Big Five Personality Types affecting predictability of Chinese and Thai consumer's laptop brand loyalty. Samples for this study, derived from purposive sampling, are 407 Chinese and Thai consumers in Burapha University. Data collecting tool is questionnaire which is divided into four sections: personal data, cultural measurement, personality measurement, and laptop brand loyalty measurement. SPSS for Windows is used for data analysis to analyze percentage, mean, and standard deviation. Correlation analysis is tested by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and predictability is tested by Multiple Regression Analysis.

The result shows that culture of Thai customers in terms of masculinity and femininity and culture of Chinese customers in terms of individuality and dependency are not related to brand loyalty. The level of positive relationship, for Thai customers, between culture of power inequality, individuality and dependency, risk avoidance, short-term and long-term perspectives is low; while, for Chinese customers, the level of positive relationship between culture of power inequality and masculinity and femininity is low. Risk avoidance and short-term and long-term perspectives, are positively related in moderate level. All of The Big Five Personality Types of both Chinese and Thai consumers are positively related to brand loyalty in moderate level. The result from the correlation between culture and The Big Five Personality Types shows that culture of Thai samples does not result in brand loyalty predictability. Two of The Big Five Personality Types, extraversion and conscientiousness, result in moderate brand loyalty. For Chinese samples, culture of risk avoidance and the personality types of neuroticism and openness result in high predictability

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ในมหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจหรือปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง และด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบกับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภค
3. วิเคราะห์วัฒนธรรมและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไทยและจีนในมหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี ที่ซื้อและใช้คอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนทั้งสิ้น 407 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาจำนวน 432 ฉบับ นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องสมบูรณ์ คัดเลือกได้ 407 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.21 ของแบบสอบถามทั้งหมด และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบอำนาจในการพยากรณ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.92 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.08
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.36 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.55 และ 5.90 ตามลำดับ โดยกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.19
3. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยมากกว่าสัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 50.37 และร้อยละ 49.63
4. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.98 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.04 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.98
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 73.89 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 13.05 และกลุ่มอาชีพราชการ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.42 ตามลำดับ
6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.45 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.71 และ 6.14 ตามลำดับ โดยกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70
7. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.04 และ 9.27 ตามลำดับ โดยกลุ่มมีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.01
8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา Acer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมา คือ ตราสินค้า HP, Lenovo, Asus, Sony, Toshiba และ Dell คิดเป็นร้อยละ 19.41, 14.74, 14.50, 11.06, 7.13 และ 2.46 ตามลำดับ ส่วน Apple และ Compaq คิดเป็นร้อยละ 1.72 เท่ากัน ส่วนตราสินค้าที่น้อยที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Samsung คิดเป็นร้อยละ 2.46

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัฒนธรรม คือ ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคสัญชาติไทย พบว่า

1.1 ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจอยู่ในระดับสูง

1.2 ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชน

1.3 ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านลักษณะความเป็นชาย

1.4 ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง

1.5 ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านมุมมองระยะยาว

2. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัฒนธรรม คือ ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคสัญชาติจีน พบว่า

2.1 ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจอยู่ในระดับสูง

2.2 ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชน

2.3 ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านลักษณะความเป็นชาย

2.4 ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง

2.5 ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรมด้านมุมมองระยะยาว

3. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ของผู้บริโภคสัญชาติไทย พบว่า

3.1 ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านการเปิดเผยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองอยู่ในระดับสูง

3.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านความเข้าใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นอยู่ในระดับสูง

3.5 ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง

สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาอยู่ในระดับสูง

4. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ของผู้บริโภคสัญชาติจีน พบว่า

4.1 ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ด้านการเปิดเผยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองอยู่ในระดับสูง

4.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ด้านความเข้าใจผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่นอยู่ในระดับสูง

4.5 ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง

สำหรับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า คอมพิวเตอร์พกพาอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานการวิจัย

1. วัฒนธรรม คือ ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มนิยม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคสัญชาติไทย พบว่า วัฒนธรรม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า แต่ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน พบว่า วัฒนธรรมทุกด้านที่มีความสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำ กล่าวคือ วัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม และด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีค่า r เท่ากับ 0.177 และ 0.142 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนวัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ และด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จะมีความสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. วัฒนธรรม คือ ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านความเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มนิยม ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคสัญชาติจีน พบว่า วัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า แต่ด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิง ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน พบว่า วัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ด้านลักษณะความเป็นชายหรือหญิงจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.291 และ 0.281 ส่วนวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ด้านมุมมองระยะยาวหรือระยะสั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ที่ค่า r เท่ากับ 0.401 และ 0.393 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้าน การเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน พบว่า บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบทุกด้านที่มีความสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง กล่าวคือ บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความเข้าใจผู้อื่น ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และด้านการเปิดเผยตนเอง จะมีค่า r เท่ากับ 0.559, 0.533, 0.487, 0.449 และ 0.445 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

4. บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้าน การเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน พบว่า บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบทุกด้านที่มีความสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง กล่าวคือ บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความรับผิดชอบ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และด้านความเข้าใจผู้อื่น จะมีค่า r เท่ากับ 0.549, 0.536, 0.522, 0.498 และ 0.444 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของวัฒนธรรมกับบุคลิกภาพห่าองค์ประกอบ ที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับบุคลิกภาพห่าองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ของผู้บริโภคชาวไทย ตัวแปรด้านวัฒนธรรมทุกตัวไม่มีอำนาจต่อความภักดีตราสินค้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างด้านบุคลิกภาพห่าองค์ประกอบ มีตัวแปรอย่างน้อย 2 ตัวแปร ที่มีอำนาจต่อความภักดีตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ($F\text{-prob} = 0.000$) โดยตัวแปรด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความรับผิดชอบมีอำนาจกับความภักดีตราสินค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.625$) และมีผลต่อความภักดีตราสินค้า ร้อยละ 39.10 ความหมาย คือ

บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบด้านการเปิดรับประสบการณ์ ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความภักดีตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย

บุคลิกภาพห่าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบ ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความภักดีตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับบุคลิกภาพห่าองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา

ของผู้บริโภคสัญชาติจีน กลุ่มตัวอย่างมีวัฒนธรรม 1 ด้าน ที่มีอำนาจต่อความภักดีตราสินค้า คอมพิวเตอร์พกพา คือ ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ส่วนบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มี 2 ด้าน ที่มีอำนาจต่อความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และ ด้านการเปิดเผยตนเอง ($F\text{-prob} = 0.007$) โดยตัวแปรที่มีอำนาจกับความภักดีตราสินค้า ในระดับสูง ($r = 0.703$) และจะมีผลต่อความภักดีตราสินค้า ร้อยละ 49.40 ความหมาย คือ

วัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความภักดีตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความภักดีตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดเผยตนเอง ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความภักดีตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย วัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ในมหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการทดสอบด้านวัฒนธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภค พบว่า วัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคทั้งไทยและจีนในระดับต่ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีลักษณะวัฒนธรรมด้านความเหลื่อมล้ำของอำนาจ คือ การที่บุคคลมองความแตกต่างของสถานภาพไม่เท่ากัน รู้สึกมีความแตกต่างระหว่างบุคคลสูง รู้สึกว่าตนมีความเหนือกว่า มีความแตกต่างมากในแง่ผลประโยชน์ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการสนทนาดังนั้นพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการเจรจากับลูกค้า และควรแสดงออกด้วยความสุภาพ นอบน้อม เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าคอมพิวเตอร์พกพาส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัธยมมาศ ว่องสุริย์ และ อติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล (2551) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อใช้งานส่วนบุคคล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกพาในทุกช่วงรายได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง

ส่วนวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชน ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติไทย มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชน คือ ลักษณะ

การมีความผูกพันระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างหลวม ๆ ทุกคนจะให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองในทางความคิดและการกระทำมากกว่าความสนใจต่อกลุ่ม ผลประโยชน์ของแต่ละคนจะอยู่เหนือผลประโยชน์ของกลุ่ม และยึดถือสิทธิตามกฎหมาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเอกสารการรับรองที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ถูกต้อง มากกว่าการให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือร้านค้า หรือคำรับประกันจากร้านค้าที่ซื้อ

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติจีน มีวัฒนธรรมด้านลักษณะความเป็นชาย ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในทางบวก อยู่ในระดับต่ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมด้านลักษณะความเป็นชาย คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณค่า ค่านิยมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร์ หวนสุริยา (2546) ที่ทำการศึกษายืนยันกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา ค่านิยมทางสังคม และใช้คอมพิวเตอร์พกพาเพื่อประกอบการเรียน เก็บข้อมูลและใช้เพื่อนำเสนองานหรือใช้เพื่อธุรกิจ เพื่อเล่นเกม และใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งด้านลักษณะความเป็นชาย ยังมีการตัดสินใจลักษณะที่ขึ้นกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจตามความรู้สึก ซึ่งเป็นไปตามโมเดลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (1997) ที่กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา

วัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทั้งกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติไทยและจีน มีลักษณะคือ การที่ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เพื่อให้ตนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ต้องการความมั่นคง มุ่งสู่ความสัมพันธ์ที่ดี นั่นหมายถึงผู้บริโภคจะมีโอกาสภักดีต่อตราสินค้า หากตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของตลาด และมีการรับประกันที่เป็นเอกสารกำกับที่ถูกต้อง จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อ และยังเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าได้ หากลูกค้าได้รับข้อมูลที่ดีและถูกต้อง ของสินค้า และตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ที่ทำการศึกษามีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ถ้าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากขึ้น ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เพราะ

สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จึงเป็นผลทำให้ ผู้บริโภคต้องให้ความสนใจกับสินค้ามากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะรับรู้ความต้องการที่แท้จริง (Need Recognition) เพื่อที่จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchase Search) เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตามรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วัฒนธรรมด้านสุดท้าย เป็นวัฒนธรรมด้านมุมมองระยะยาว ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำ ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมด้านมุมมองระยะยาว คือ ผู้บริโภคมีลักษณะของการให้ความสนใจสนทนแบบต้องใช้เวลาในการศึกษา และให้ความสนใจในเรื่องของพันธะสัญญาที่มีต่อกัน มีความประหยัด มัธยัสถ์ ดังนั้นหากการจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทหรือร้านค้า ควรจะให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่เพิ่มโอกาสสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิจักขณ์ ปฐมวัฒนารักษ์ (2548) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์พกพาของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการหลังการขายที่ดีเป็นอันดับแรก และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องการมีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัดเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของ วชิรี พฤทธิกานนท์ (2549) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมาก โดยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด

ผลการทดสอบด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ของผู้บริโภคทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ จะมีลักษณะการซื้อสินค้าแบบไม่สมเหตุสมผล ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ความต้องการหรือแรงกระตุ้นจากจิตใจได้ และมีความสามารถด้านการจัดการกับความเครียดต่ำ ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการเริ่มต้นสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรมมนัส มณีอนันต์ทรัพย์ (2549) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ

ชื่อ และงานวิจัยของ มนธิรา ตันประยูร (2549) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์พกพาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

ส่วนบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดเผยตนเอง ของผู้บริโภครวมทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านการเปิดเผยตนเอง คือ มีลักษณะชอบเข้ากลุ่มกับคนหมู่มาก ชอบเข้าสังคม ชอบการพูดคุย กล้าแสดงออก เต็มไปด้วยพลัง ชอบความตื่นเต้น สนุกสนาน มองโลกในแง่ดี ซึ่งจากงานวิจัยของ Mooradian and Olver (1996) พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) มีแรงจูงใจในการเดินเลือกซื้อสินค้ามาจากโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการพูดคุยกับพนักงานขายหรือผู้ซื้อคนอื่นการได้ใช้เวลาไปกับเพื่อน ๆ มีความพึงพอใจในการถูกตามใจ (Being Pampered) หรือถูกเอาใจใส่จากบุคคลอื่น และชื่นชอบการเจรจาต่อรองราคาสินค้า ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัวและอื่น ๆ เป็นต้นซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้พบว่า ผู้บริโภคอาจได้รับข่าวสารโดยตรงจากกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บริโภคมักแสวงหา ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อน และเพื่อนบ้าน มากกว่าที่จะหาจากแหล่งข่าวทางการตลาด เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง อาจได้เปรียบด้านแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเองนั้น จะสอบถามกลุ่มอ้างอิงและได้รับคำแนะนำที่ดี ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้ามีความผิดพลาดน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันต่อตราสินค้าตามมา

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดรับประสบการณ์ ของผู้บริโภครวมทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลางเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดรับประสบการณ์ คือ จะมีความอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ มีความเป็นกลางในการเปลี่ยนแปลง เปิดรับแนวคิดและคำนิยาม เนื่องจากตัวสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสินค้าเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม และมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นบุคลิกที่สามารถเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้ได้ดี จึงต้องเป็นผู้ที่มีลักษณะรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานคอมพิวเตอร์พกพา ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ยิ่งใช้งานได้ง่ายเอง จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีได้เช่นกัน ซึ่งจะส่งผลถึงการภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา ยอดเมือง (2550)

ศึกษาการวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานไอพอดและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมการใช้งาน

ส่วนบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านความเข้าใจผู้อื่น ของผู้บริโภครวมทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านความเข้าใจผู้อื่น คือ มีลักษณะความไว้วางใจผู้อื่นตรงไปตรงมา ขอมตาม ถ่อมตน อ่อนโยน กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้อื่นและเชื่อว่าผู้อื่นจะช่วยเหลือเขาตอบแทนเช่นกัน ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะเป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคมมากกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและผู้ขาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้คงอยู่ต่อไป จึงมักแสดงออกโดยการให้ความไว้วางใจแก่ผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson and Anuwichanont (2006) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบขอมตามจะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริการและ ความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดี

ด้านสุดท้ายเป็น บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบ ที่มีความสัมพันธ์ ของผู้บริโภครวมทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ จะมีลักษณะเป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตอย่างมีจุดหมาย มีความตั้งใจที่แน่วแน่ มีความรอบคอบ ตรงต่อเวลา เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง นั้นจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบ “คิดก่อนซื้อ” เมื่อซื้อสินค้าครั้งแรก โดยผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้และกระบวนการคิดในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและการประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Assael, 1995) นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีการทุ่มเทความพยายามอย่างสูง (High Involvement) มีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์เดิม และจากแหล่งข้อมูลภายนอกก่อน การตัดสินใจซื้อ (Solomon, 1992)

ผลการทดสอบ วัฒนธรรมและบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ที่มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาของผู้บริโภค พบว่า วัฒนธรรมทุกด้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสัญชาติไทยไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีตราสินค้า ส่วนวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสัญชาติจีน ด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความ

เสียงสูง จะยิ่งต้องการความมั่นใจจากตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาค่อนข้างสูง ดังนั้นหากตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาใด สร้างความมั่นใจได้มาก โอกาสสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

ส่วนบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ของผู้บริโภคสัญชาติไทย มีสองตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านความรับผิดชอบ โดยมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้า ในระดับปานกลาง ($r = 0.625$) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านการเปิดรับประสบการณ์ คือ ผู้บริโภคที่มีโอกาสมีความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา เนื่องจากคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสินค้าเทคโนโลยี ดังนั้นผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านเปิดรับประสบการณ์จะมีลักษณะที่มีความสงสัยอยากรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ชีวิตจะเต็มไปด้วย ประสบการณ์ มีความเต็มใจเปิดรับแนวคิดและค่านิยมใหม่ ไม่ยึดติดอยู่กับประเพณีนิยม และพร้อมที่จะเรียนรู้แนวคิดใหม่ ซึ่งเหมาะกับตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา นอกจากนั้นแล้ว จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพาที่ตนเองใช้อยู่ได้ หากมีตราสินค้าอื่นที่สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการมากกว่า หรือมีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจกว่า ส่วนบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ คือ มีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างมีจุดหมาย มีความตั้งใจ มีความรอบคอบ ตรงต่อเวลา เชื่อถือได้ ดังนั้น กระบวนการทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญในการจำแนกผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงกับผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบบจอมปลอมออกจากกัน

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ของผู้บริโภคสัญชาติจีน มีสองตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีตราสินค้าคอมพิวเตอร์พกพา ได้แก่ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และด้านการเปิดเผยตนเอง โดยมีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้า ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.703$) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงเกิดความต้องการซื้อสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะควบคุมความต้องการของตนเองได้ในระดับต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าแบบตัดสินใจทันที ซึ่งมีโอกาสซื้อแบบลักษณะที่ไม่มีการวางแผนมาก่อนหรือ ใช้เวลาไม่มากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตัดสินใจได้เลย และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป แต่หากตราสินค้านั้นดังกล่าว ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า โดยใช้รูปแบบการตัดสินใจซื้อดังกล่าวอีก ซึ่งบุคลิกภาพลักษณะนี้เป็นการเปิดโอกาสให้กับตราสินค้าที่จะชักจูงเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้เริ่มต้นการใช้สินค้า เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

ส่วนบุคคลิกภาพห้องค์ประกอบด้านการเปิดเผยตนเอง จะมีลักษณะชอบสังคม ชอบอยู่ในกลุ่มคนจำนวนมาก ชอบการรวมกลุ่ม ชอบพูดคุย กล้าแสดงออก ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านเปิดเผยตนเองนั้น ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก และให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล เช่น การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือ ตัวสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าที่เชื่อถือได้ และให้คุณค่าแก่ความเห็นของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเองจึงมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทคอมพิวเตอร์พกพา เพื่อสร้างและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อพนักงานขายสำหรับการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้เฉพาะกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพาเท่านั้น เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทนั้นมีความมากน้อยแตกต่างกัน อีกทั้งสินค้าแต่ละประเภทมีบริบทแวดล้อม วิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้านอกเหนือจาก วัฒนธรรมและบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวัฒนธรรม และบุคลิกภาพในองค์กรอื่น ๆ
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม และบุคลิกภาพของผู้บริโภคไทยและจีน ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

5. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่มีความรักดีต่อตราสินค้า