

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้า (Big Five Personality Traits)

กับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying) :

กรณีศึกษาเจ้าของสุนัขและแมวในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้ากับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการยั้งคิด
กรณีศึกษา เจ้าของสุนัขและแมวในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

นายปกรณ์ รัตนชวนนท์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญบัง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัย ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน นอกจากนี้ยังนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกกุล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 26B สำหรับมิตรภาพและการสนับสนุนที่มีให้กันตลอดการศึกษา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ปกรณ์ รัตนชวนนท์

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้า (Big Five Personality Traits) กับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying) : กรณีศึกษาเจ้าของสุนัขและแมวในประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A CASE STUDY OF DOG AND CAT OWNERS IN THAILAND

ปกรณ รัตนชนนท์ 6650179

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้ากับพฤติกรรมการซื้อแบบขาดการยั้งคิด: กรณีศึกษาเจ้าของสุนัขและแมวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ที่มุ่งทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ประสบการณ์การซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ ได้แก่ 1) ศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว 2) วิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว 3) ศึกษาความแตกต่างของระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว และ 4) วิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน แบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัข 232 คน (56.59%) และผู้เลี้ยงแมว 178 คน (43.41%) ผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) สูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญ ผลที่น่าสนใจคือผู้เลี้ยงแมวมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข นอกจากนี้ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในผู้เลี้ยงแมวสูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขถึง 2 เท่า และประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ/Hedonic Shopping Experience/Compulsive Buying/ผู้เลี้ยงสุนัข/ผู้เลี้ยงแมว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงและปรากฏการณ์ Pet Humanization	1
1.1.2 ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	2
1.1.3 แรงบันดาลใจและช่องว่างในการศึกษาพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย	4
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบ	8
2.1.2 การวัดบุคลิกภาพ Big Five	9
2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ Big Five กับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Hedonic Shopping Experience	10
2.2.1 ความหมายและความสำคัญของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	10
2.2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	11
2.2.3 การวัดประเมินประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	12
2.2.4 Big Five กับ Hedonic Shopping Experience	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying)	14
2.3.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	14
2.3.2 ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic กับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	15
2.3.3 การวัดการซื้อแบบ Compulsive	15
2.4 ความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	16
2.4.1 ลักษณะทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five	16
2.4.2 พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	16
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
2.5.1 การบูรณาการแนวคิดทฤษฎี	17
2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	18
2.5.3 แบบจำลองการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	20
3.1 รูปแบบงานวิจัย	20
3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	25
3.8 การนำเสนอข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	27
4.1.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability Test)	28
4.1.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดในกลุ่มตัวอย่างจริง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา	32
4.2.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	33
4.2.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	35
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ	36
4.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	36
4.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	37
4.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	38
4.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบ Compulsive	41
4.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	41
4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	42
4.4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	44
4.4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	44
4.4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	45
4.4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพ ห้วงศ์ประกอบ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และ พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	48
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
4.5.1 สมมติฐานที่ 1: ประเภทของผู้เลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพห้วงศ์ประกอบ	50
4.5.2 สมมติฐานที่ 2: บุคลิกภาพห้วงศ์ประกอบมีอิทธิพลทางตรง ต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	51
4.5.3 สมมติฐานที่ 3: ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่า ผู้เลี้ยงแมว	52
4.5.4 สมมติฐานที่ 4: ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพล ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	53
4.5.5 สมมติฐานที่ 5: ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว โดยมีประสบการณ์การซื้อ แบบ Hedonic เป็นตัวแปรคั่นกลาง	53
4.5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
5.1.2 ความแตกต่างของบุคลิกภาพห้วงศ์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยง สุนัขและแมว	56
5.1.3 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้วงศ์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อ แบบ Hedonic	56
5.1.4 ความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรม การซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.5 อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	57
5.1.6 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	58
5.1.7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	58
5.1.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.2.1 ความแตกต่างของบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	60
5.2.2 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	61
5.2.3 ความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	61
5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	62
5.2.5 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	63
5.2.6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	64
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะ	65
5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและการวิจัยในอนาคต	65
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคและผู้เลี้ยงสัตว์	67
5.4.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	67
5.5 บทสรุป	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	76
ภาคผนวก ข มาตรฐานที่ใช้ในแบบสอบถามอย่างเป็นทางการ	81
ประวัติผู้วิจัย	83



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดจากการทดลองใช้ (n = 30)	28
4.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดในกลุ่มตัวอย่างจริง (n = 410)	29
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 410)	30
4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา (n = 410)	32
4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา (n = 410)	33
4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)	35
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)	35
4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	37
4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	38
4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว	38
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามเพศ	39
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามระดับรายได้	40
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์	40
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (n = 410)	41
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)	42
4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)	43
4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (n = 410)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)	44
4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)	45
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (n = 410)	46
4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)	47
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)	47
4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (n = 410)	49
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	50
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	51
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	52
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	53
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	53

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

1.1.1 การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงและปรากฏการณ์ Pet Humanization

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในช่วงสิบปีที่ผ่านมาได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ทั้งในแง่ของการแสวงหาความเป็นเพื่อนและการดูแลสุขภาพจิตใจ ส่งผลให้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ American Pet Products Association (APPA, 2023) พบว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 136.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 เพิ่มขึ้น 10.8% จากปีก่อนหน้า ในขณะที่ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีมูลค่ารวมกว่า 261 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ย 6.1% ต่อปี จนถึงปี 2030

สำหรับประเทศไทย จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) พบว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่ารวมสูงถึง 258,703 ล้านบาท ในปี 2566 เพิ่มขึ้น 5.79% จากปีก่อนหน้า โดยมีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในปีดังกล่าว รวม 5,009 ราย แบ่งเป็น ธุรกิจฟาร์มสัตว์ถึง 1,233 ราย ธุรกิจอาหารและของเล่น 2,138 ราย และธุรกิจบริการและดูแล 1,638 ราย การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการเลี้ยงสัตว์

ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดคือปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือการมองสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษาของ Euromonitor (2023) พบว่าในปี 2022 มีครัวเรือนไทยที่เลี้ยงสุนัขและแมวคิดเป็นร้อยละ 37 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34 ในปี 2019 โดยร้อยละ 80.7 ของผู้ที่เลี้ยงสัตว์มีสถานะโสด และร้อยละ 49 เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูก (Pet Parent) สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวไทยที่มีขนาดเล็กและบทบาทของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปรากฏการณ์ Pet Humanization ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ โดย Nielsen IQ (2023) รายงานว่าผู้บริโภคชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงประมาณ 1,500-3,000 บาท ครอบคลุมทั้งค่าอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

และบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการระดับพรีเมียม โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงแบบออร์แกนิกและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงยังสะท้อนผ่านการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกเฉพาะทาง ร้านอาบน้ำตัดขน โรงแรมสัตว์เลี้ยง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของพื้นที่และบริการที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly) ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และที่พักอาศัย จากข้อมูลของ SCB EIC (2023) พบว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 4,000% และสามารถตั้งราคาเช่าได้สูงกว่าคอนโดมิเนียมทั่วไป

1.1.2 ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

งานวิจัยของ Kirk (2019) ที่ตีพิมพ์ใน Journal of Business Research ได้เผยให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรม การบริโภคและการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Valuation) ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงในจำนวนที่สูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการรักษาพยาบาลที่พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขยินดีจ่ายเงินเพื่อการรักษาชีวิตสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย \$2,021 ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวยินดีจ่ายเพียง \$970

นอกจากนี้ การศึกษาของ Yang และคณะ (2022) ที่ตีพิมพ์ใน Journal of Marketing ยังพบความแตกต่างที่สำคัญในด้านกรอบความคิดและการตัดสินใจ (Decision-Making Framework) โดยพบว่าการเปิดรับต่อสุนัขและแมวส่งผลต่อกรอบความคิดด้านการกำกับตนเอง (Regulatory Focus) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้เลี้ยงสุนัขมักมีกรอบความคิดแบบส่งเสริม (Promotion Focus) ที่เน้นการแสวงหาผลลัพธ์เชิงบวกและยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่า ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมักมีกรอบความคิดแบบป้องกัน (Prevention Focus) ที่เน้นการหลีกเลี่ยงผลลัพธ์เชิงลบและมีความระมัดระวังในการตัดสินใจมากกว่า

ความแตกต่างนี้ยังสะท้อนผ่านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดย Lue และคณะ (2023) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปพบสัตวแพทย์สูงกว่า (2.3 ครั้งต่อปี เทียบกับ 1.1 ครั้งต่อปีในแมว) และมีแนวโน้มที่จะทำตามคำแนะนำของสัตวแพทย์มากกว่า ทั้งในด้านการฉีดวัคซีน การตรวจสุขภาพประจำปี และการดูแลสุขภาพฟัน แม้ว่าจะไม่มีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์ที่ระบุว่าสุนัขต้องการการดูแลสุขภาพมากกว่าแมว

ในด้านความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา Cavanaugh และคณะ (2023) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมีรูปแบบความผูกพัน (Attachment Style) ที่แตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงสุนัขมักมีความผูกพันแบบมั่นคง

(Secure Attachment) มากกว่า ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันแบบหลีกเลี่ยง (Avoidant Attachment) มากกว่า สอดคล้องกับลักษณะนิสัยตามธรรมชาติของสัตว์แต่ละชนิด

ที่น่าสนใจคือ ความแตกต่างเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงพฤติกรรมดูแลสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การศึกษาล่าสุดจาก Harvard Business Review (Meeker, 2023) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะลงทุนในหุ้นมากกว่าและจัดสรรเงินลงทุนในสัดส่วนที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมักเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 รัฐที่มีสัดส่วนผู้เลี้ยงสุนัขสูงมีอัตราการติดเชื้อสูงกว่า ในขณะที่รัฐที่มีสัดส่วนผู้เลี้ยงแมวสูงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกัน เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคมและการสวมหน้ากากอนามัยมากกว่า นั่นเอง

ซึ่งจากบทความนี้ และงานวิจัยของ Yang และคณะ (2022) ที่ตีพิมพ์ใน Journal of Marketing ได้เผยให้เห็นถึงอิทธิพลของสัตว์เลี้ยงที่มีต่อการรอบความคิดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่าประเภทของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจในหลายมิติ ดังนี้:

1. อิทธิพลต่อการรอบความคิดด้านการกำกับตนเอง (Regulatory Focus) กล่าวคือ การเปิดรับต่อสุนัขและแมวส่งผลต่อการรอบความคิดด้านการกำกับตนเองที่แตกต่างกัน โดย
 - ผู้เลี้ยงสุนัขมักมีกรอบความคิดแบบส่งเสริม (Promotion Focus) ที่มุ่งเน้นการได้รับผลลัพธ์เชิงบวก การเติบโต และความก้าวหน้า
2. ผู้เลี้ยงแมวมักมีกรอบความคิดแบบป้องกัน (Prevention Focus) ที่มุ่งเน้นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการรักษาความมั่นคง
3. อิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเงินและการลงทุน หรือ ความแตกต่างในกรอบความคิดส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนและการตัดสินใจทางการเงิน ดังนี้:
 - ผู้เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะลงทุนในหุ้นมากกว่า สะท้อนถึงการยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้น
 - ผู้เลี้ยงแมวมีแนวโน้มที่จะเลือกลงทุนในกองทุนรวม สะท้อนถึงความระมัดระวังในการตัดสินใจ
 - ความแตกต่างนี้ยังสะท้อนผ่านการจัดสรรเงินลงทุนและความอ่อนไหวต่อความผันผวนของตลาด
4. อิทธิพลต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อข้อความทางการตลาดแตกต่างกันตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

- ผู้เลี้ยงสุนัขตอบสนองดีต่อข้อความที่เน้นผลลัพธ์เชิงบวก โอกาส และการเติบโต
- ผู้เลี้ยงแมวตอบสนองดีต่อข้อความที่เน้นความปลอดภัย การป้องกัน และความมั่นคง
- การใช้ภาพสัตว์เลี้ยงในการสื่อสารสามารถเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าได้มากกว่า 43%

5. อิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันความเสี่ยง จากการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แสดงให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน:

- รัฐที่มีสัดส่วนผู้เลี้ยงสุนัขสูงมีอัตราการติดเชื้อโควิด-19 สูงกว่า
- รัฐที่มีสัดส่วนผู้เลี้ยงแมวสูงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการป้องกันมากกว่าโดยพฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความแตกต่างในการประเมินและจัดการความเสี่ยง

1.1.3 แรงบันดาลใจและช่องว่างในการศึกษาพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย

การศึกษาล่าสุดในวารสารชั้นนำระดับนานาชาติได้เปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Yang และคณะ (2022) ในวารสาร Journal of Marketing และบทความใน Harvard Business Review ได้ค้นพบรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยผู้เลี้ยงสุนัขมักมีแนวโน้มการซื้อแบบ Promotion-focused ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์เชิงบวกและความก้าวหน้า ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมักมีรูปแบบการซื้อแบบ Prevention-focused ที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยง

ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าสูงถึง 258,703 ล้านบาท ในปี 2566 เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญสองประการ ประการแรกคือกระแส Pet Humanization หรือการมองสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว และประการที่สองคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่ครอบครัวขนาดเล็กและอัตราการเกิดต่ำ ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying) ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมการซื้อในตลาดสัตว์เลี้ยงไทยที่ผ่านมายังคงจำกัดอยู่ที่การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางการตลาด เช่น ยอดขาย ความถี่ในการซื้อ และประเภทสินค้าที่นิยม โดยยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการซื้อแบบ Compulsive ช่องว่างทางการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศที่น่าสนใจ และการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงไทย จึงนำไปสู่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5

องค์ประกอบกับการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และการประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ทั้งนี้ การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive: กรณีศึกษาผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศไทย" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้ :

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทั้งห้าด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness) การแสดงตัว (Extraversion) ความเป็นมิตร (Agreeableness) และการมีจิตสำนึก (Conscientiousness)
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าบุคลิกภาพแต่ละด้านส่งผลต่อการแสวงหาความพึงพอใจและความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอย่างไร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันระหว่างผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งสองกลุ่ม
4. เพื่อวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผลการวิจัยนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 คำถามการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งตอบคำถามหลักการวิจัย คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และประเภทของผู้เลี้ยงสัตว์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (Hedonic Shopping Experience) หรือไม่ อย่างไร และมีคำถามรอง ได้แก่

1. ผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวมีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่แตกต่างกันอย่างไร
2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ของผู้เลี้ยงสัตว์อย่างไร
3. ผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive แตกต่างกันหรือไม่
4. ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ของผู้เลี้ยงสัตว์หรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การศึกษานิเทศของประเภทผู้เลี้ยงสัตว์ต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญในหลายมิติ อาทิ ในด้านวิชาการ การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสัตว์เลี้ยงกับบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อในบริบทของสังคมไทย ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของการเลี้ยงสัตว์ต่อการรอบคอบความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

สำหรับภาคธุรกิจ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์แต่ละประเภทได้ดีขึ้น ทั้งในด้านบุคลิกภาพ รูปแบบการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ ความเข้าใจนี้จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากขึ้น รวมถึงการออกแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของผู้บริโภค การศึกษานี้จะนำไปสู่การได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น รวมถึงการได้รับข้อมูลและการสื่อสารที่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจของตน นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจของตนเองได้ดีขึ้น

ในภาพรวมของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การศึกษานี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในระยะยาว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในหลากหลายบริบท รวมถึงพฤติกรรมกรบิโรคและการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือ Big Five Model ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายโครงสร้างพื้นฐานของบุคลิกภาพมนุษย์ (Costa & McCrae, 1992, 2008) โดยแนวคิดนี้นำเสนอว่าบุคลิกภาพประกอบด้วยมิติพื้นฐาน 5 ด้านที่มีความเป็นอิสระต่อกัน

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบ

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือ Big Five Model ได้รับการพัฒนาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของคำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบายบุคลิกภาพในภาษาต่างๆ (Goldberg, 1993) จนพบว่า มีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ด้านที่ปรากฏซ้ำในหลายวัฒนธรรม องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย

2.1.1.1 ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) องค์ประกอบนี้สะท้อนความแตกต่างในด้านความมั่นคงทางอารมณ์และการจัดการความเครียด Mikolajczak-Degrauwe และคณะ (2012) อธิบายว่า ผู้ที่มีคะแนนสูงในด้านนี้มีแนวโน้มที่จะรู้สึกวิตกกังวล หงุดหงิด และมีอารมณ์แปรปรวนง่าย ตรงกันข้ามกับผู้ที่มีคะแนนต่ำซึ่งจะมีความมั่นคงทางอารมณ์และรับมือกับความเครียดได้ดีกว่า

2.1.1.2 การแสดงตัว (Extraversion) ลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความชอบในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและระดับพลังงาน Andreassen และคณะ (2013) พบว่า ผู้ที่มีคะแนนสูงมักเป็นคนชอบเข้าสังคม กล้าแสดงออก มองโลกในแง่ดี และแสวงหาความตื่นเต้น ในขณะที่ผู้ที่มีคะแนนต่ำจะชอบอยู่ตามลำพังและต้องการเวลาส่วนตัวมากกว่า

2.1.1.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) องค์ประกอบนี้แสดงถึงความสนใจในประสบการณ์แปลกใหม่และการเรียนรู้ Costa and McCrae (2008) ระบุว่า ผู้ที่มีคะแนนสูงมักมีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และเปิดรับแนวคิดและประสบการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีคะแนนต่ำมักชอบความคุ้นเคยและยึดติดกับวิธีการแบบดั้งเดิม

2.1.1.4 ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีคตินี้อะทอนแนวโน้มในการให้ ความร่วมมือและการคำนึงถึงผู้อื่น Olsen และคณะ (2016) อธิบายว่า บุคคลที่มีคะแนนสูงในด้านนี้ มักมีความเห็นอกเห็นใจ ชอบช่วยเหลือ และไว้วางใจผู้อื่น ส่วนผู้ที่มีคะแนนต่ำอาจมีแนวโน้มที่จะ เน้นการแข่งขันและมุ่งเน้นผลประโยชน์ส่วนตัว

2.1.1.5 การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับ ระดับการมีวินัยและความรับผิดชอบ Mowen and Spears (1999) พบว่า ผู้ที่มีคะแนนสูงมักมีการวางแผน มีระเบียบวินัย และมุ่งความสำเร็จ โดยจะพิจารณาผลกระทบระยะยาวของการกระทำ ในทางตรงกัน ข้าม ผู้ที่มีคะแนนต่ำมักทำงานแบบยืดหยุ่นและอาจขาดการวางแผนที่รัดกุม

2.1.2 การวัดบุคลิกภาพ Big Five

การวัดบุคลิกภาพ Big Five ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ เหมาะสมกับบริบทการใช้งานที่หลากหลาย โดยเครื่องมือวัดที่ได้รับความนิยมและมีการนำไปใช้ อย่างแพร่หลายในงานวิจัยประกอบด้วยหลายรูปแบบ เริ่มจาก NEO Personality Inventory (NEO-PI) ที่พัฒนาโดย Costa และ McCrae ในปี 1985 ซึ่งเป็นแบบวัดฉบับเต็มที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 181 ข้อ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็น NEO-PI-R ที่มี 240 ข้อ และ NEO-FFI ที่มี 60 ข้อ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ ได้สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและความสะดวกในการเก็บข้อมูล นักวิจัย จึงได้พัฒนาแบบวัดฉบับสั้นขึ้นมามากหลายรูปแบบ อาทิ Mini-IPIP ที่พัฒนาโดย Donnellan และคณะ ในปี 2006 ได้รับความนิยมอย่างมากในงานวิจัยปัจจุบัน เนื่องจากมีเพียง 20 ข้อ แต่ยังคงคุณสมบัติ การวัดที่ดีทั้งในด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.60-0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับแบบวัดฉบับสั้น

เช่นเดียวกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้ Mini-IPIP เนื่องจากมีความกระชับ เหมาะสม กับการเก็บข้อมูลออนไลน์ และมีการศึกษายืนยันคุณสมบัติการวัดที่ดีในบริบทของสังคมไทย โดย Mini-IPIP ประกอบด้วยข้อคำถามที่วัดบุคลิกภาพ 5 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ ได้แก่ การแสดงตัว (Extraversion) การประนีประนอม (Agreeableness) ความมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ถึง "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" พร้อมกับข้อคำถามที่มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อป้องกันการ ตอบแบบแบบแผน

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ Big Five กับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ Big Five กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความเข้าใจในบุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถช่วยในการทำนายและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อได้ดียิ่งขึ้น Mowen (2000) พบว่าลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาของ Andreassen และคณะ (2013) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีคะแนนสูงในด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นและการซื้อแบบไม่ยั้งคิด (Impulsive Buying) เนื่องจากการซื้อสินค้าอาจเป็นกลไกในการจัดการกับอารมณ์ทางลบและความเครียด ในขณะที่ Mikolajczak-Degrauwe และคณะ (2012) พบว่าการแสดงตัว (Extraversion) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) สัมพันธ์กับการแสวงหาความหลากหลายในการบริโภคและการทดลองสินค้าใหม่ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Hedonic Shopping Experience

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สะท้อนถึงมิติทางอารมณ์และความรู้สึกในกิจกรรมการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคไม่ได้มองการซื้อสินค้าเป็นเพียงการได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และความพึงพอใจที่ได้รับระหว่างกระบวนการซื้อ การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาว (Babin และคณะ, 1994) แนวคิดดังกล่าวนี้ มองว่าการซื้อสินค้าไม่ได้มีเพียงมิติด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arnold และ Reynolds (2003) ที่พบว่าผู้บริโภคมักแสวงหาความสุขและความพึงพอใจจากกิจกรรมการซื้อสินค้านอกเหนือจากการได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ

โดยการซื้อแบบ Hedonic นั้นมีความแตกต่างจากการซื้อแบบ Utilitarian อย่างชัดเจน โดยการซื้อแบบ Utilitarian จะมุ่งเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าเป็นหลัก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือแก้ไขปัญหาบางอย่าง (Hirschman and Holbrook, 1982) ในขณะที่การซื้อแบบ Hedonic จะให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน การผ่อนคลาย และประสบการณ์ที่น่าประทับใจระหว่างการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเดินชมสินค้าโดยไม่ได้อิงใจจะซื้อ หรือซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์มากกว่าความจำเป็น (Babin และคณะ, 1994)

ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ งานวิจัยของ Flight และคณะ (2012) พบว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์แบบ Hedonic มักมีพฤติกรรมการซื้อแบบหุนหันพลันแล่นสูงกว่า เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์อย่างทันที นอกจากนี้ Horváth และ Adigüzel (2018) ยังพบว่าประสบการณ์แบบ Hedonic มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อที่เกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด เพราะผู้บริโภคใช้การซื้อสินค้าเป็นวิธีการจัดการกับความเครียดและอารมณ์ด้านลบ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ไม่ได้ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคเสมอไป El Hedhli และคณะ (2016) พบว่าการได้รับความสุขและความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าช่วยเพิ่มความพึงพอใจในชีวิตของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า ด้าน Eroglu และคณะ (2003) ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศร้านค้าที่สร้างประสบการณ์แบบ Hedonic เช่น การตกแต่ง กลิ่นหอม และดนตรี มีส่วนช่วยกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

2.2.2.1 มิติด้านอารมณ์และความรู้สึก

ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีองค์ประกอบสำคัญด้านอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า Babin และคณะ (1994) อธิบายว่าผู้บริโภคมักแสวงหาอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความพึงพอใจจากกิจกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Flight และคณะ (2014) ยังพบว่าอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อแบบหุนหันพลันแล่น (Impulsive Buying) หรือพฤติกรรมการซื้อที่เกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying)

2.2.2.2 มิติด้านสังคม

มิติด้านสังคมเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic Arnold และ Reynolds (2003) พบว่าผู้บริโภคมักใช้การซื้อสินค้าเป็นโอกาสในการเข้าสังคม พบปะผู้คน และสร้างความสัมพันธ์ การได้ซื้อสินค้านี้ร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวช่วยเพิ่มความสนุกสนานและความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ นอกจากนี้ El Hedhli และคณะ (2016) ยังชี้ให้เห็นว่าการได้รับการยอมรับทางสังคมผ่านการซื้อสินค้าช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองของผู้บริโภค

2.2.2.3 มิติด้านความบันเทิงและการผ่อนคลาย

องค์ประกอบด้านความบันเทิงและการผ่อนคลายมีความสำคัญต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic Wong และคณะ (2012) อธิบายว่าผู้บริโภคมองหาการซื้อสินค้า

เป็นกิจกรรมสนับสนุนการที่ช่วยคลายเครียดและสร้างความเพลิดเพลิน โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่มี การจัดกิจกรรมบันเทิง การตกแต่งที่สวยงาม และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย Heitz-Spahn (2013) เสริมว่าผู้บริโภคที่มองการซื้อสินค้าเป็นความบันเทิงมักใช้เวลาในร้านค้ายาวนานขึ้นและมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากได้รับความสุขและความผ่อนคลายจากประสบการณ์การซื้อ

องค์ประกอบทั้งสามมิตินี้มีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน การเข้าใจความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก การเข้าถึง และความบันเทิง

2.2.3 การวัดประเมินประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

2.2.3.1 เครื่องมือวัดที่นิยมใช้

การวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนา และใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัย เครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากที่สุดคือมาตรวัด Hedonic Shopping Experience Scale ที่พัฒนาโดย Babin และคณะ (1994) มาตรวัดนี้ประกอบด้วย ข้อคำถาม 11 ข้อ ที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ทั้งด้าน อารมณ์ความรู้สึก การเข้าถึง และความบันเทิง นอกจากนี้ยังมีมาตรวัด Hedonic Shopping Motivation Scale ที่พัฒนาโดย Arnold และ Reynolds (2003) ซึ่งมุ่งเน้นการวัดแรงจูงใจในการซื้อแบบ Hedonic ผ่านข้อคำถาม 18 ข้อ นั่นเอง

2.2.3.2 ตัวชี้วัดและการแปลผล

การวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มักใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5-7 ระดับ โดยมีตัวชี้วัดหลักดังนี้ :

ด้านอารมณ์และความรู้สึก: วัดจากความรู้สึกเพลิดเพลิน ความสุข และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า ตามงานวิจัยของ Flight และคณะ (2014) ระดับคะแนนที่สูงสะท้อนถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับ

ด้านการเข้าถึง: ประเมินจากโอกาสในการพบปะผู้คนและสร้างความสัมพันธ์ผ่านการซื้อสินค้า El Hedhli และคณะ (2016) พบว่าคะแนนสูงในมิตินี้มักสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตของผู้บริโภค

ด้านความบันเทิง: วัดจากระดับความผ่อนคลายและความสนุกสนานที่ได้รับ Wong และคณะ (2012) ชี้ว่าคะแนนสูงในมิตินี้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในร้านค้าและมูลค่าการซื้อ

การวัดประเมินประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยหลากหลายรูปแบบ Tarka และคณะ (2022) ใช้มาตรวัดนี้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อแบบเกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying) โดยพบว่าประสบการณ์แบบ Hedonic เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ Horváth และ Adigüzel (2018) นำมาตรวัดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผลกระทบของบรรยากาศร้านค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจวิธีการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้าน

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การวัดประเมินที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดการตลาดและนักวิจัยเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.4 Big Five กับ Hedonic Shopping Experience

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five และประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองช่วยให้เข้าใจว่าบุคลิกภาพแต่ละด้านส่งผลต่อการแสวงหาและรับรู้ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างไร

Neuroticism กับ Hedonic Shopping Experience บุคคลที่มีคะแนน Neuroticism สูงมักแสวงหาประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เพื่อจัดการกับอารมณ์ด้านลบและความวิตกกังวล ตามการศึกษาของ Tarka และคณะ (2022) พบว่าผู้ที่มีคะแนน Neuroticism สูงใช้การซื้อสินค้าเป็นวิธีผ่อนคลายความเครียดและสร้างความสุขชั่วคราว โดยมักให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้านค้าที่ผ่อนคลายและการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

Extraversion กับ Hedonic Shopping Experience ผู้ที่มีคะแนน Extraversion สูงมักชื่นชอบประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในมิติด้านสังคม การศึกษาของ Arnold และ Reynolds (2003) พบว่าบุคคลประเภทนี้มักมองการซื้อสินค้าเป็นโอกาสในการเข้าสังคมและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พวกเขาจึงชื่นชอบการซื้อสินค้าในสถานที่ที่คึกคักและมีกิจกรรมทางสังคม

Openness กับ Hedonic Shopping Experience บุคคลที่มีคะแนน Openness สูงมักแสวงหาประสบการณ์การซื้อที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้น Flight และคณะ (2014) พบว่าผู้ที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่มักชื่นชอบการค้นหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์และการได้สัมผัสบรรยากาศร้านค้าที่แตกต่าง ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะได้รับความสุขและความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

Agreeableness กับ Hedonic Shopping Experience ผู้ที่มีคะแนน Agreeableness สูงมักให้ความสำคัญกับมิติด้านสังคมและความสัมพันธ์ในประสบการณ์การชื้อแบบ Hedonic โดย Ali และคณะ (2022) พบว่า บุคคลที่มีลักษณะเห็นอกเห็นใจผู้อื่นและชอบให้ความร่วมมือมักได้รับความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นระหว่างการซื้อสินค้า

Conscientiousness กับ Hedonic Shopping Experience บุคคลที่มีคะแนน Conscientiousness สูงมีแนวโน้มที่จะแสวงหาประสบการณ์การชื้อแบบ Hedonic น้อยกว่าบุคลิกภาพด้านอื่น โดย Tarka และคณะ (2022) พบว่าบุคคลที่มีความมีระเบียบวินัยและการวางแผนสูงมักให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลและการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้มากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจทางอารมณ์

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง Big Five และ Hedonic Shopping Experience มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นักการตลาดสามารถออกแบบประสบการณ์การชื้อที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

2.3 พฤติกรรมการชื้อที่เกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด (Compulsive Buying)

2.3.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อแบบ Compulsive

พฤติกรรมการชื้อแบบ Compulsive เป็นรูปแบบการชื้อที่แสดงออกถึงความผิดปกติทางจิตวิทยา โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื้อสินค้าหรือบริการอย่างซ้ำๆ และมากเกินไปจนเป็นการศึกษาของ O'Guinn และ Faber (1989) ซึ่งเป็นงานวิจัยบุกเบิกในด้านนี้ ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมการชื้อที่เรื้อรัง ซ้ำๆ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นการตอบสนองต่อเหตุการณ์หรืออารมณ์ด้านลบ Darrat และคณะ (2016) ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่าพฤติกรรมการชื้อแบบ Compulsive มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การขาดการควบคุมตนเองในการชื้อ (2) การชื้อเพื่อบรรเทาความรู้สึกด้านลบ และ (3) การเกิดผลกระทบด้านลบต่อชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในด้านการเงินและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

นอกจากนี้ การศึกษาของ Roberts และคณะ (2014) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อแบบ Compulsive มักมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ และใช้การชื้อสินค้าเป็นวิธีการยกระดับคุณค่าของตนเอง โดยเฉพาะการชื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bhatia (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมและภาพลักษณ์ทางสังคม

2.3.2 ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic กับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้รับความสนใจจากนักวิจัยอย่างต่อเนื่อง Horváth และ Adigüzel (2018) ได้ศึกษาพบว่า ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive มากขึ้น ในขณะที่ Tarka และคณะ (2022) ได้ขยายความเข้าใจในประเด็นนี้โดยพบว่า บรรยากาศของร้านค้าที่สร้างประสบการณ์ Hedonic เช่น การตกแต่งที่สวยงาม เสียงเพลง และกลิ่นหอม มีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์สูง

2.3.3 การวัดการซื้อแบบ Compulsive

การวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือวัดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้แก่

Richmond Compulsive Buying Scale (RCBS) ที่พัฒนาโดย Ridgway และคณะ (2008) เป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ครอบคลุมทั้งด้านการควบคุมตนเองและการหมกมุ่นกับการซื้อ มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's alpha = 0.84-0.89) และได้รับการยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างในหลายการศึกษา

Compulsive Buying Scale (CBS) พัฒนาโดย Faber และ O'Guinn (1992) ประกอบด้วย 7 ข้อคำถามที่วัดทั้งด้านการเงินและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบ Compulsive มาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Cronbach's alpha = 0.76-0.81) และได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงกับกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับการวินิจฉัยว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

การเลือกใช้มาตรวัดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและบริบทของการวิจัย โดย RCBS นิยมใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป ในขณะที่ CBS มักใช้ในการศึกษาทางคลินิก ทั้งนี้ มาตรวัดทั้งสองได้รับการแปลและปรับใช้ในหลายภาษาและวัฒนธรรม โดยยังคงคุณสมบัติการวัดที่ดี

2.4 ความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

2.4.1 ลักษณะทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five

งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาความแตกต่างทางบุคลิกภาพระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยใช้แนวคิด Big Five ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเปิดรับประสบการณ์ (Openness) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ความเป็นมิตร (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) โดยพบความแตกต่างที่น่าสนใจหลายประการ

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) งานวิจัยของ Gosling และคณะ (2010) พบว่าผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนการเปิดรับประสบการณ์สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้เลี้ยงแมวมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ มากกว่า

ในด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนสูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างชัดเจน (Wells and Treacy, 2024) สอดคล้องกับลักษณะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่สุนัขต้องการการมีปฏิสัมพันธ์และการพาออกไปเดินเล่นนอกบ้าน ในขณะที่แมวต้องการการดูแลที่เป็นอิสระมากกว่า

ด้านความเป็นมิตร (Agreeableness) งานวิจัยของ Jia และคณะ (2022) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนความเป็นมิตรสูงกว่าผู้เลี้ยงแมว โดยผู้เลี้ยงสุนัขมักมีลักษณะชอบเข้าสังคม เห็นอกเห็นใจผู้อื่น และมีความร่วมมือในการทำงานกลุ่มมากกว่า

สำหรับการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนสูงกว่าผู้เลี้ยงแมว (Kirk, 2019) สะท้อนให้เห็นถึงความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ และการวางแผนที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการดูแลสุนัขที่ต้องการความสม่ำเสมอในการพาออกกำลังกายและฝึกฝน

ด้านความหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) งานวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนสูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข (Gosling และคณะ, 2010; Wells and Treacy, 2024) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวล ความเครียด และอารมณ์แปรปรวนได้ง่ายกว่า

2.4.2 พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว พบความแตกต่างที่น่าสนใจในหลายมิติ ทั้งในด้านรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจทางการเงิน และประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ในด้านรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ ผู้เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงสูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญ โดย Lue และคณะ (2008) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขพาสัตว์เลี้ยงไปพบ

สัตว์แพทย์บ่อยกว่า (2.3 ครั้งต่อปีเทียบกับ 1.1 ครั้งต่อปีในแมว) และมีแนวโน้มที่จะทำตามคำแนะนำของสัตวแพทย์มากกว่า ทั้งในด้านการฉีดวัคซีน การตรวจสุขภาพประจำปี และการดูแลสุขภาพฟัน นอกจากนี้ผู้เลี้ยงสุนัขยังมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารพรีเมียม อาหารออร์แกนิก และขนมขบเคี้ยวให้สัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้เลี้ยงแมว (APPA, 2018)

ในการตัดสินใจทางการเงิน การศึกษาของ Jia และคณะ (2022) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะมี Promotion Focus หรือมุ่งเน้นการได้มาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวก ส่งผลให้มีความกล้าเสี่ยงในการลงทุนมากกว่า เช่น การลงทุนในหุ้นรายตัว ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมักมี Prevention Focus หรือมุ่งเน้นการหลีกเลี่ยงผลลัพธ์เชิงลบ จึงนิยมลงทุนในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า เช่น กองทุนรวม

ด้านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic หรือการซื้อเพื่อความสุขและความพึงพอใจ Kirk (2019) พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันทางอารมณ์กับการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่า ส่งผลให้มีความยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการพรีเมียม รวมถึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับผู้อื่น ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมักให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการมากกว่า

การศึกษาของ Wells and Treacy (2024) ยังพบว่าความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จ่ายระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมีความเชื่อมโยงกับลักษณะบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่มีคะแนน Extraversion และ Agreeableness สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงสูงตามไปด้วย ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวที่มีคะแนน Neuroticism สูงมักมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากกว่า

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5.1 การบูรณาการแนวคิดทฤษฎี

การศึกษานี้ได้บูรณาการแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ 3 กลุ่มเข้าด้วยกัน ได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Theory) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (Hedonic Shopping Experience) เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้เลี้ยงสัตว์กับพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยมุ่งเน้นการศึกษาความแตกต่างในด้านการเปิดรับประสบการณ์

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความเป็นมิตร การมีจิตสำนึก และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำมาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมซื้อแบบ Compulsive ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรคั่นกลางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมซื้อ โดยมุ่งเน้นการศึกษาว่าความแตกต่างทางบุคลิกภาพส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างไร

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.5.2.1 จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้ บุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในด้าน Neuroticism และ Openness ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

2.5.2.2 ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลในการเสริมแรงหรือลดทอนผลของบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.5.2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive เป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งบุคลิกภาพและประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

2.5.3 แบบจำลองการวิจัย

แบบจำลองการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five เป็นตัวแปรต้น ส่งผลผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ไปยังพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ทั้งนี้ แบบจำลองดังกล่าวได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศไทย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ชี้ให้เห็นทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างชัดเจน สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

2.5.3.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): ประเภทของผู้เลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดย

- H1a: ผู้เลี้ยงแมวมีคะแนน Neuroticism และ Openness สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข
- H1b: ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนน Extraversion, Agreeableness และ

Conscientiousness สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว

2.5.3.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic โดย

• H2a: Neuroticism มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

• H2b: Openness to Experience มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

• H2c: Extraversion มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

• H2d: Conscientiousness มีอิทธิพลทางลบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

• H2e: Agreeableness มีอิทธิพลทางลบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

2.5.3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว

2.5.3.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

2.5.3.5 สมมติฐานที่ 5 (H5): ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว โดยมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็นตัวแปรคั่นกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบ ประสิทธิภาพการซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การตรวจสอบข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
- การนำเสนอข้อมูล

3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีคุณสมบัติดังนี้ :

มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้มั่นใจว่ามีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เพียงพอ มีรายได้เป็นของตนเอง เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Green (1991) ซึ่งนำเสนอสูตรการคำนวณสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 50 บวกด้วย 8 เท่าของจำนวนตัวแปรทำนาย ($N \geq 50 + 8m$) การศึกษานี้ประกอบด้วย

ตัวแปรทำนายจำนวน 9 ตัวแปร ประกอบด้วย บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (การเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความเป็นมิตร การมีจิตสำนึก และความหวั่นไหวทางอารมณ์) ประเภทของผู้เลี้ยงสัตว์ (สุนัขและแมว) ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ซึ่งเมื่อกำหนดตามสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 122 คน

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แนวทางของ Comrey & Lee (1992) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์ที่ต้องการความแม่นยำควรมีขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ โดยการศึกษาประกอบด้วยการสุ่มคำถามจากแบบวัดต่างๆ ได้แก่ แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจำนวน 20 ข้อ แบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Hedonic จำนวน 11 ข้อ และแบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive จำนวน 6 ข้อ เมื่อกำหนดตามจำนวนข้อคำถามทั้งหมดคูณด้วย 8 จะได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 296 คน ซึ่งอยู่ในระดับ fair ตามเกณฑ์ของ Comrey & Lee

อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์และรองรับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัข 200 คน และผู้เลี้ยงแมว 200 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างที่มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำประมาณสามเท่าครั้งนี้จะช่วยเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย อีกทั้งยังทำให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งสองประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ประเภทสัตว์เลี้ยง (สุนัข/แมว/สุนัขและแมว)
- จำนวนของสัตว์เลี้ยงของท่าน (เฉพาะสุนัข และ/หรือ แมว)
- ความชอบต่อสัตว์เลี้ยง (สุนัข หรือ แมว)

- ระยะเวลาในการเลี้ยง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five Inventory) ดัดแปลงจาก Costa & McCrae (1992) เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) วัด 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) จำนวน 4 ข้อ
- บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) จำนวน 4 ข้อ
- บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) จำนวน 4 ข้อ
- บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) จำนวน 4 ข้อ
- บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic Shopping Experience ดัดแปลงจาก Babin และคณะ (1994) มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive Buying ดัดแปลงจาก Ridgway และคณะ (2008) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง โดยเริ่มจากการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และทดสอบระบบการทำงานให้มีความสมบูรณ์ จากนั้นทำการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุนัขและแมว เช่น กลุ่ม Facebook เว็บบอร์ด และ Line groups ของผู้เลี้ยงสัตว์ พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่วยส่งต่อลิงก์แบบสอบถามไปยังผู้เลี้ยงสุนัขและแมวท่านอื่น

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยติดตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระยะและทำการกระตุ้นการตอบกลับเมื่อพบว่าได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ เมื่อได้รับข้อมูลแล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามและคัดกรองผู้ตอบที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่กำหนด รวมถึงคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นรวบรวมข้อมูลจาก Google Forms เป็นไฟล์ Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน หรือจนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน ตามที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัข 200 คน และผู้เลี้ยงแมว 200 คน

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบวัดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยระดับนานาชาติ ได้แก่ แบบวัด Mini-IPIP ของ Donnellan และคณะ (2006) แบบวัด Hedonic Shopping Experience ของ Babin และคณะ (1994) และแบบวัด Compulsive Buying ของ Ridgway และคณะ (2008) ซึ่งแบบวัดเหล่านี้ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีการแปลแบบวัดเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยจึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและการวัดประเมินผลจำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของการแปลและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนทุกข้อ และผู้ตอบมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ โปรแกรม PROCESS ของ Hayes (2022) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งในขั้นตอนการทดลองใช้ (Try Out) และเมื่อเก็บข้อมูลจริง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรที่ศึกษา

ส่วนที่สาม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Group Comparison Analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว รวมถึงตามตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นๆ โดยใช้:

- การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม
- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม โดยเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ส่วนที่สี่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ทั้งในภาพรวมและแยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ส่วนที่ห้า การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Causal Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยใช้

- การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรเดียวต่อตัวแปรตาม
- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม
- การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม PROCESS เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคนกลาง (Mediator) ของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 7 เดือน โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 การเตรียมการวิจัย (ตุลาคม - ธันวาคม 2567) เป็นช่วงของการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ช่วงที่ 2 การทดลองใช้เครื่องมือและเก็บข้อมูล (ธันวาคม 2567 - กุมภาพันธ์ 2568) เริ่มจากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ช่วงที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล (กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2568) เป็นช่วงของการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และการแปลผลการวิเคราะห์

ช่วงที่ 4 การสรุปและจัดทำรายงานการวิจัย (มีนาคม - พฤษภาคม 2568) เป็นการนำผลการวิเคราะห์มาสรุป อภิปรายผล จัดทำข้อเสนอแนะ และเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ทั้งนี้กำหนดการดังกล่าวอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายประกอบตาราง โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทสัตว์เลี้ยง และระยะเวลาในการเลี้ยง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงจำนวนและร้อยละ พร้อมคำอธิบายประกอบ

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการแปลความหมายของค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสัตว์เลี้ยงกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปแบบตารางและอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ที่พบ

ส่วนสุดท้าย นำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบในรูปแบบตาราง พร้อมทั้งอธิบายผลการวิเคราะห์โดยละเอียด

การนำเสนอในแต่ละส่วนจะมีการสรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจผลการวิจัยได้อย่างชัดเจน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive: ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบ Compulsive
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบวัดหลัก ได้แก่ แบบวัด Mini-IPIP แบบวัด Hedonic Shopping Experience และแบบวัด Compulsive Buying แม้ว่าแบบวัดเหล่านี้จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมาแล้ว แต่เนื่องจากการแปลเป็นภาษาไทยและนำมาใช้ในบริบทของสังคมไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดอีกครั้ง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4.1.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัด ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบวัดแต่ละฉบับแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดจากการทดลองใช้ (n = 30)

แบบวัด	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ระดับความเชื่อมั่น
1. แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Mini-IPIP)			
การแสดงตัว (Extraversion)	4	0.82	ดี
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	4	0.78	ดี
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	4	0.81	ดี
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	4	0.84	ดี
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	4	0.77	ดี
2. แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	11	0.89	ดีมาก
3. แบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	6	0.85	ดีมาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบวัดทุกฉบับมีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) โดยแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.77 - 0.84 ซึ่งจัดอยู่ในระดับดี แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 จัดอยู่ในระดับดีมาก และแบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive มีค่าความเชื่อมั่น 0.85 จัดอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

4.1.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดในกลุ่มตัวอย่างจริง

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 410 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดอีกครั้ง เพื่อยืนยันว่าแบบวัดมีความเชื่อมั่นเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดในกลุ่มตัวอย่างจริง (n = 410)

แบบวัด	จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ระดับความเชื่อมั่น
1. แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Mini-IPIP)			
การแสดงตัว (Extraversion)	4	0.85	ดีมาก
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	4	0.81	ดี
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	4	0.84	ดี
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	4	0.87	ดีมาก
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	4	0.80	ดี
2. แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	11	0.92	ดีมาก
3. แบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	6	0.88	ดีมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบวัดทุกฉบับในกลุ่มตัวอย่างจริงมีค่าสูงกว่าในการทดลองใช้เล็กน้อย โดยแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.80 – 0.87 แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีค่าความเชื่อมั่น 0.92 และแบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 ซึ่งทุกค่าจัดอยู่ในระดับดีถึงดีมาก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน แบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัข 232 คน (ร้อยละ 56.59) และผู้เลี้ยงแมว 178 คน (ร้อยละ 43.41) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n = 410)

ลักษณะประชากร	ผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)		ผู้เลี้ยงแมว (n = 178)		รวม (n = 410)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	61	26.29	28	15.73	89	21.71
หญิง	142	61.21	83	46.63	225	54.88
LGBTQIA+	29	12.50	67	37.64	96	23.41
ช่วงอายุ (Generation)						
Gen Z (อายุไม่เกิน 27 ปี)	75	32.33	67	37.64	142	34.63
Gen Y (อายุ 28-43 ปี)	126	54.31	100	56.18	226	55.12
Gen X (อายุ 44-59 ปี)	23	9.91	11	6.18	34	8.29
Baby Boomer (อายุ 60 ปีขึ้นไป)	8	3.45	0	0.00	8	1.95
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5.60	16	8.99	29	7.07
ปริญญาตรี	148	63.79	124	69.66	272	66.34
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	71	30.60	38	21.35	109	26.59
รายได้ต่อเดือน						
น้อยกว่า 25,000 บาท	46	19.83	34	19.10	80	19.51
25,001 - 50,000 บาท	108	46.55	67	37.64	175	42.68
50,001 - 75,000 บาท	30	12.93	31	17.42	61	14.88
75,001 - 100,000 บาท	18	7.76	23	12.92	41	10.00
มากกว่า 100,001 บาท	30	12.93	23	12.92	53	12.93
รูปแบบการซื้อสินค้า						
ซื้อออนไลน์เป็นหลัก	150	64.66	111	62.36	261	63.66
ซื้อที่ร้านค้าเป็นหลัก	82	35.34	67	37.64	149	36.34
ระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์						
น้อยกว่า 1 ปี	18	7.76	16	8.99	34	8.29
1-3 ปี	41	17.67	45	25.28	86	20.98
3-5 ปี	38	16.38	54	30.34	92	22.44
มากกว่า 5 ปี	135	58.19	63	35.39	198	48.29

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เพศ: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.88) รองลงมาคือกลุ่ม LGBTQIA+ (ร้อยละ 23.41) และเพศชาย (ร้อยละ 21.71) โดยในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข มีสัดส่วนเพศหญิง สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว (ร้อยละ 61.21 และ 46.63 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมีสัดส่วนของกลุ่ม LGBTQIA+ สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างชัดเจน (ร้อยละ 37.64 และ 12.50 ตามลำดับ)
2. ช่วงอายุ (Generation): กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 28-43 ปี) คิดเป็น ร้อยละ 55.12 รองลงมาคือ Gen Z (อายุไม่เกิน 27 ปี) ร้อยละ 34.63 Gen X (อายุ 44-59 ปี) ร้อยละ 8.29 และ Baby Boomer (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 1.95 โดยทั้งกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมียุค Gen Y มากที่สุด (ร้อยละ 54.31 และ 56.18 ตามลำดับ) สังเกตได้ว่าในกลุ่มผู้เลี้ยงแมวไม่มีผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็น Baby Boomer เลย
3. ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.34) รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 26.59) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 7.07) โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีสัดส่วนของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามากกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว (ร้อยละ 30.60 และ 21.35 ตามลำดับ)
4. รายได้ต่อเดือน: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 42.68) รองลงมาคือ น้อยกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 19.51) และ 50,001 - 75,000 บาท (ร้อยละ 14.88) โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีสัดส่วนของผู้มีรายได้ 25,001 - 50,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว (ร้อยละ 46.55 และ 37.64 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมียุคของผู้มีรายได้ 50,001 - 75,000 บาท และ 75,001 - 100,000 บาท สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข
5. รูปแบบการซื้อสินค้า: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก (ร้อยละ 63.66) และซื้อที่ร้านค้าเป็นหลัก (ร้อยละ 36.34) โดยทั้งกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมียุคของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลักในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 64.66 และ 62.36 ตามลำดับ)
6. ระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์มานานมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 48.29) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 22.44) และ 1-3 ปี (ร้อยละ 20.98) โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข มีสัดส่วนของผู้ที่เลี้ยงมานานมากกว่า 5 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมวอย่างชัดเจน (ร้อยละ 58.19 และ 35.39 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมียุคของผู้ที่เลี้ยง 1-3 ปี และ 3-5 ปี สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข

4.2.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา (n = 410)

ตัวแปร	ผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)		ผู้เลี้ยงแมว (n = 178)		รวม (n = 410)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ						
- การแสดงตัว (Extraversion)	3.00	0.90	2.74	0.86	2.89	0.89
- ความเป็นมิตร (Agreeableness)	3.84	0.69	3.75	0.67	3.80	0.68
- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	3.37	0.89	3.33	0.87	3.35	0.88
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	2.91	0.68	3.01	0.79	2.95	0.73
- การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	3.44	0.77	3.40	0.70	3.42	0.74
ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic	3.52	0.81	3.68	0.74	3.59	
พฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive	2.91	0.84	3.02	0.74	2.96	0.80

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ:

- การแสดงตัว (Extraversion): กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว (3.00 และ 2.74 ตามลำดับ)
- ความเป็นมิตร (Agreeableness): กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมวเล็กน้อย (3.84 และ 3.75 ตามลำดับ)
- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness): ทั้งสองกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนเฉลี่ยเพียงเล็กน้อย (3.37 และ 3.33 ตามลำดับ)
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism): กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (3.01 และ 2.91 ตามลำดับ)
- การเปิดรับประสบการณ์ (Openness): ทั้งสองกลุ่มมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย (3.44 และ 3.40 ตามลำดับ)

2. ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic: กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (3.68 และ 3.52 ตามลำดับ)

3. พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive: กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (3.02 และ 2.91 ตามลำดับ)

4.2.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา (n = 410)

ตัวแปร	EXT	AGR	CON	NEU	OPE	HSE	CBB
1. การแสดงตัว (EXT)	1						
2. ความเป็นมิตร (AGR)	.260**	1					
3. การมีจิตสำนึก (CON)	.118*	.062	1				
4. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)	-.158**	.003	-.142**	1			
5. การเปิดรับประสบการณ์ (OPE)	.104*	.242**	.089	-.023	1		
6. ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE)	.006	.360**	.102*	.113*	.070	1	
7. พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB)	-.144**	-.064	-.021	.069	-.026	.612**	1

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$; EXT = Extraversion, AGR = Agreeableness, CON = Conscientiousness, NEU = Neuroticism, OPE = Openness, HSE = Hedonic Shopping Experience, CBB = Compulsive Buying Behavior

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้วยกันเอง:

- การแสดงตัว (EXT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นมิตร (AGR) ($r = .260, p < .01$) การมีจิตสำนึก (CON) ($r = .118, p < .05$) และการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($r = .104, p < .05$) แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) ($r = -.158, p < .01$)

- ความเป็นมิตร (AGR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ($r = .242, p < .01$)

- การมีจิตสำนึก (CON) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) ($r = -.142, p < .01$)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic:

- ความเป็นมิตร (AGR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .360, p < .01$)

- การมีจิตสำนึก (CON) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .102, p < .05$)

- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .113, p < .05$)

- การแสดงตัว (EXT) และการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive:

- การแสดงตัว (EXT) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = -.144, p < .01$)

- ความเป็นมิตร (AGR) การมีจิตสำนึก (CON) ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) และการเปิดรับประสบการณ์ (OPE) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic กับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive:

- ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB) อย่างมีนัยสำคัญ ($r = .612, p < .01$) แสดงว่าผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงด้วย

4.2.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แยกตามกลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.6 และ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)

ตัวแปร	EXT	AGR	CON	NEU	OPE	HSE	CBB
1. การแสดงตัว (EXT)	1						
2. ความเป็นมิตร (AGR)	.263**	1					
3. การมีจิตสำนึก (CON)	.041	.067	1				
4. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)	-.218**	-.055	-.170**	1			
5. การเปิดรับประสบการณ์ (OPE)	.152**	.225**	.072	-.048	1		
6. ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE)	.006	.360**	.102*	.113*	.070	1	
7. พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB)	.105*	.205**	-.076	.161**	-.046	.594**	1

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)

ตัวแปร	EXT	AGR	CON	NEU	OPE	HSE	CBB
1. การแสดงตัว (EXT)	1						
2. ความเป็นมิตร (AGR)	.240**	1					
3. การมีจิตสำนึก (CON)	.223**	.053	1				
4. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU)	-.072	.078	-.107	1			
5. การเปิดรับประสบการณ์ (OPE)	.024	.264**	.114	.011	1		
6. ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE)	.209**	.200**	.203**	.113*	.043	1	
7. พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB)	.014	.109	-.142*	.401**	-.073	.463**	1

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 สามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic:

- ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: ความเป็นมิตร (AGR) การมีจิตสำนึก (CON) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE)
- ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: การแสดงตัว (EXT) ความเป็นมิตร (AGR) การมีจิตสำนึก (CON) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive:

- ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: การแสดงตัว (EXT) ความเป็นมิตร (AGR) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB)
- ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: การมีจิตสำนึก (CON) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB) ในขณะที่ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (NEU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB) ($r = .401, p < .01$)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic กับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive:

- ทั้งในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (HSE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (CBB) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์นี้แข็งแกร่งกว่าในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($r = .594, p < .01$) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ($r = .463, p < .01$)

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่างๆ

4.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)		ผู้เลี้ยงแมว (n = 178)		t	p	Cohen's d
	Mean	SD	Mean	SD			
การแสดงตัว (Extraversion)	3.00	0.90	2.74	0.86	2.93**	.004	0.29
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	3.84	0.69	3.75	0.67	1.30	.196	0.13
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	3.37	0.89	3.33	0.87	0.42	.676	0.04
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	2.91	0.68	3.01	0.79	-1.39	.166	-0.14
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	3.44	0.77	3.40	0.70	0.53	.600	0.05

หมายเหตุ: ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว พบว่า:

1. การแสดงตัว (Extraversion): ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.93, p < .01$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) อยู่ในระดับเล็ก (Cohen's $d = 0.29$)
2. ความเป็นมิตร (Agreeableness): ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ($t = 1.30, p = .196$)
3. การมีจิตสำนึก (Conscientiousness): ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ($t = 0.42, p = .676$)
4. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism): ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ($t = -1.39, p = .166$) แม้ว่าผู้เลี้ยงแมวจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข
5. การเปิดรับประสบการณ์ (Openness): ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ($t = 0.53, p = .600$)

4.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ตัวแปร	ผู้เลี้ยงสุนัข		ผู้เลี้ยงแมว		t	p	Cohen's d
	(n = 232)		(n = 178)				
	Mean	SD	Mean	SD			
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	3.52	0.81	3.68	0.74	-2.05*	.041	-0.21

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว พบว่า ผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนเฉลี่ยของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.05$, $p < .05$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) อยู่ในระดับเล็ก (Cohen's $d = -0.21$)

4.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ตัวแปร	ผู้เลี้ยงสุนัข		ผู้เลี้ยงแมว		t	p	Cohen's d
	(n = 232)		(n = 178)				
	Mean	SD	Mean	SD			
พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	2.91	0.84	3.02	0.74	-1.35	.179	-0.14

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว พบว่า แม้ว่าผู้เลี้ยงแมวจะมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข (3.02 และ 2.91 ตามลำดับ) แต่ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.35$, $p = .179$)

4.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรหลักตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการซื้อสินค้า และระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) หรือการทดสอบค่าที (t-test) ตามความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญแสดงดังตารางที่ 4.11 - 4.13

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามเพศ

ตัวแปร	ชาย		หญิง		LGBTQIA+		F	p
	(n = 89)		(n = 225)		(n = 96)			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ								
การแสดงตัว (Extraversion)	2.96	0.92	2.87	0.88	2.86	0.89	0.43	.649
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	3.65	0.67	3.89	0.68	3.73	0.67	5.10**	.006
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	3.21	0.87	3.41	0.88	3.35	0.88	1.75	.175
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	2.73	0.69	2.96	0.72	3.17	0.74	8.51**	<.001
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	3.33	0.76	3.42	0.73	3.49	0.75	1.32	.269
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	3.43	0.81	3.65	0.76	3.60	0.79	2.36	.096
พฤติกรรมกรการซื้อแบบ Compulsive	2.87	0.85	2.95	0.78	3.07	0.80	1.70	.184

หมายเหตุ: ** $p < .01$

จากตารางที่ 4.11 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศในด้านความเป็นมิตร ($F = 5.10$, $p < .01$) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ($F = 8.51$, $p < .001$) โดยเพศหญิงมีคะแนนความเป็นมิตรสูงสุด ($M = 3.89$) ในขณะที่กลุ่ม LGBTQIA+ มีคะแนนความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงสุด ($M = 3.17$) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า:

- ความเป็นมิตร: เพศหญิงมีคะแนนสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์: กลุ่ม LGBTQIA+ มีคะแนนสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) และเพศหญิงมีคะแนนสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามระดับรายได้

ตัวแปร	F	p	หมายเหตุ
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ			
- การแสดงตัว (Extraversion)	0.97	.423	ไม่พบความแตกต่าง
- ความเป็นมิตร (Agreeableness)	1.62	.169	ไม่พบความแตกต่าง
- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	2.58*	.037	กลุ่มรายได้ 75,001-100,000 มีคะแนนสูงสุด
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	1.31	.264	ไม่พบความแตกต่าง
- การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	3.15*	.014	กลุ่มรายได้มากกว่า 100,001 มีคะแนนสูงสุด
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	4.24**	.002	กลุ่มรายได้มากกว่า 100,001 มีคะแนนสูงสุด
พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	5.79**	<.001	กลุ่มรายได้มากกว่า 100,001 มีคะแนนสูงสุด

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4.12 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามระดับรายได้ในตัวแปรการมีจิตสำนึก ($F = 2.58, p < .05$) การเปิดรับประสบการณ์ ($F = 3.15, p < .05$) ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ($F = 4.24, p < .01$) และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ($F = 5.79, p < .001$) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า:

- กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาท มีคะแนนพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)
- กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,001 บาท มีคะแนนประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์

ตัวแปร	F	p	หมายเหตุ
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ			
- การแสดงตัว (Extraversion)	1.75	.156	ไม่พบความแตกต่าง
- ความเป็นมิตร (Agreeableness)	2.74*	.043	กลุ่มที่เลี้ยงมากกว่า 5 ปี มีคะแนนสูงสุด
- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	2.33	.074	ไม่พบความแตกต่าง
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.67	.572	ไม่พบความแตกต่าง
- การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	0.83	.477	ไม่พบความแตกต่าง
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	3.41*	.018	กลุ่มที่เลี้ยงมากกว่า 5 ปี มีคะแนนสูงสุด
พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	4.15**	.007	กลุ่มที่เลี้ยงมากกว่า 5 ปี มีคะแนนสูงสุด

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4.13 พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์ ในตัวแปรความเป็นมิตร ($F = 2.74, p < .05$) ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ($F = 3.41, p < .05$) และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ($F = 4.15, p < .01$) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า

- กลุ่มที่เลี้ยงสัตว์มานานมากกว่า 5 ปี มีคะแนนพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่ากลุ่มที่เลี้ยงน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$)
- กลุ่มที่เลี้ยงสัตว์มานานมากกว่า 5 ปี มีคะแนนประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่ากลุ่มที่เลี้ยงน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแบบ Compulsive

4.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ($n = 410$)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.56	0.33	-	4.77	<.001	-
การแสดงตัว (Extraversion)	0.00	0.04	0.01	0.10	.921	1.11
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	0.32	0.06	0.28	5.64	<.001	1.13
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	0.13	0.04	0.14	3.01	.003	1.04
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.15	0.05	0.14	2.88	.004	1.06
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.02	0.05	-0.02	-0.44	.658	1.08

$R = .340, R^2 = .116, \text{Adjusted } R^2 = .105, F(5, 404) = 10.57, p < .001$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 404) = 10.57$,

$p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้ร้อยละ 11.6 ($R^2 = .116$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบุคลิกภาพแต่ละด้าน พบว่า:

1. ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.28, p < .001$)
2. การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.14, p = .003$)
3. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.14, p = .004$)
4. การแสดงตัว (Extraversion) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวน้อยกว่า 4 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4.4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแยกตามกลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.15 และ 4.16

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($n = 232$)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.21	0.47	-	2.59	.010
การแสดงตัว (Extraversion)	-0.06	0.06	-0.07	-1.04	.299
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	0.45	0.08	0.38	5.89	<.001
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	0.09	0.06	0.10	1.67	.097
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.16	0.08	0.14	2.15	.033
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.01	0.07	-0.01	-0.10	.924

$R = .402, R^2 = .162, \text{Adjusted } R^2 = .143, F(5, 226) = 8.72, p < .001$

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.92	0.45	-	4.27	<.001
การแสดงตัว (Extraversion)	0.12	0.07	0.14	1.86	.064
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	0.17	0.09	0.15	1.97	.051
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	0.15	0.06	0.18	2.41	.017
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.12	0.07	0.13	1.79	.075
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.02	0.08	-0.02	-0.30	.764

$R = .332$, $R^2 = .110$, Adjusted $R^2 = .084$, $F(5, 172) = 4.26$, $p = .001$

จากตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่า:

1. ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 226) = 8.72$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.2 ($R^2 = .162$) โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ:

- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.38$, $p < .001$)
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.14$, $p = .033$)

2. ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 172) = 4.26$, $p = .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.0 ($R^2 = .110$) โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ:

- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.18$, $p = .017$)
- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวกที่เกือบมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.15$, $p = .051$)
- การแสดงตัว (Extraversion) มีอิทธิพลทางบวกที่เกือบมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.14$, $p = .064$)

4.4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรม การซื้อแบบ Compulsive

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรม
การซื้อแบบ Compulsive โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อ
พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (n = 410)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.10	0.18	-	6.03	<.001
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	0.51	0.04	0.61	11.53	<.001

$R = .612$, $R^2 = .375$, Adjusted $R^2 = .373$, $F(1, 408) = 132.92$, $p < .001$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า ประสบการณ์การซื้อแบบ
Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.61$,
 $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ
37.5 ($R^2 = .375$)

4.4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรม การซื้อแบบ Compulsive แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของอิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อ
พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย
อย่างง่ายแยกตามกลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.18 และ 4.19

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อ
พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.75	0.23	-	3.32	.001
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	0.61	0.06	0.59	10.36	<.001

$R = .594$, $R^2 = .353$, Adjusted $R^2 = .350$, $F(1, 230) = 107.34$, $p < .001$

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรม
การซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.39	0.28	-	4.97	<.001
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	0.44	0.08	0.46	5.85	<.001

$R = .463$, $R^2 = .214$, Adjusted $R^2 = .210$, $F(1, 176) = 34.19$, $p < .001$

จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 พบว่า:

1. ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.59$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ 35.3 ($R^2 = .353$)
2. ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.46$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ 21.4 ($R^2 = .214$)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในทั้งสองกลุ่ม แต่อิทธิพลนี้มีความแข็งแกร่งมากกว่าในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($\beta = 0.59$) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ($\beta = 0.46$)

4.4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลโดยตรงของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive (n = 410)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	2.77	0.41	-	6.71	<.001
การแสดงตัว (Extraversion)	0.07	0.05	0.08	1.43	.154
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	0.15	0.07	0.13	2.15	.032
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	-0.09	0.05	-0.10	-1.78	.075
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.29	0.06	0.27	4.72	<.001
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.06	0.06	-0.06	-1.01	.313

$R = .330$, $R^2 = .109$, Adjusted $R^2 = .098$, $F(5, 404) = 9.88$, $p < .001$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 404) = 9.88$, $p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ 10.9 ($R^2 = .109$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบุคลิกภาพแต่ละด้าน พบว่า:

1. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.27$, $p < .001$)
2. ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.13$, $p = .032$)
3. การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ที่เกือบมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.10$, $p = .075$)
4. การแสดงตัว (Extraversion) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

4.4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive แยกตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแยกตามกลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.21 และ 4.22

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข (n = 232)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.49	0.51	-	2.95	.004
การแสดงตัว (Extraversion)	0.10	0.06	0.11	1.55	.124
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	0.25	0.08	0.21	3.04	.003
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	-0.07	0.06	-0.08	-1.17	.245
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.20	0.08	0.16	2.43	.016
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.05	0.07	-0.05	-0.70	.484

$R = .290$, $R^2 = .084$, Adjusted $R^2 = .064$, $F(5, 226) = 4.14$, $p = .001$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว (n = 178)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	2.07	0.43	-	4.83	<.001
การแสดงตัว (Extraversion)	0.01	0.06	0.01	0.19	.850
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	0.12	0.08	0.11	1.50	.135
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	-0.12	0.06	-0.14	-2.02	.045
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.38	0.07	0.40	5.85	<.001
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.08	0.08	-0.07	-1.03	.306

$R = .460$, $R^2 = .212$, Adjusted $R^2 = .189$, $F(5, 172) = 9.26$, $p < .001$

จากตารางที่ 4.21 และ 4.22 พบว่า

1. ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 226) = 4.14$, $p = .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.4 ($R^2 = .084$) โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.21$, $p = .003$)
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวก ($\beta = 0.16$,

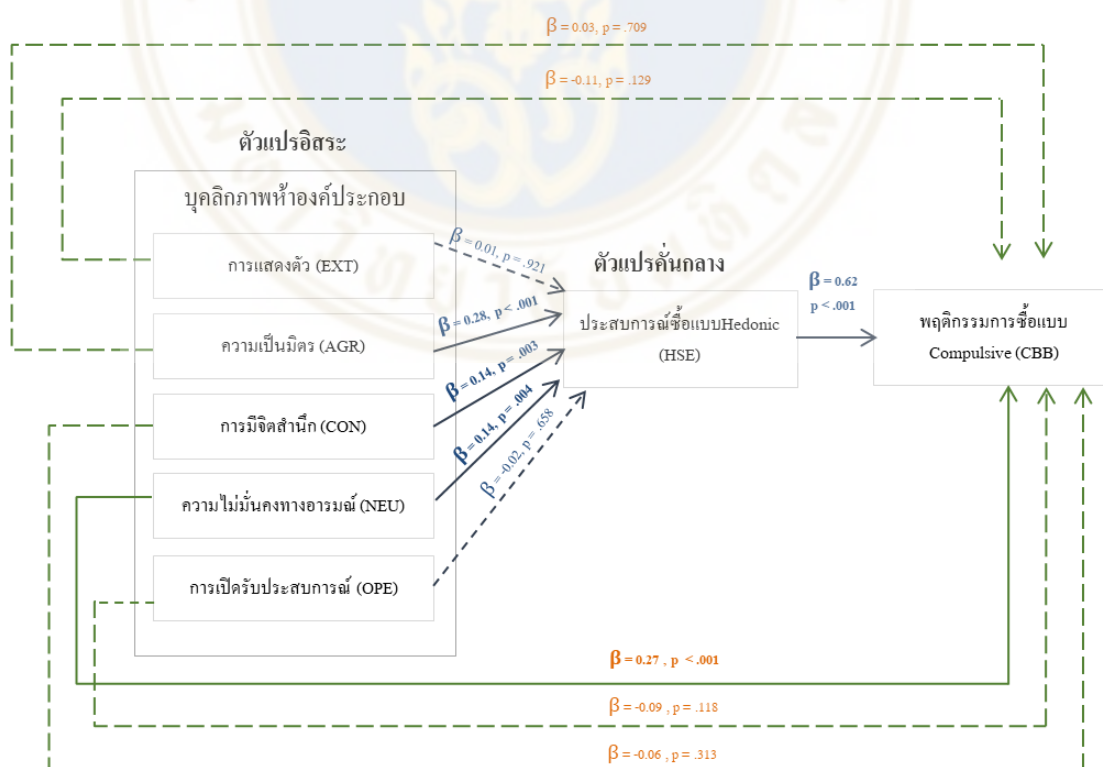
$p = .016$)

2. ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 172) = 9.26, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.2 ($R^2 = .212$) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างชัดเจน โดยมีตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ:

- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกที่ค่อนข้างสูง ($\beta = 0.40, p < .001$)
- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางลบ ($\beta = -0.14, p = .045$)

4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยโปรแกรม PROCESS (Hayes, 2022) ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.23



ภาพที่ 4.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

จากภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ (บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ) ตัวแปรคั่นกลาง (ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic) และตัวแปรตาม (พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) แสดงบนเส้นทางความสัมพันธ์ โดยเส้นทึบแสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และ เส้นประแสดงความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ($n = 410$)

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลทางตรง		อิทธิพลทางอ้อมผ่าน HSE		อิทธิพลรวม
	สัมประสิทธิ์	p	สัมประสิทธิ์	95% CI	สัมประสิทธิ์
การแสดงตัว (Extraversion)	0.03	.709	0.00	[-0.04, 0.05]	0.03
ความเป็นมิตร (Agreeableness)	-0.11	.129	0.17	[0.11, 0.23]	0.06
การมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	-0.09	.118	0.08	[0.03, 0.14]	-0.01
ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism)	0.22	<.001	0.09	[0.03, 0.15]	0.31
การเปิดรับประสบการณ์ (Openness)	-0.05	.306	-0.01	[-0.05, 0.03]	-0.06
ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	0.59	<.001	-	-	0.59

หมายเหตุ: HSE = Hedonic Shopping Experience

จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้:

1. อิทธิพลทางตรง:

- ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.59, p < .001$)
- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.22, p < .001$)
- บุคลิกภาพด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

2. อิทธิพลทางอ้อม (ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic):

- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.17, 95\% \text{ CI } [0.11, 0.23]$)

- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.08$, 95% CI [0.03, 0.14])

- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.09$, 95% CI [0.03, 0.15])

3. อิทธิพลรวม:

- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ($\beta = 0.31$)

- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลรวมเป็นอันดับสอง แต่เป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็นหลัก ($\beta = 0.06$) ก็ตาม

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 5 ข้อหลัก และมีสมมติฐานย่อยอีกหลายข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24 - 4.28

4.5.1 สมมติฐานที่ 1: ประเภทของผู้เลี้ยงสัตว์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อย	ข้อสมมติฐาน	ค่าสถิติที่ได้	ผลการทดสอบ
H1a	ผู้เลี้ยงแมวมีคะแนน Neuroticism สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข	$t = -1.39$, $p = .166$	ไม่สนับสนุน
H1a	ผู้เลี้ยงแมวมีคะแนน Openness สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข	$t = 0.53$, $p = .600$	ไม่สนับสนุน
H1b	ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนน Extraversion สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว	$t = 2.93$, $p = .004$, $d = 0.29$	สนับสนุน
H1b	ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนน Agreeableness สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว	$t = 1.30$, $p = .196$	ไม่สนับสนุน
H1b	ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนน Conscientiousness สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว	$t = 0.42$, $p = .676$	ไม่สนับสนุน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า สมมติฐานย่อย H1a ไม่ได้รับการสนับสนุน ทั้งสองส่วน เนื่องจากไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในคะแนน Neuroticism และ Openness ระหว่างผู้เลี้ยงแมวและผู้เลี้ยงสุนัข

สำหรับสมมติฐานย่อย H1b ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน โดยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมี คะแนน Extraversion สูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยขนาดอิทธิพลระดับเล็ก ($d = 0.29$) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในคะแนน Agreeableness และ Conscientiousness

4.5.2 สมมติฐานที่ 2: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานย่อย	ข้อสมมติฐาน	ค่าสถิติที่ได้	ผลการทดสอบ
H2a	Neuroticism มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	$\beta = 0.14, p = .004$	สนับสนุน
H2b	Openness มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	$\beta = -0.02, p = .658$	ไม่สนับสนุน
H2c	Extraversion มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	$\beta = 0.01, p = .921$	ไม่สนับสนุน
H2d	Conscientiousness มีอิทธิพลทางลบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	$\beta = 0.14, p = .003$	ไม่สนับสนุน*
H2e	Agreeableness มีอิทธิพลทางลบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic	$\beta = 0.28, p < .001$	ไม่สนับสนุน*

*หมายเหตุ: ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2d และ H2e เนื่องจากพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ตั้งสมมติฐานไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 404) = 10.57, p < .001, R^2 = .116$) โดยสมมติฐานย่อย H2a ได้รับการสนับสนุน คือ Neuroticism มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสมมติฐานย่อย H2b และ H2c ไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของ Openness และ Extraversion ต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ส่วนสมมติฐานย่อย H2d และ H2e ไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ตั้งสมมติฐานไว้ กล่าวคือ Conscientiousness และ Agreeableness มีอิทธิพลทางบวก (ไม่ใช่ทางลบ) ต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 สมมติฐานที่ 3: ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ข้อมูลเชิงบรรยาย	ค่าสถิติที่ได้	ผลการทดสอบ
ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว	ผู้เลี้ยงสุนัข: $M = 3.52$, $SD = 0.81$ ผู้เลี้ยงแมว: $M = 3.68$, $SD = 0.74$	$t = -2.05$, $p = .041$, $d = -0.21$	ไม่สนับสนุน*

*หมายเหตุ: ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 เนื่องจากพบความแตกต่างในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ตั้งสมมติฐานไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้เลี้ยงแมวมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.05$, $p = .041$) ด้วยขนาดอิทธิพลระดับเล็ก ($d = -0.21$) ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน

4.5.4 สมมติฐานที่ 4: ประสิทธิภาพการซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม การซื้อแบบ Compulsive

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ได้	ผลการทดสอบ
ประสิทธิภาพการซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	$\beta = 0.61, p < .001, R^2 = .375$	สนับสนุน
- กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข	$\beta = 0.59, p < .001, R^2 = .353$	สนับสนุน
- กลุ่มผู้เลี้ยงแมว	$\beta = 0.46, p < .001, R^2 = .214$	สนับสนุน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพการซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.61, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ 37.5 ($R^2 = .375$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 จึงได้รับการสนับสนุน

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่ม พบว่าอิทธิพลนี้มีความแข็งแกร่งมากกว่าในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($\beta = 0.59, R^2 = .353$) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ($\beta = 0.46, R^2 = .214$)

4.5.5 สมมติฐานที่ 5: ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว โดยมีประสิทธิภาพการซื้อแบบ Hedonic เป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ความสัมพันธ์	ข้อมูลเชิงบรรยาย	ค่าสถิติการเปรียบเทียบ	ผลการทดสอบ
ผู้เลี้ยงสุนัขมีระดับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว	ผู้เลี้ยงสุนัข: $M = 2.91, SD = 0.84$ ผู้เลี้ยงแมว: $M = 3.02, SD = 0.74$	$t = -1.35, p = .179$	ไม่สนับสนุน
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (การทดสอบตัวแปรคั่นกลาง)	ค่าสัมประสิทธิ์	ช่วงความเชื่อมั่น 95%	ผลการทดสอบ
อิทธิพลทางตรงของประเภทผู้เลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive	0.03	$[-0.11, 0.16]$	ไม่สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อมผ่านประสิทธิภาพการซื้อแบบ Hedonic	0.08	$[0.01, 0.17]$	สนับสนุนบางส่วน*

*หมายเหตุ: พบอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า:

1. ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับพฤติกรรมการณ์การซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว ($t = -1.35, p = .179$) แม้ว่าผู้เลี้ยงแมวจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย (3.02 และ 2.91 ตามลำดับ)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า:

- ไม่พบอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของประเภทผู้เลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อแบบ Compulsive

- พบอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของประเภทผู้เลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ($\beta = 0.08, 95\% \text{ CI } [0.01, 0.17]$) แต่ทิศทางของความสัมพันธ์คือผู้เลี้ยงแมวมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่า ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการณ์การซื้อแบบ Compulsive สูงกว่า ทิศทางนี้ตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น สมมติฐานที่ 5 จึงไม่ได้รับการสนับสนุน แม้จะพบอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับที่คาดการณ์ไว้

4.5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวม

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ สามารถสรุปได้ว่า:

1. สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่: สมมติฐานที่ 4
2. สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุนบางส่วน: สมมติฐานที่ 1 และ 2
3. สมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุน: สมมติฐานที่ 3 และ 5

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมวมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพการแสดงตัว (Extraversion) และประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic โดยผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนการแสดงตัวสูงกว่า ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยเฉพาะความเป็นมิตร (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อแบบ Compulsive ในทั้งสองกลุ่ม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive: ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของบุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว วิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ศึกษาความแตกต่างของระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและผู้เลี้ยงแมว และวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรต้นกลางของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศไทยจำนวน 410 คน แบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัข 232 คน และผู้เลี้ยงแมว 178 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Mini-IPIP) แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และแบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทาง

ในบทนี้จะนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้เลี้ยงสุนัขและแมวจำนวน 410 คน แบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัข 232 คน (ร้อยละ 56.59) และผู้เลี้ยงแมว 178 คน (ร้อยละ 43.41) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.88) รองลงมาคือ กลุ่ม LGBTQIA+ (ร้อยละ 23.41) และเพศชาย (ร้อยละ 21.71) โดยในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว (ร้อยละ 61.21 และ

46.63 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมีส่วนของกลุ่ม LGBTQIA+ สูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข อย่างชัดเจน (ร้อยละ 37.64 และ 12.50 ตามลำดับ)

ด้านช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 28-43 ปี) คิดเป็นร้อยละ 55.12 รองลงมาคือ Gen Z (อายุไม่เกิน 27 ปี) ร้อยละ 34.63 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.34) รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 26.59) ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 25,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 42.68)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก (ร้อยละ 63.66) และซื้อที่ร้านค้า เป็นหลัก (ร้อยละ 36.34) ด้านระยะเวลาในการเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์มานานมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 48.29) โดยกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีส่วนของผู้ที่เลี้ยงมานานมากกว่า 5 ปีสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว อย่างชัดเจน (ร้อยละ 58.19 และ 35.39 ตามลำดับ)

5.1.2 ความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนการแสดงตัว (Extraversion) สูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.93, p < .01$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) อยู่ในระดับเล็ก (Cohen's $d = 0.29$) แต่ไม่พบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเป็นมิตร (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) และการเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness)

5.1.3 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกัน ทำนายประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 404) = 10.57, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ได้ร้อยละ 11.6 ($R^2 = .116$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบุคลิกภาพแต่ละด้าน พบว่า:

1. ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.28, p < .001$)
2. การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.14, p = .003$)
3. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.14, p = .004$)

4. การแสดงตัว (Extraversion) และการเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่ม พบความแตกต่างที่น่าสนใจ:

1. ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.2 ($R^2 = .162$) โดยความเป็นมิตร (Agreeableness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.38, p < .001$ และ $\beta = 0.14, p = .033$ ตามลำดับ)

2. ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.0 ($R^2 = .110$) โดยการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.18, p = .017$) และความเป็นมิตร (Agreeableness) และการแสดงตัว (Extraversion) มีอิทธิพลทางบวกที่เกือบมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.15, p = .051$ และ $\beta = 0.14, p = .064$ ตามลำดับ)

5.1.4 ความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ผู้เลี้ยงแมวมีคะแนนเฉลี่ยของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.05, p < .05$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) อยู่ในระดับเล็ก (Cohen's $d = -0.21$) สำหรับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive แม้ว่าผู้เลี้ยงแมวจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข (3.02 และ 2.91 ตามลำดับ) แต่ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -1.35, p = .179$)

5.1.5 อิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.61, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ 37.5 ($R^2 = .375$)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่ม พบว่า อิทธิพลนี้มีความแข็งแกร่งมากกว่าในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($\beta = 0.59, R^2 = .353$) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ($\beta = 0.46, R^2 = .214$)

5.1.6 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(5, 404) = 9.88, p < .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ร้อยละ 10.9 ($R^2 = .109$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบุคลิกภาพแต่ละด้าน พบว่า:

1. ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.27, p < .001$)
2. ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.13, p = .032$)
3. การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ที่เกือบมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.10, p = .075$)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่ม พบความแตกต่างที่น่าสนใจ:

1. ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.4 ($R^2 = .084$) โดยความเป็นมิตร (Agreeableness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.21, p = .003$ และ $\beta = 0.16, p = .016$ ตามลำดับ)
2. ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว: บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.2 ($R^2 = .212$) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างชัดเจน โดยความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกที่ค่อนข้างสูง ($\beta = 0.40, p < .001$) และการมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางลบ ($\beta = -0.14, p = .045$)

5.1.7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า

1. อิทธิพลทางตรง
 - ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.59, p < .001$)
 - ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.22, p < .001$)

- บุคลิกภาพด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive

2. อิทธิพลทางอ้อม (ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic):

- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.17$, 95% CI [0.11, 0.23])

- การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.08$, 95% CI [0.03, 0.14])

- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.09$, 95% CI [0.03, 0.15])

3. อิทธิพลรวม

- ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive ($\beta = 0.31$)

- ความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลรวมเป็นอันดับสอง แต่เป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็นหลัก ($\beta = 0.06$)

5.1.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ผลการวิจัยให้การสนับสนุนสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1: ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนน Extraversion สูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่างในบุคลิกภาพด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2: ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดย Neuroticism มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ตามที่คาดการณ์ แต่ Conscientiousness และ Agreeableness มีอิทธิพลทางบวก (ไม่ใช่ทางลบตามที่ตั้งสมมติฐาน) และ Extraversion และ Openness ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3: ไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากพบว่าผู้เลี้ยงแมวมีระดับประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4: ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญในทั้งสองกลุ่ม

สมมติฐานที่ 5: ไม่ได้รับการสนับสนุน แม้จะพบอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทางตรงข้ามกับที่คาดการณ์ไว้ โดยผู้เลี้ยงแมวมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่า ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ความแตกต่างของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนนการแสดงตัว (Extraversion) สูงกว่าผู้เลี้ยงแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gosling และคณะ (2010) และ Wells และ Treacy (2024) ที่พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงกว่าผู้เลี้ยงแมว ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้จากลักษณะธรรมชาติของสัตว์เลี้ยงที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของเจ้าของ สุนัขเป็นสัตว์ที่ชอบเข้าสังคม ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ และการพาออกไปเดินเล่นนอกบ้าน ซึ่งเหมาะกับคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวที่ชอบเข้าสังคมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ในขณะที่แมวเป็นสัตว์ที่ชอบความเป็นอิสระและต้องการการดูแลน้อยกว่า ซึ่งอาจตรงกับบุคลิกภาพของผู้ที่ชอบความเป็นส่วนตัวมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบุคลิกภาพด้านอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Gosling และคณะ (2010) ที่พบว่าผู้เลี้ยงแมวมีคะแนน Neuroticism และ Openness สูงกว่า และผู้เลี้ยงสุนัขมีคะแนน Agreeableness และ Conscientiousness สูงกว่า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบททางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ทำในประเทศตะวันตก ในขณะที่การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบทของสังคมไทย ซึ่งมีทัศนคติและค่านิยมต่อการเลี้ยงสัตว์ที่อาจแตกต่างออกไป

นอกจากนี้ ในบริบทของสังคมไทย การเลี้ยงสุนัขและแมวมีลักษณะที่เฉพาะ โดยสังคมไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์แบบปล่อยให้อยู่ร่วมกันในครอบครัวอย่างใกล้ชิด ซึ่งต่างจากบางวัฒนธรรมตะวันตกที่อาจมีการแบ่งแยกพื้นที่อาศัยของสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน ปัจจัยนี้อาจทำให้ความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในบริบทไทยน้อยลง

5.2.2 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ผลการวิจัยพบว่าความเป็นมิตร (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarka และคณะ (2022) ที่พบว่าบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อแบบเน้นความสุขและความพึงพอใจ เนื่องจากบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงมักใช้การซื้อสินค้าเป็นวิธีบรรเทาความเครียดและอารมณ์ด้านลบ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบว่าความเป็นมิตรและการมีจิตสำนึกมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลทางลบ ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้โดยลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแสดงออกทางสังคม บุคคลที่มีความเป็นมิตรสูงอาจได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับการสร้างความสัมพันธ์หรือการทำให้ผู้อื่นมีความสุข เช่น การซื้อของขวัญ การซื้อสินค้าเพื่อสังสรรค์ หรือการซื้อสินค้าตามกระแสสังคม (Goldsmith, 2016)

สำหรับผู้ที่มีความมีจิตสำนึกสูง แม้จะมีการวางแผนและระมัดระวังในการใช้จ่าย แต่ในบริบทของสังคมไทยที่ให้คุณค่ากับคุณภาพและความคุ้มค่า พวกเขาอาจได้รับความพึงพอใจจากการวางแผนซื้อสินค้าอย่างรอบคอบและการได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดตามที่ได้ศึกษาข้อมูลมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mueller และคณะ (2010) ที่พบว่าบุคคลที่มีความมีจิตสำนึกสูงมักได้รับความพึงพอใจจากกระบวนการเลือกซื้อและการได้มาซึ่งสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมวยังน่าสนใจ ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ความเป็นมิตรมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.38$) ในขณะที่กลุ่มผู้เลี้ยงแมว การมีจิตสำนึกมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.18$) สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความเป็นมิตรสูงอาจมองการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมทางสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวที่มีความมีจิตสำนึกสูงอาจมองการซื้อสินค้าเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการวางแผนที่ดี

5.2.3 ความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว

ผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kirk (2019) ที่พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีความผูกพันทางอารมณ์กับการซื้อสินค้าสูงกว่า ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้โดยลักษณะเฉพาะของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ในบริบทของสังคมไทย กระแส "ทาสแมว" ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่ม LGBTQIA+ (ซึ่งในการศึกษานี้พบว่ามีส่วนสูงในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว) การเลี้ยงแมวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยที่มีการบริโภคเฉพาะกลุ่ม (Subculture Consumption) โดยมีสินค้าและบริการที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแมวและเจ้าของแมวเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น คาเฟ่แมว เสื้อผ้าและเครื่องประดับลายแมว และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านธีมแมว ปรากฏการณ์นี้อาจส่งผลให้ผู้เลี้ยงแมวได้รับความสุขและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าสำหรับแมวและตนเองมากกว่าผู้เลี้ยงสุนัข

นอกจากนี้ ธรรมชาติของการดูแลแมวที่แตกต่างจากสุนัขอาจส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อ แมวมักต้องการอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า เช่น กระบะทราย เครื่องเล่น ที่ลับเล็บ ชั้นวางและท่อ ซึ่งต้องมีการออกแบบและเลือกซื้ออย่างพิถีพิถัน การเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้อาจให้ประสบการณ์ความสุขและความพึงพอใจมากกว่าการซื้อสินค้าสำหรับสุนัขที่อาจเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

สำหรับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive แม้ผู้เลี้ยงแมวจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัขเล็กน้อย แต่ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้เลี้ยงแมวมีประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าไม่ได้ส่งผลโดยตรงให้มีพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าอย่างชัดเจน อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การควบคุมตนเอง สถานะทางการเงิน หรือทัศนคติต่อการบริโภค

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 37.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Horváth และ Adigüzel (2018) ที่พบว่าประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อที่เกินความจำเป็นหรือขาดการยั้งคิด ความสัมพันธ์นี้สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อบุคคลรับรู้ว่าการซื้อสินค้าทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นและบ่อยขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มักเชื่อมโยงกับความรักและความผูกพัน การได้เห็นสัตว์เลี้ยงมีความสุขกับสินค้าที่ซื้อมาก็เป็นการเสริมแรงทางบวกให้กับพฤติกรรมการซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยอิทธิพลของประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive มีความแข็งแกร่งมากกว่า

ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($\beta = 0.59$, $R^2 = .353$) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ($\beta = 0.46$, $R^2 = .214$) ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัขมักมีลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันสูง สุนัขต้องการการดูแลและปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ซึ่งอาจทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขที่ได้รับความสุขจากการซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้ง่ายกว่า (Cavanaugh และคณะ, 2023)

5.2.5 อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ผลการวิจัยพบว่าความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.27$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mueller และคณะ (2010) และ Tarka และคณะ (2022) ที่พบว่าบุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่า เนื่องจากพวกเขามักใช้การซื้อสินค้าเป็นวิธีบรรเทาความเครียด ความวิตกกังวล และอารมณ์ด้านลบ (Black, 2007)

ที่น่าสนใจคือความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ความไม่มั่นคงทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive สูงกว่าอย่างชัดเจน ($\beta = 0.40$) เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($\beta = 0.16$) ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้โดยความสัมพันธ์ระหว่างความไม่มั่นคงทางอารมณ์กับการเลือกเลี้ยงแมว บุคคลที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงอาจเลือกเลี้ยงแมวเนื่องจากลักษณะนิสัยของแมวที่เป็นอิสระและต้องการการดูแลน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการความมั่นคงและการลดความเครียดของพวกเขา (Wells และ Treacy, 2024) และเมื่อพวกเขาได้รับความสุขจากการซื้อสินค้าสำหรับแมว พวกเขาอาจพัฒนาเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive เพื่อบรรเทาความไม่สบายใจได้ง่ายกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าความเป็นมิตร (Agreeableness) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ($\beta = 0.21$) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีความเป็นมิตรสูงมักเห็นอกเห็นใจและใส่ใจความต้องการของผู้อื่น รวมถึงสัตว์เลี้ยง การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงอาจเป็นวิธีแสดงความรักและความเอาใจใส่ (Kirk, 2019) และในบริบทของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับความกตัญญู การตอบแทนบุญคุณ และการดูแลผู้อื่น ผู้ที่มีความเป็นมิตรสูงอาจมองว่าการซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยงเป็นการแสดงความกตัญญูต่อการเป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์และให้ความรักแบบไม่มีเงื่อนไข

ในทางตรงกันข้าม การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว ($\beta = -0.14$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mowen

และ Spears (1999) ที่พบว่าบุคคลที่มีความมีจิตสำนึกสูงมักมีการวางแผนและการควบคุมตนเองที่ดี จึงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การซื้อที่รอบคอบและมีเหตุผลมากกว่า

5.2.6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์ การซื้อแบบ Hedonic

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็น ตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยความเป็นมิตร (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และความไม่ มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ผ่าน ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ Flight และคณะ (2014) และ Tarka และคณะ (2022) ที่เสนอว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านกระบวนการทางอารมณ์และความรู้สึก โดย บุคลิกภาพบางด้าน เช่น ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ทำให้บุคคลแสวงหาความสุขจากการซื้อสินค้า ซึ่งในระยะยาวอาจพัฒนาเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ได้

ในบริบทของการเลี้ยงสัตว์ กระบวนการนี้อาจเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากสัตว์เลี้ยง มักเชื่อมโยงกับความรักและความผูกพันทางอารมณ์ การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจึงไม่เพียงแต่ ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และความรู้สึกของเจ้าของด้วย

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการนำผลการวิจัยไปใช้:

1. ข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่าง: การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์อาจทำให้ เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมผู้เลี้ยงสัตว์ทุกกลุ่ม ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล
2. ข้อจำกัดด้านการวัดตัวแปร: การวัดบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อใช้แบบวัด รายงานตนเอง (Self-report) ซึ่งอาจมีอคติจากการรายงานที่บิดเบือนจากความเป็นจริง เช่น การรายงาน พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ที่ต่ำกว่าความเป็นจริงเนื่องจากการรับรู้ทางสังคม
3. ข้อจำกัดด้านการควบคุมตัวแปร: การวิจัยนี้ไม่ได้ควบคุมตัวแปรบางประการที่อาจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ดูแล ประเภทที่อยู่อาศัย หรือภาระทางการเงินอื่น ๆ

4. ข้อจำกัดด้านมาตรวัด: แม้ว่าเครื่องมือวัดจะผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น แต่การแปลเครื่องมือจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยอาจมีความคลาดเคลื่อนทางภาษาและวัฒนธรรม

5. ข้อจำกัดด้านการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ: การวิจัยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งอาจไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างชัดเจนเหมือนการวิจัยเชิงทดลองหรือการวิจัยระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมไทย: ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมและค่านิยมไทยที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง และพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ: ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในบริบทของการเลี้ยงสัตว์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

3. การศึกษาระยะยาว: ควรมีการวิจัยระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อตลอดช่วงชีวิตของสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

4. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรม: ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์

5. การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์: ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

1. การปรับกลยุทธ์การตลาดตามบุคลิกภาพ: นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความเป็นมิตร (Agreeableness) สูงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสื่อสารที่เน้นความสัมพันธ์และการช่วยเหลือผู้อื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) สูงอาจตอบสนองต่อการสื่อสารที่เน้นการลดความเครียดและการสร้างความรู้สึกรับประกัน ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่มักมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) สูง แปรผันสินค้าอาจพัฒนาแคมเปญที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแบ่งปันประสบการณ์ หรือกิจกรรมกลางแจ้ง ในขณะที่สำหรับผู้เลี้ยงแมวที่อาจมีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงกว่า แปรผันอาจเน้นการสื่อสารที่สร้างความมั่นใจและความสบายใจ

2. การออกแบบประสบการณ์การซื้อ: ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การซื้อที่สร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในร้านค้า การจัดกิจกรรมที่สร้างความบันเทิง หรือการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและสวยงาม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์: นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความภาคภูมิใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือความรู้สึกประสบความสำเร็จ

4. การส่งเสริมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ: แม้ว่าประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic จะส่งผลดีต่อยอดขาย แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เช่น การสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและโปร่งใส หรือการนำเสนอทางเลือกที่คุ้มค่า เพื่อป้องกันปัญหาจากพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

5. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า: ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แทนการกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น โดยการพัฒนาโปรแกรมความภักดี การให้บริการหลังการขายที่ดี หรือการสร้างชุมชนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้บริโภคที่มีความมีจิตสำนึก (Conscientiousness) สูง ซึ่งพบบ่อยในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว แปรผันอาจพัฒนาโปรแกรมสมาชิกที่เน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส การวางแผนการซื้อ หรือการให้สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าในระยะยาว

6. การตลาดตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อย: ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจสัตว์เลียงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีการบริโภคเฉพาะ เช่น กลุ่ม “ทาสแมว” หรือกลุ่ม LGBTQIA+ ที่เลี้ยงสัตว์ โดย:

- พัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และค่านิยมของกลุ่ม
- สร้างเนื้อหาและแคมเปญการตลาดที่สะท้อนวิถีชีวิตและความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม
- จัดกิจกรรมและพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ภายในกลุ่ม

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคและผู้เลี้ยงสัตว์

1. การตระหนักรู้ในตนเอง: ผู้บริโภคควรพัฒนาการตระหนักรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของตนเอง เพื่อให้สามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์สูงควรระมัดระวังการใช้การซื้อสินค้าเป็นวิธีจัดการกับความเครียดหรืออารมณ์ด้านลบ
2. การวางแผนการซื้อ: ผู้บริโภคควรมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า กำหนดงบประมาณ และพิจารณาความจำเป็นและประโยชน์ของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อลดโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive
3. การพัฒนาทักษะการจัดการอารมณ์: ผู้บริโภคควรพัฒนาทักษะการจัดการอารมณ์ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิ หรือการพูดคุยกับเพื่อน
4. การแสวงหาคำแนะนำ: ผู้บริโภคที่พบว่าตนเองมีพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ควรแสวงหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักจิตวิทยา หรือที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อป้องกันปัญหาทางการเงินและสุขภาพจิตในระยะยาว

5.4.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมการศึกษาทางการเงิน: หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการศึกษาทางการเงิน (Financial Literacy) ให้แก่ประชาชน เพื่อให้มีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

2. การกำกับดูแลการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย: หน่วยงานกำกับดูแลควรมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่อาจกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเปราะบาง เช่น วัยรุ่น หรือผู้ที่มีความไม่มั่นคงทางอารมณ์

3. การสนับสนุนการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทย เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและพัฒนา นโยบายที่เหมาะสม

4. การพัฒนาระบบให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ: ควรมีการพัฒนาระบบให้คำปรึกษาและช่วยเหลือสำหรับผู้ที่มีปัญหาจากพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ทั้งในด้านการเงินและสุขภาพจิต

5. การส่งเสริมค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน: ภาครัฐและภาคประชาสังคมควรร่วมกันส่งเสริมค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าวัตถุนิยม ซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันทางสังคมที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

5.5 บทสรุป

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive: ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว" ได้นำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ในบริบทของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ผลการวิจัยได้เผยให้เห็นความแตกต่างที่น่าสนใจระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขและแมว โดยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) สูงกว่าผู้เลี้ยงแมว ในขณะที่ผู้เลี้ยงแมวมีประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic สูงกว่าผู้เลี้ยงสุนัข

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าบุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร (Agreeableness) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) มีอิทธิพลทางบวกต่อประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic และประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive ที่สำคัญ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าประสพการณ์การซื้อแบบ Hedonic เป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในตลาดสินค้าสำหรับ

สัตว์เลื้อยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ความเข้าใจนี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการพัฒนาการตระหนักรู้และการควบคุมพฤติกรรมการซื้อขายของตนเอง เพื่อป้องกันปัญหาจากพฤติกรรมการซื้อขายแบบ Compulsive

กล่าวโดยสรุป การวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพและพฤติกรรมการซื้อขายในบริบทของการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในประเทศไทย ผลการวิจัยไม่เพียงแต่เติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมทางวิชาการ แต่ยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจและการกำหนดนโยบาย ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย รวมถึงการศึกษาในบริบทวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์นี้อย่างรอบด้านมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ตลาดสัตว์เลี้ยงไม่มีเหงา ฟันรายได้แตะ 2.5 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/news/142190767>
- Ali, F., Tauni, M. Z., & Ali, A. (2022). The Big Five dyad congruence and compulsive buying: A case of service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103007. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103007>
- American Pet Products Association. (2018). *APPA national pet owners survey 2017–2018*. American Pet Products Association.
- American Pet Products Association. (2023). *2022–2023 APPA national pet owners survey*. American Pet Products Association.
- Amiot, C. E., & Bastian, B. (2015). Toward a psychology of human-animal relations. *Psychological Bulletin*, 141(1), 6–47. <https://doi.org/10.1037/a0038145>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- 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. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121–145. <https://doi.org/10.1163/156853096X00123>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2008). A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.015>
- Cavanaugh, L. A., Leonard, H. A., & Scammon, D. L. (2023). A tale of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, 61(5), 469–479.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Claes, L., & Müller, A. (2017). Resisting temptation: Is compulsive buying an expression of personality deficits? *Current Addiction Reports*, 4(3), 237–245. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0147-4>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised NEO personality inventory (NEO-PI-R). In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), *The SAGE handbook of personality theory and assessment* (Vol. 2, pp. 179–198). SAGE Publications Ltd.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.010>
- Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192–203. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>
- Euromonitor International. (2023). *Pet care in Thailand*. Euromonitor International.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2014). The effect of cognitive state on retail browsing behavior. In J. Cotte & S. Wood (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 42, pp. 764–764). Association for Consumer Research.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Gosling, S. D., Sandy, C. J., & Potter, J. (2010). Personalities of self-identified "dog people" and "cat people". *Anthrozoös*, 23(3), 213–222. <https://doi.org/10.2752/175303710X12750451258850>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616–632. <https://doi.org/10.1086/209378>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Holbrook, M. B., & Woodside, A. G. (2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5), 377–381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.019>
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423–437. <https://doi.org/10.1002/cb.1826>
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057>
- Lue, T. W., Pantenburg, D. P., & Crawford, P. M. (2023). Impact of the owner-pet and client-veterinarian bond on the care that pets receive. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(4), 531–540. <https://doi.org/10.2460/javma.232.4.531>
- Meeker, A. (2023). Cat owners are more cautious consumers than dog owners. *Harvard Business Review*, March–April 2023. <https://hbr.org/2023/03/cat-owners-are-more-cautious-consumers-than-dog-owners>
- Mikolajczak-Degrauwe, K., Rossi, G., Wauters, B., & Brengman, M. (2012). Can personality traits predict compulsive buying? An application of the Big Five personality model. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, & R. Zhu (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 40, pp. 1090–1091). Association for Consumer Research.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4507-9>
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & de Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930–935. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2010.05.026>
- Nielsen IQ. (2023). *2023 pet trends for pet food and pet supply brands*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/2023-pet-trends/>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big Five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 821. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147–160.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SCB Economic Intelligence Center (SCB EIC). (2566). *เมกะเทรนด์ Pet Humanization โอกาสอสังหาฯ*
เจาะตลาดทาสรักน้องหมาน้องแมว. สืบค้นจาก [https://www.sceic.com/th/detail](https://www.sceic.com/th/detail/product/8802)
[/product/8802](https://www.sceic.com/th/detail/product/8802)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2023). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Wells, D. L., & Treacy, K. R. (2024). Pet attachment and owner personality. *Frontiers in Psychiatry*, 15, 1406590. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1406590>
- Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., & Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.005>
- Yang, X., Jia, L., & Jiang, Y. (2022). The pet exposure effect: Exploring the differential impact of dogs versus cats on consumer mindsets. *Journal of Marketing*, 86(5), 42–57. <https://doi.org/10.1177/00222429221074694>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพทั้งห้า (Big Five Personality Traits)

กับพฤติกรรมการซื้อแบบบังคับ (Compulsive Buying) :

กรณีศึกษาเจ้าของสุนัขและแมวในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ส่วนที่ 3 แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic ส่วนที่ 4 แบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive
3. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQIA+

2. อายุ

☐ อายุไม่เกิน 27 ปี

☐ 28 - 43 ปี

☐ 44 - 58 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 25,000 บาท

☐ 25,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 75,000 บาท

☐ 75,001 - 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,001 บาท

4. ระดับการศึกษา

- ☐ สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี
- ☐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - เอก

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ/ พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลี้ยงสัตว์ชนิดใด (สามารถเลือกได้หลายตัวเลือก)

☐ สุนัข

☐ แมว

7. จำนวนของสัตว์เลี้ยงของท่าน (เฉพาะสุนัข และ/หรือ แมว).....

8. ระยะเวลาในการเลี้ยง

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-3 ปี
- ☐ 3-5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี

9. หากต้องเลือกเพียงตัวเลือกเดียว ท่านชอบสัตว์ประเภทใดมากกว่ากัน

- ☐ สุนัข ☐ แมว

10. ท่านมักซื้อปิ้งรูปแบบใดมากกว่ากัน

- ☐ ออนไลน์ (ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน)
- ☐ ออฟไลน์ (ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆ)

ส่วนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพ 5 ค่ำประกอบ (Mini-IPIP)

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ ที่	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	ฉันมักเป็นดาวเด่นจุดสนใจในงานสังสรรค์ต่างๆ					
2	ฉันไม่ค่อยชอบพูดคุย*					
3	ฉันชอบคุยทักทายผู้คนมากมายหลากหลาย ในงานสังสรรค์					
4	ฉันชอบอยู่เงียบๆ ในมุมสงบๆ *					
5	ฉันเข้าอกเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น					
6	ฉันไม่ค่อยสนใจปัญหาของคนอื่น*					
7	ฉันรู้สึกถึงอารมณ์ความรู้สึกของ ผู้อื่น					
8	ฉันไม่ค่อยที่จะสนใจคนอื่น ๆ นัก *					
9	ฉันเป็นคนที่ชอบทำงานบ้านให้เสร็จเรียบร้อยทันที					
10	ฉันมักลืมเก็บของกลับที่เดิมให้เป็นระเบียบ *					
11	ฉันชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
12	ฉันมักบ้านรก *					
13	ฉันมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ					
14	ส่วนใหญ่แล้ว ฉันเป็นคนที่ยืดหยุ่นคล่องตัว *					
15	ฉันหงุดหงิดอารมณ์เสื่อง่าย					
16	ฉันแทบไม่เคยรู้สึกเศร้า *					
17	ฉันมีจินตนาการที่สมจริง					
18	ฉันไม่ค่อยชอบหรือสนใจความ คิดเชิงนามธรรมที่ จับต้องไม่ได้ *					
19	ฉันไม่ค่อยเข้าใจความคิดเชิงนาม ธรรมที่ดูยาก ซับซ้อน *					
20	ฉันไม่ใช่คนที่มักมีจินตนาการ *					

ส่วนที่ 3 แบบวัดประสบการณ์การซื้อแบบ Hedonic (Babin และคณะ, 1994)

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ ที่	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	การซื้อปิ้งเป็นความสุขอย่างแท้จริง					
2	ฉันซื้อปิ้งต่อเพราะอยากทำ ไม่ใช่เพราะรู้สึกบังคับ					
3	การซื้อปิ้งรู้สึกเหมือนเป็นการหลุดพ้นจากความจำเจ					
4	เทียบกับกิจกรรมอื่น การซื้อปิ้งเป็นเรื่องที่น่า เพลิดเพลินมาก					
5	ฉันสนุกกับการสำรวจสินค้าใหม่ๆ					
6	ฉันสนุกกับการซื้อปิ้งมากกว่าสิ่งของที่ซื้อ					
7	ฉันสนุกเพราะสามารถตัดสินใจตามอารมณ์ใน ขณะนั้น					
8	ขณะซื้อปิ้ง ฉันลืมเรื่องกังวลไปชั่วคราว					
9	ฉันรู้สึกตื่นเต้นกับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ					
10	การซื้อปิ้งสร้างความรู้สึกเหมือนการผจญภัย					
11	การซื้อปิ้งไม่ใช่เรื่องที่น่าสนุกเลย*					

ส่วนที่ 4 แบบวัดพฤติกรรมการซื้อแบบ Compulsive

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อ ที่	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	ฉันมักจะซื้อของที่ไม่ค่อยจำเป็น					
2	ฉันมักซื้อของโดยไม่ได้แพลนหรือตั้งใจมาก่อน					
3	ฉันเป็นคนซื้อของตามใจตัวเอง					
4	ฉันใช้เวลาเดินเลือกซื้อของนาน มาก					
5	คนอื่นอาจคิดว่าฉันเป็นคนติดการซื้อปิ้ง					
6	ฉันมักมีถุงซื้อปิ้งหรือของที่ซื้อมาใหม่แล้วยังไม่ได้เอามาใช้					

ภาคผนวก ข

มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามอย่างเป็นทางการ

Constructs and Measuring Items	Sources
Big Five Personality Traits (BFP)	Donnellan และคณะ (2006)
<i>Extraversion (EXT)</i> EXT1: I am the life of the party EXT2: I don't talk a lot (R) EXT3: I talk to a lot of different people at parties EXT4: I keep in the background (R)	
<i>Agreeableness (AGR)</i> AGR1: I sympathize with others' feelings AGR2: I am not interested in other people's problems (R) AGR3: I feel others' emotions AGR4: I am not really interested in others (R)	
<i>Conscientiousness (CON)</i> CON1: I get chores done right away CON2: I often forget to put things back in their proper place (R) CON3: I like order CON4: I make a mess of things (R)	
<i>Neuroticism (NEU)</i> NEU1: I have frequent mood swings NEU2: I am relaxed most of the time (R) NEU3: I get upset easily NEU4: I seldom feel blue (R)	
<i>Openness to Experience (OPE)</i> OPE1: I have a vivid imagination	

Constructs and Measuring Items	Sources
OPE2: I am not interested in abstract ideas (R) OPE3: I have difficulty understanding abstract ideas (R) OPE4: I do not have a good imagination (R)	
Hedonic Shopping Experience (HSE)	Babin และคณะ. (1994)
HSE1: This shopping trip was truly a joy. HSE2: I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to. HSE3: This shopping trip truly felt like an escape. HSE4: Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable. HSE5: I enjoyed being immersed in exciting new products. HSE6: I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased. HSE7: I had a good time because I was able to act on the "spur-of-the-moment." HSE8: During the trip, I felt the excitement of the hunt. HSE9: While shopping, I was able to forget my problems. HSE10: While shopping, I felt a sense of adventure. HSE11: This shopping trip was not a very nice time out. (R)	
Compulsive Buying Behavior (CBB)	Ridgway และคณะ (2008)
CBB1: I buy things I don't need CBB2: I buy things unplanned CBB3: I am an impulse purchaser CBB4: I spend extensive time shopping CBB5: Others might consider me a shopaholic CBB6: I have unopened shopping bags in my closet	

หมายเหตุ : (R) หมายถึง ข้อคำถามที่ต้องกลับคะแนน