

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่พยากรณ์ความภักดีต่อ  
ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวปิยพร อนุสาร

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
(จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพและความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่นและด้านความรับผิดชอบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี (3) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 แบบวัด ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า และแบบทดสอบบุคลิกภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

### ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีอย่างมีนัยสำคัญในบางด้าน ดังนี้ บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางลบกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบและด้านการเปิดเผยตนเองร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Independent Study Title</b>   | The Five-Factor Model of Personality in Predicting Brand Loyalty to the Facial Care Products of Female Consumers in Amphor Mueang, Changwat Chiang Mai |
| <b>Author</b>                    | Miss Piyaporn Anusarn  |
| <b>Degree</b>                    | Master of Science<br>(Industrial and Organizational Psychology)  |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Assistant Professor Pongchan Phusapanich   |

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the personality and brand loyalty to facial care products of female consumers (2) to study the relationships among the five-factor model of personality, namely; neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness and brand loyalty to facial care products of female consumers (3) to analyze the five-factor model of personality in predictability of brand loyalty to facial care products in female consumers in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai

A correlational research design was used. The sample in this research included 404 female consumers of the facial care products, who were 21 years old or more and lived in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. Three measuring instruments were used in this research : a demographic questionnaire, brand loyalty scale and the five-factor inventory (NEO - FFI). Data were analyzed by using statistical procedures including descriptive statistics, Pearson's product moment correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results of this research were as follows :

1. Some factors of personality were significantly related to brand loyalty to facial care products of female consumers : neuroticism was negatively related at

the 0.05 level of significance, while extraversion, agreeableness and conscientiousness were positively related at the 0.01, 0.05 and 0.01 level of significance, respectively. Nevertheless, there was no correlation between openness to experience and brand loyalty.

2. Conscientiousness and extraversion were the personality factors that jointly predicted brand loyalty to facial care products of female consumers at the 0.05 level of significance.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved