

รายงานวิจัย

เรื่อง

การทำนายแนวโน้มการซื้อแบบย่ำทำของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์: บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ
แรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ และการตีความตัวตน

The Prediction of Compulsive Buying Tendency among
Thammasat University Students by Identity-related Factors:
Big Five Personality, Identity Motives and Self-construal

โดย

พัฒนกิจ ชอบทำกิจ
ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์

ผลงานวิจัยนี้ได้รับเงินทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประจำปีงบประมาณ 2555

Research Report

The Prediction of Compulsive Buying Tendency among
Thammasat University Students by Identity-related Factors:
Big Five Personality, Identity Motives and Self-construal

Phatthanakit Chobthamkit

Psychology Department
Faculty of Liberal Arts

This research was funded by Thammasat University Research Fund
Fiscal Year 2012

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการทำนายแนวโน้มการซื้อแบบยี่ห้อของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์: บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ และการตีความตัวตน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายแนวโน้มการซื้อแบบยี่ห้อทำด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ และการตีความตัวตน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตจำนวน 460 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ แรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ การตีความตัวตน และการซื้อแบบยี่ห้อ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุ ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. นักศึกษาส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.3 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.3 และศึกษาคณะศิลปศาสตร์ เป็นร้อยละ 31.1
2. นักศึกษาโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มการซื้อแบบยี่ห้อทำต่ำกว่าเกณฑ์แบ่งกลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อแบบยี่ห้อทำ แต่พบกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 50.1
3. นักศึกษาโดยเฉลี่ยมีบุคลิกภาพเปิดรับประสบการณ์สูงสุด ตามด้วยบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ส่วนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีคะแนนต่ำสุด
4. นักศึกษาโดยเฉลี่ยมีคะแนนแรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ในด้านความต้องการความภูมิใจในตนสูงสุด ตามด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนความต่อเนื่องมีคะแนนต่ำสุด
5. นักศึกษามีคะแนนการรวมผู้อื่นเข้ามาอยู่ในตัวเองสูงสุด ตามด้วยความปรองดอง ส่วนการกำหนดแนวทางของตนเองมีคะแนนต่ำสุด
6. การซื้อแบบยี่ห้อทำสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว แสดงตัว ประนีประนอม การตีความตัวตน ในด้านการพึ่งตนเอง ความสอดคล้อง และการรวมผู้อื่นมาอยู่ในตนเอง
7. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ก็มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การกำหนดแนวทางของตนเองสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว เปิดรับประสบการณ์ และประนีประนอม ส่วนการพึ่งตนเองสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว เปิดรับประสบการณ์ และมีจิตสำนึก นอกจากนี้ความมีเอกลักษณ์สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว แสดงตัว เปิดรับประสบการณ์ ประนีประนอม และมีจิตสำนึก ส่วนความสอดคล้องสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ การรวมผู้อื่นเข้ามาอยู่ในตัวเองมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ประนีประนอม มีจิตสำนึก ความต้องการความต่อเนื่อง การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความหมาย ส่วนความปรองดองสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว และประนีประนอม และความผูกพันสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ประนีประนอม ความต้องการความต่อเนื่อง การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความหมาย ยังมีสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพแบบห้าองค์ประกอบ ได้แก่ ความต้องการความต่อเนื่องสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ความต้องการความโดดเด่นสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และประนีประนอม ความต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความต้องการสมรรถภาพสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และประนีประนอม และความต้องการความหมายสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม
8. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อแบบยี่ห้อทำของนักศึกษา

9. แรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ในแง่ของความรู้สึกเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ พบว่าความต้องการความภูมิใจในตน สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อแบบย่ำทำ ส่วนของแรงจูงใจเชิงเอกลักษณ์ในแง่ของการแสดงเอกลักษณ์ พบว่าความต้องการความโดดเด่น และสมรรถภาพสามารถทำนายแนวโน้มการซื้อแบบย่ำทำ

10. ความสอดคล้อง การพึ่งตนเอง และการรวมผู้อื่นเข้ามาอยู่ในตัวเอง สามารถทำนายแนวโน้มการซื้อแบบย่ำทำของนักศึกษา และพบว่าการรวมผู้อื่นเข้ามาอยู่ในตัวเองเป็นตัวแปรสื่อแบบบางส่วนระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และประนีประนอมกับการซื้อแบบย่ำทำ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยในการคัดกรอง เฝ้าระวังบุคคลที่มีแนวโน้มการซื้อแบบย่ำทำ รวมถึงอาจนำไปประยุกต์ในการสร้างเทคนิคหรือโปรแกรมบำบัดเพื่อลดการซื้อแบบย่ำทำโดยอ้างอิงจากโปรแกรมหรือเทคนิคบำบัดที่ช่วยปรับเปลี่ยนลักษณะพฤติกรรมบางประการ

Abstract

The research entitled, "The prediction of compulsive buying tendency among Thammasat university students by identity-related factors: big five personality, identity motives and self-construal" is a quantitative research. The aim of this research was to predict compulsive buying tendency by identity-related factors: big five personality, identity motives and self-construal.

The sample consists of 460 Thammasat university students. Research materials were the questionnaires of demographic information, big five personality, identity motives, self-construal, and compulsive buying. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation, and multiple regression. The research results are as follow:

1. Most students in the sample are female accounted for 71.3%, ages 19 years old accounted for 27%, first year students accounted for 31.3, and Faculty of Liberal Arts students accounted for 31.1%
2. In average, students have compulsive buying tendency below the criteria of compulsive buying tendency classification but there are the students who have the average score higher than the criteria accounted for 50.1%
3. Big Five Personality: in average, students have openness to experience as the highest, followed by extraversion, whereas neuroticism is the lowest
4. Identity Motives: in average, students have need for self-esteem as the highest, followed by belonging, whereas continuity is the lowest
5. Self-construal: in average, students have inclusion of the others in the self as the highest, followed by harmony, whereas self-determination is the lowest
6. Compulsive buying correlates with neuroticism, extraversion, agreeableness, self-reliance, consistency and inclusion of the others in the self.
7. Identity-related variables correlate between each other. Self-direction correlates with neuroticism, openness to experience, and agreeableness. Self-reliance correlates with neuroticism, openness to experience, and conscientiousness. Uniqueness correlates with neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness. Consistency correlates with conscientiousness and need for belonging. Inclusion of the others in the self correlates with extraversion, agreeableness, conscientiousness, need for continuity, belonging, and meaning. Harmony correlates with neuroticism and agreeableness. Commitment correlates with extraversion, agreeableness, need for continuity, belonging, and meaning. Need for continuity correlates with agreeableness. Need for distinctiveness correlates with extraversion and agreeableness. Need for belonging correlates with extraversion. Need for efficacy correlates with openness to experience. And need for meaning correlates with agreeableness.
8. Big Five Personality: neuroticism, extraversion, and agreeableness predict

compulsive buying tendency.

9. Identity motives for identity-related affect: need for self-esteem predicts compulsive buying tendency. Moreover, identity motives for identity enactment: need for distinctiveness and need for efficacy predict compulsive buying tendency.

10. Self-construal: consistency, self-reliance, and inclusion of the others in the self predict compulsive buying tendency. Moreover, inclusion of the other in the self was a partial mediator between two personality traits: extraversion and agreeableness, and compulsive buying.

The results of this study help for compulsive buying tendency screening and surveillance including application for creating therapeutic techniques or programmes to reduce compulsive buying based on therapeutic techniques or programmes to help modifying some behavioural aspects.