

ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า
ต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นางสาวสวียา นุชพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CONGRUENCE BETWEEN CONSUMER'S SELF-CONCEPT AND BRAND PERSONALITY
ON BRAND RESPONSES

Miss Saweeya Nuchphitak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและ
บุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภค

โดย

นางสาวสวีย์ยา นุชพิทักษ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ)

สวียา นุชพิทักษ์: ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. (CONGRUENCE BETWEEN CONSUMER'S SELF-CONCEPT AND BRAND PERSONALITY ON BRAND RESPONSES) อ. ที่ปริภาษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัตติ, 133 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 21-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะคือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัวคือ สบู่

ผลการวิจัยพบว่า

1) ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะสูงกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา 2554 ลายมือชื่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

538 46992 28: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SELF-CONCEPT/ SELF-CONGRUENCE/ BRAND PERSONALITY/
CONSUMER PERSONALITY/ BRAND PREFERENCE/PURCHASE INTENTION

SAWEEYA NUCHPHITAK: CONGRUENCE BETWEEN CONSUMER'S SELF-
CONCEPT AND BRAND PERSONALITY ON BRAND RESPONSES. ADVISOR:
ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 133 pp.

The purpose of this study were to study: 1) the relationship of actual self-congruence to brand preference and purchase intention 2) the relationship of ideal self-congruence to brand preference and purchase intention and 3) the relationship of brand personality and consumer personality congruence to brand preference and purchase intention in both publicly and privately consumed product. Questionnaires were used to collect data from 400 working people aged 21-45 years old in Bangkok. Mobile phone and soap were two products used in this study to represent publicly and privately consumed product, respectively.

The results showed that

1) Self-congruence in two dimensions had significantly positive correlation with brand preference and purchase intention. When considering in details, it was found that actual self-congruence level of publicly consumed product is higher than that of privately consumed product.

2) Brand personality and consumer personality congruence had significantly positive correlation with brand preference and purchase intention. When considering in details, it was found that brand personality and consumer personality congruence level of publicly consumed product is higher than that of privately consumed product.

Field of Study : Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year : 2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยให้คำแนะนำ กำลังใจและคอยช่วยเหลือเคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้ง รศ.ดร. สรวุฒิ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มอบคำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณช่วงเวลาแห่งความยากลำบากที่ทำให้รู้ว่า มิตรภาพและกำลังใจจากเพื่อนๆ นั้นมีคุณค่า และสำคัญสำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม ICM รุ่น 1 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชษฐ์พัค วิชา รุจิเรข และวินท์ภัสที่คอยรับฟังปัญหาทั้งเรื่องเรียนและเรื่องที่ไม่ค่อยจะมีสาระของผู้วิจัย ขอขอบคุณ ชนนิกันต์ เคลียร์ อุบลศรี วราภรและวราภรัฐ ที่ช่วยแต่งแต้มและเติมแต่งสีสันในชีวิตให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณ ชานนท์และชานภา สำหรับการช่วยเหลือและคำชี้แนะแนวทางการทำสถิติให้กับผู้วิจัยอย่างเหน็ดเหนื่อย ขอขอบคุณเพื่อนสนิท จารุวรรณ ชลิตา ณิชสุวรรณ ชนม์ชนก สุสรรพพร ต่อพงษ์ เพื่อนสนิทนี้บุญนะ ศิริณา อัครเศษ ษฎานิส และเพื่อนศิลปินกร สโรช ปุณยนุช ปิยากร อีกทั้งบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยซึ่งไม่อาจจะเอ่ยนามได้ ทั้งหมดทุกท่าน ที่คอยถามไถ่และช่วยสร้างรอยยิ้มให้กับผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณทุกคนมากจริงๆ

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความรักอันอบอุ่นและกำลังใจอันยิ่งใหญ่จากพ่อกับแม่ บุคคลที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นก้าวที่ยากลำบากมาได้ด้วยดี ขอขอบคุณพี่สาวที่น่ารักของพี่ผู้วิจัยที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี และขอบคุณพี่บุญญฤทธิ์พี่ชายอีกหนึ่งของผู้วิจัย ที่คอยให้คำปรึกษาและรับฟังช่วงชีวิตที่ยากลำบากของผู้วิจัย...และที่จะลืมไปไม่ได้ คือ ขอขอบคุณทุกรอยยิ้ม ทุกเสียงหัวเราะ ทุกหยดน้ำตา ความเหน็ดเหนื่อยและอุปสรรคต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา อันจะเป็นความทรงจำที่อยู่ในใจของผู้วิจัยตลอดไป

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง..... | 8 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า..... | 43 |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 66 |
| รูปแบบการวิจัย..... | 66 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... | 66 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 67 |
| ประเภทของสินค้าที่ใช้ศึกษา..... | 68 |
| เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 70 |
| ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน..... | 71 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 75 |
| การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล..... | 75 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิจัย..... | 77 |
| ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 77 |
| ส่วนที่ 2 ผลแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบูที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... | 81 |
| ส่วนที่ 3 ผลแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า..... | 82 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตรา สินค้าของผู้บริโภค..... | 86 |
| ส่วนที่ 5 ผลแสดงบุคลิกภาพตราสินค้า..... | 93 |
| ส่วนที่ 6 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและ บุคลิกภาพผู้บริโภค..... | 97 |
| ส่วนที่ 7 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการ ตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างความ สอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการ ตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค..... | 99 |
| 5 สรุปผลการวิจัย..... | 104 |
| ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล..... | 108 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย..... | 115 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 116 |
| การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... | 117 |
| รายการอ้างอิง..... | 118 |
| ภาคผนวก..... | 125 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 133 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือความสอดคล้อง ในตนเอง..... | 24 |
| 2.2 แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า..... | 52 |
| 2.3 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale) | 57 |
| 2.4 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า..... | 59 |
| 3.1 แสดงตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยที่ผ่านมา..... | 69 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 78 |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 78 |
| 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 79 |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... | 80 |
| 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 80 |
| 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว..... | 81 |
| 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... | 81 |
| 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าประเภทสบู่อะลูมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้..... | 82 |
| 4.9 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ในการรับรู้ของกลุ่ม ตัวอย่าง..... | 83 |
| 4.10 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia ในการรับรู้ของกลุ่ม ตัวอย่าง..... | 84 |
| 4.11 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ในการรับรู้ของกลุ่ม ตัวอย่าง..... | 84 |
| 4.12 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู่โพรเทคส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 85 |
| 4.13 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู่ลักส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 85 |
| 4.14 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู่วาสลินในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 86 |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ..... | 87 |

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทสบู่..... | 88 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่..... | 88 |
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ..... | 89 |
| 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าประเภทสบู่..... | 90 |
| 4.20 แสดงผล Independent-Samples t-test ของความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและสบู่..... | 91 |
| 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ..... | 91 |
| 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทสบู่..... | 92 |
| 4.23 แสดงผล Independent-Samples t-test ของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและสบู่..... | 92 |
| 4.24 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Apple ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 94 |
| 4.25 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 94 |
| 4.26 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Samsung ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง... | 95 |
| 4.27 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าโพเทคส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 95 |
| 4.28 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าลัสส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 96 |
| 4.29 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าวาสลินในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 96 |
| 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคใน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ..... | 97 |
| 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคใน สินค้าประเภทสบู่..... | 98 |
| 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่..... | 99 |
| 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความชื่นชอบ ต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว..... | 100 |
| 4.34 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว..... | 100 |
| 4.35 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความชื่นชอบ ต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว | 101 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.36 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว..... | 102 |
| 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว..... | 102 |
| 4.38 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว..... | 103 |

สารบัญภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงมิติต่างๆของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง..... | 13 |
| 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า..... | 18 |
| 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเองมิติต่างๆ แรงกระตุ้น ภายในและพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 21 |
| 2.4 แสดงการวัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองโดยใช้ Semantic different scale..... | 39 |
| 2.5 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality creates brand equity) | 50 |
| 2.6 แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework) | 56 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โดยทั่วไปนักการตลาดมักนิยามสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional brand benefits) ซึ่งเป็นความสามารถของตราสินค้าในการช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภค เช่น ยาสีฟัน Colgate ช่วยป้องกันปัญหาฟันผุ 2) ด้านการใช้ประสบการณ์ร่วมกัน (Experiential brand benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น รสชาติของช็อกโกแลตแท่ง Snickers และ 3) ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic brand benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-expressive) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ตราสินค้าที่หรูหราอย่าง Gucci หรือ Rolex เพื่อสื่อสารไปยังบุคคลอื่นถึงภาพลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของตนเอง หรืออาจเลือกใช้ตราสินค้า Nike เพื่อแสดงถึงความเป็นนักกีฬานั้นเอง (Keller, 1993, 1998; Park, Jaworski & McInnus, 1986; Parker, 2009; Solomon, 2011)

แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการโดยมุ่งเน้นเพียงประโยชน์ใช้สอย (Functions) หรือมุ่งเน้นแค่การใช้ประสบการณ์ร่วมกันของผู้บริโภค (Experiential) ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) และเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้นั้น (Tangible attributes) อาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค (Dumaine, 1991; Khan, 2010) ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พิจารณาถึงคุณสมบัติดังกล่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าด้วย (Veryzer, 1995) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า จึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญมากในการทำการตลาดในปัจจุบัน โดยความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้เองจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ใช้ตราสินค้า (Typical user)

และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (Helgeson & Supphellen, 2004) ผู้บริโภคจึงมักประเมินตราสินค้าเหล่านั้นโดยอยู่บนพื้นฐานของความสอดคล้อง (Congruence) กันระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรักษาหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์ (Images) หรือบุคลิกภาพ (Personalities) สอดคล้องกับสิ่งที่ตัวเองเป็นและหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับตนเองนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งหากเราพิจารณาถึงคุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาแล้ว ส่วนใหญ่มักจะศึกษาผ่าน 2 โครงสร้าง คือ 1) ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) (Helgeson & Supphellen, 2004; Wang, Yand & Lui, 2009)

โดยความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982) คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence) และ 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-self congruence) และมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention), ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction), ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Gover & Schoormans, 2005; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & Al-Marri, 2007; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Parker, 2009; Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008)

แม้ว่าความสอดคล้องในตนเองจะสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการส่วนใหญ่ (Belch & Landon, 1977; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) มักจะศึกษาความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติหลัก คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่

แท้จริง (Actual-self congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) (Govers & Schoormans, 2005) และมักศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Dolich, 1969; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & Goode, 2001; Ross, 1971) และความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Belch & Landon; Erickensen, 1996; Hong & Zinkhan, 1995; Kwak & Kang, 2009; Landon, 1974; Sirgy, 1985)

สำหรับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า D. Aaker (1996) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมไปถึงลักษณะทางประชากรโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย เช่น เป็นคนใจดี มีความอ่อนไหว เป็นคนอบอุ่น เป็นต้น ซึ่งเราสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) เช่น ประเภทของสินค้า (Product category) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) หรือคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) รวมทั้งสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) เช่น ผ่านรูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ประเทศถิ่นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) เอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) และผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Celebrity endorsers) โดยความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจ (Attraction) และความความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาว (Govers & Schoormans, 2005; Parker, 2009) ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรแค่สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเท่านั้น แต่จะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคอีกด้วย (Maehle & Shneor, 2010) นอกจากนี้ Chang, Park และ Choi (2001) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองนั้นเองจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมักนิยมศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองและเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ จึงยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่ศึกษาทั้ง 2 แนวคิดนี้ด้วยกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติและความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาว่า ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิตินั้นส่งผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และพิจารณาว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคส่งผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) เนื่องจากประเภทสินค้านั้นมีส่วนสำคัญในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982) โดยการวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องดังกล่าวจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ปัญหานำวิจัย

1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร

2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ มีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร

3) ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) และศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ 1) สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) คือ โทรศัพท์มือถือ และ 2) สินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) คือ สบู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-45 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997)

ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเป็น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997)

ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค (Brand personality and consumer personality congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น เพศ อายุ สถานะทางสังคม ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย เช่น เป็นคนใจดี มีความอ่อนน้อม เป็นคนอบอุ่น เป็นต้น เหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ J. Aaker (1997) เพื่อวัดบุคลิกภาพตราสินค้า และวัดความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยปรับมาจากมาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997)

การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand responses) หมายถึง ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้า 2 ด้าน คือ

1) **ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไปและเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในประเภทเดียวกันว่า ตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่ากัน หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดของ Jamal และ Goode (2001)

2) **ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)** หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมีบุคลิกภาพตรา

สินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการวิจัยนี้ใช้มาตวัดของ Coyle และ Esther (2001)

สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคนำออกมาใช้อย่างเปิดเผย จึงทำให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้สินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ

สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว (Privately consumed product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้นำออกมาใช้อย่างเปิดเผย จึงทำให้บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้สินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว คือ สบู่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ในเรื่องเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป
- 2) เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้ตนเองในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคและนำความรู้ที่ได้นี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ซึ่งได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะใช้ทฤษฎีทางบุคลิกภาพ 4 ทฤษฎีเพื่ออธิบายถึงลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) 2) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) 3) ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/cultural theory) และ 4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait theory) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ถือว่าเป็นแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยคนเราจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) เช่นเดียวกับที่ Foxall (1980, as cited in Blythe, 1997) กล่าวว่า จากแนวคิดทางบุคลิกภาพทั้งหมดที่ใช้ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตนเองถือว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการตลาดมากที่สุด จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาและให้คำจำกัดความแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้เป็นจำนวนมาก

ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

William (1890, as cited in Todd, 2001) ซึ่งถือเป็นผู้ริเริ่มทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลใช้สื่อสารถึงความเป็นตนเอง ไม่ใช่แค่เพียงร่างกายหรือจิตใจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งของทุกอย่างที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของ เช่น รถ เสื้อผ้า บ้าน ชื่อเสียง เป็นต้น

ในขณะที่ Blythe (1997) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ภาพรวมทางความคิดและความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อตนเอง โดยเกิดจากการเรียนรู้และพัฒนาการ รู้จักตน (Self-awareness) ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อหาต้นแบบจากหลายๆ บุคคล เรียนรู้สิ่งๆ ที่เหมือนและต่างจากบุคคลเหล่านั้น จนนำไปสู่การเลียนแบบเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง (Hanna & Wozniak, 2001)

โดยแนวคิดนี้ประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ 1) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิดและไม่ใช่สิ่งๆ ที่มาจากสัญชาตญาณ 2) เป็นแนวคิดที่มีความมั่นคงและมีลักษณะคงเส้นคงวา เนื่องจากแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างภาพลักษณ์ตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 3) เป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายแฝงอยู่ เนื่องจากแนวคิดนี้ช่วยปกป้องและส่งเสริมตัวตนที่แท้จริงของแต่ละคน และ 4) เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความเป็นตัวตนของแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นจากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสำคัญมากต่อการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง เช่น ผู้หญิงที่มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย ก็มักจะซื้อเสื้อผ้าที่ตามกระแสนิยม หรือผู้ชายที่คิดว่าตนเองเป็นคนทันสมัยและตามเทคโนโลยี ก็ซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่หรูหราเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เขามองตนเอง (Blythe, 1997)

ในขณะที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะหมายถึง ภาพรวมของความคิดและความเชื่อที่แต่ละคนมีต่อตนเองแล้ว แนวคิดนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเราซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากในการสร้างตัวตนของแต่ละคนและถึงแม้จะใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) แต่แนวคิดนี้จะมีวิธีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แคบกว่า โดยความสำคัญของความคิดและความเชื่อที่แต่ละคนมีต่อตนเองนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหลายๆ ประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เพราะโดยทั่วไปแล้วคนเราจะพยายามแสดงคุณลักษณะด้านดีของตนเองและพยายามปกปิดตัวตนในด้านลบไว้

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) เป็นแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยอยู่บนพื้นฐานที่คนๆ นั้นจะมองว่าเขาเองเป็นคนอย่างไร (Actual self) และมุมมองที่เขาอยากจะเป็น (Ideal self) ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ทั้งเรื่อง Ego และ Superego โดย Ego หมายถึง ภาพสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของแต่ละคน จึงเกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่เขาเป็นอยู่จริง (Actual self) ในขณะที่ Superego หมายถึง แนวทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น Superego จึงเป็นภาพสะท้อนของสิ่งที่แต่ละคนอยากจะเป็น (Ideal self)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นจะประกอบไปด้วยหลักสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ความปรารถนาที่อยากจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับตนเอง (Actual self) และ 2) ความปรารถนาที่จะเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) เช่น ผู้บริโภคที่มองว่าตนเองเป็นคนจริงจัง ก็จะเลือกขับรถคันใหญ่และซื้อเสื้อผ้าที่ดูภูมิฐาน แต่หากเขาอยากเป็นคนที่คุณสนุกรานมากขึ้น เขาอาจจะเลือกรถสปอร์ตและใส่เสื้อยืดกับกางเกงยีนส์ เพื่อให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (Ideal self) และเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับตนเองอีกด้วย

เช่นเดียวกับที่ Hawkins, Best และ Coney (2004) มองว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ความคิดและความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อตนเองเสมือนว่าเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง หรืออาจถูกสร้างขึ้นจากทัศนคติต่างๆ ที่เขามีต่อตนเอง ในขณะที่ Solomon (2011) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า นอกจากแนวคิดนี้จะเป็นความเชื่อที่บุคคลมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตนเองแล้ว แต่ละคนจะต้องประเมินคุณสมบัติเหล่านั้นด้วย ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวอาจได้แก่ ความมีเสน่ห์ของรูปร่างหน้าตา จิตใจ ความพึงพอใจในตนเอง โดยแต่ละคนอาจจะประเมินตนเองบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการประเมินถึงลักษณะทางกายภาพของตนเอง

ดังนั้นจากคำอธิบายดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเองนั้น หมายถึง ภาพรวมทางความคิด ความรู้สึก ทัศนคติและความเชื่อทั้งหมดที่แต่ละคนมีต่อตนเองหรือสิ่งของที่เขาครอบครองหรือมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตนเองและจะต้องมีการประเมินคุณสมบัติเหล่านั้น โดยนอกจากจะเกิดขึ้นจากตัวเราเองแล้ว ความคิดเห็นของบุคคลอื่นก็ยังสามารถ

ส่งผลในการหล่อหลอมให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองได้ โดยอยู่บนพื้นฐานที่แต่ละคนจะมองว่าเราเป็นอย่างไรหรืออยากมีลักษณะอย่างไร เพราะฉะนั้นแนวคิดนี้จึงต้องเกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เพื่อก่อให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายท่านมีการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทั้งที่เป็นแบบมิติเดียว (Single construct) และเป็นแบบหลายมิติ (Multiple Construct) (Govers & Schoormans, 2005) โดยในอดีตมักจะศึกษาเพียงแค่มิติเดียว คือ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual self) ต่อมานักวิชาการได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวคิดแบบดั้งเดิมและเริ่มศึกษาในรูปแบบที่เป็นแบบหลายมิติมากขึ้น (Hosany & Martin, 2011) เพราะคนเรามีหลายบทบาทในสังคม แต่ละคนจึงมีพฤติกรรมและการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ ดังนั้นการใช้สินค้าหรือบริการที่ต่างกันไปเหล่านั้นจึงช่วยสะท้อนบทบาททางสังคม เช่น เมื่อผู้หญิงสวมบทบาทของผู้หญิงทำงานและมีความเป็นมืออาชีพจึงเลือกใช้น้ำหอมที่กลิ่นไม่ฉุนฉุน แต่หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและต้องการให้ดูมีความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์มากขึ้น อาจเลือกใช้น้ำหอมที่ต่างจากเดิม (Solomon, 2011)

โดย Sirgy, Grewal และ Mangleburg (2000) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น 4 มิติ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self-image) 2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) 3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual social self-image) และ 4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image) เพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละมิติมีความหมายและลักษณะดังนี้ (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self-image) หรืออาจเรียกว่า Real self, Basic self, Extant self ถือเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์บุคคลจากมุมมองส่วนตัว (Private self) ซึ่งมิตินี้หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เรามองตนเองและรู้สึกว่าเป็นคนอย่างไร ในขณะที่คนอื่น

อาจจะไม่ได้มองว่าเรามีภาพลักษณ์เช่นนั้น โดยเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดแล้วแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือคล้ายกับที่ตนเอง (Assael, 2004)

ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองนั้นเกี่ยวข้องกับ ความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency motive) เพราะโดยทั่วไปแล้วคนเรามักจะถูกระตุ้น จากแรงจูงใจให้ทำในสิ่งที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงและจะรู้สึกไม่สบายใจหากต้องทำในสิ่งที่ ไม่ใช่ตัวตนของเขาหรือไม่แสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง ดังนั้นความสอดคล้องในตนเองจึงช่วย ผลักดันให้คนเรามีพฤติกรรมตรงกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของเขา

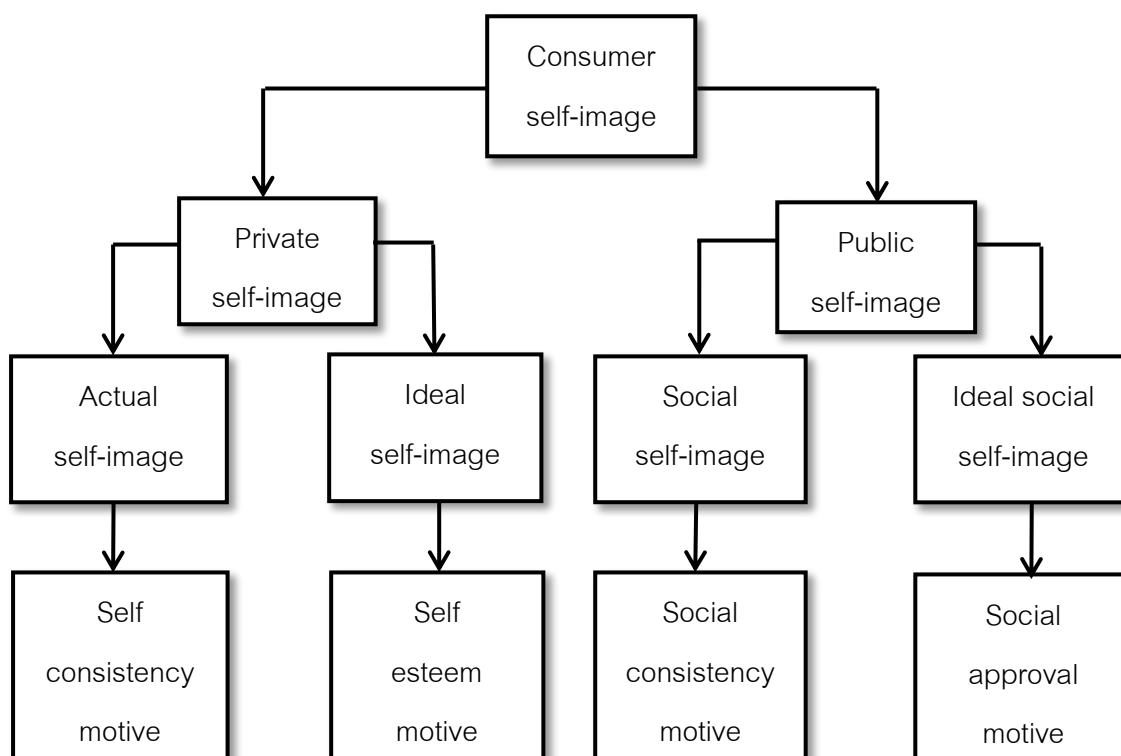
2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) เป็นภาพลักษณ์ของบุคคล จากมุมมองส่วนตัว (Private self) โดยมีมตินี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น บางคนอาจจะมองว่าตนเองเป็นคนขี้อาย (Actual self) แต่เขาอาจจะไม่ชอบภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนี้และต้องการเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น (Ideal self) จึงทำให้เกิด ช่องว่างหรือความไม่ลงรอยกันระหว่าง Actual self และ Ideal self โดยหากความแตกต่างระหว่าง ภาพลักษณ์ทั้งสองนี้มากความพึงพอใจในตนเองก็จะยิ่งน้อยลง (Assael, 2004)

ดังนั้นการซื้อหรือใช้สินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เราอยากจะเป็นจะทำให้เขาเกิด ความรู้สึกดีและช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเองให้มากขึ้น (Self-esteem motive) (ดูแผนภาพ ประกอบ 2.1 ประกอบ) เช่น หากผู้หญิงที่อยากเป็นคนทันสมัย ประสบความสำเร็จในหน้าที่การ งาน เขาจึงเลือกใช้น้ำหอมที่ดึงดูดมีเสน่ห์และอาจเลือกซื้อจากร้านที่ดูมีระดับ โดยในการสื่อสาร ทางการตลาดนั้นมักนิยมใช้จุดจูงใจแบบจินตนาการ (Fantasy appeal) หรือ Daydream appeal เพื่อให้เห็นว่าสินค้านี้สามารถชดเชยสิ่งที่ผู้บริโภคขาดหรือทำให้เขารู้สึกว่าตนเองสามารถหลีกเลี่ยง จากปัญหาในโลกของความเป็นจริงได้ (Solomon, 2011)

3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual social self-image) เป็นภาพลักษณ์ของ บุคคลจากมุมมองของคนอื่น (Public self) ซึ่งมีมตินี้หมายถึง เขาเชื่อว่าหรือรู้สึกว่าคุณอื่นจะมองเขา เป็นคนอย่างไรหรือมีภาพลักษณ์เช่นไร โดยภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมนี้อาจจะ

สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง
ในอุดมคติก็ได้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงมิติต่างๆของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง



ที่มา: Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*.

Chicago: NCT Business Book, p. 191.

ซึ่งจากแผนภาพ 2.1 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรม
ของบุคคล เนื่องจากคนเราพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเองเอาไว้ เพื่อให้เกิด
เป็นความสอดคล้องกับตนเองทางสังคม (Social consistency motive) อีกทั้งคนเราจะรู้สึกไม่
สบายใจหากต้องทำในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับภาพที่คนอื่นมอง

4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image) เป็น
ภาพลักษณ์ของบุคคลจากมุมมองของคนอื่น (Public self) ซึ่งมีตีนี้หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคล

อยากให้คนอื่นมองว่าเราเป็นคนเช่นไร เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อรถสปอร์ต ก็เพราะอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองมีเสน่ห์ ดูมีระดับชอบเที่ยวและเป็นคนน่าสนใจนั่นเอง

โดยภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคตินั้นจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม เนื่องจากคนเราต้องการการยอมรับจากสังคม (Social approval motive) ดังนั้นเขาจึงอยากทำในสิ่งที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่อยากให้คนอื่นมอง (ดูแผนภาพ 2.1 ประกอบ)

ซึ่งนอกเหนือจากมิติทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น ในงานวิจัยที่ผ่านมายังแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอีกหลายมิตಿಯ่อยดังนี้คือ (Hanna & Wozniak, 2001)

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่ถูกขยาย (Extended self) แตกต่างจากแนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self) เพราะแนวคิดนี้มองว่าการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า “เราใส่เสื้อผ้าอะไร เราก็จะดูเป็นคนที่มีบุคลิกเช่นนั้น” หรือ “เราใช้ของอะไร เราก็จะดูเป็นคนเช่นนั้น” เพราะแต่ละคนจะขยายภาพลักษณ์ของตัวเองเพิ่มขึ้นตามวัตถุที่เขาเป็นเจ้าของนั่นเอง (Belk, 1988)

ดังนั้นแนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับความเป็นเจ้าของของแต่ละคน เนื่องจากไม่ใช่แค่เพียงภาพลักษณ์ของเราเองเท่านั้นที่จะมีผลต่อสินค้าที่เราใช้ (ดังที่กล่าวมาแล้วจาก 4 มิติข้างต้น) แต่สินค้าเองก็มีผลต่อภาพลักษณ์ของเราเช่นกัน เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value หรือ Badge value) ที่สามารถบ่งบอกหรือสามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าหรือสิ่งของผู้ใช้สินค้านั้น (Assael, 2004) เช่น คนที่ใส่กางเกงยีนส์ J.Crew จะดูแตกต่างจากคนที่ใส่กางเกงยีนส์ Wrangler ซึ่งดูเป็นคนที่มีลักษณะเป็น Cowboy

-แนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามความเป็นไปได้ (Possible self) หมายถึง แนวคิดที่แต่ละคนอยากจะเป็นและคิดว่าตนเองสามารถเป็นแบบนั้นได้ หรืออาจเป็นแนวคิดที่เขาไม่อยากจะเป็นและกลัวที่จะเป็นแบบนั้น ซึ่งสามารถเห็นเป็นภาพที่ชัดเจนกว่ามิติอื่น (Hanna & Wozniak, 2001) เช่น นักเรียนมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนเก่ง จึงมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ว่าเขาจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้

-แนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (Expect self) เป็นแนวคิดที่แสดงถึงสิ่งที่เราอยากเป็นในอนาคตในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง โดยแนวคิดนี้จะอยู่ตรงกลางระหว่างแนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติเนื่องจากแนวคิดนี้เป็นความต้องการของเราในช่วงเวลาที่ชัดเจนและมีโอกาสเป็นไปได้สูง เช่น พนักงานมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวังว่าจะได้ตำแหน่งเมื่อทำยอดขายได้สองล้านบาทภายในปีนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

-แนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามอย่างคนอื่น (Connected self) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบุคคลอ้างอิงหรือกลุ่มอ้างอิงที่เราเป็นสมาชิกอยู่ซึ่งมีผลต่อมุมมองที่เราจะมองตนเอง เช่น เรามีมุมมองเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักต่อสู้เพื่อเสรีภาพ เพราะจากการที่เราเป็นหนึ่งในสมาชิกของขบวนการเสรีภาพ (Mowen & Minor, 2001)

-แนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ (Situational self) เป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อตนเองในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ บุคคลย่อมต้องการดูเป็นคนที่มีความตั้งใจและขยันขันแข็ง และนอกจากจะเป็นมุมมองของตนเองแล้วยังรวมถึงมุมมองที่อยากให้คนอื่นมองผ่านการใช้สินค้าในสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า (Product symbolic meaning) และสถานการณ์ทางสังคมในการบริโภค เช่น เมื่อต้องเดินทางไปติดต่อธุรกิจ บุคคลจะเลือกขับรถเบนซ์ แต่หากต้องไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนเขาจะเลือกขับรถสปอร์ตแทน (Lee, 1990, อ้างถึงในอัญชัน สันติไชยกุล, 2547)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติและแต่ละมิติก็มีความแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการส่วนใหญ่ (Belch & Landon, 1977; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Hong & Zinkhan, 1995) มักจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิติหลัก คือ 1) แนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self) 2) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) (Govers & Schoormans, 2005) เพราะการแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็นหลายมิติจะทำให้คำจำกัดความเปลี่ยนแปลงไป (Baumeister, 1998, as cited in

Govers & Schoormans, 2005) อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านก็มักจะศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิตินี้เป็นส่วนใหญ่ (Hosany & Martin, 2011) ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเรียนรู้ว่า ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) นั้นหมายถึงอะไร มีความสำคัญ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคได้เช่นไร

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆ ได้ ซึ่งหากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าสอดคล้องกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Parker, 2009)

โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องในตนเองและผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention), ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction), ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (Gover & Schoormans, 2005; Hong & Zinkhan, 1995; Jamal & Al-Marri, 2007; Malär et al., 2011; Parker, 2009; Sirg et al., 2008)

ความหมายของความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence, Self-image congruence, Self-congruity, Image congruence) เป็นกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยาซึ่งหมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่างๆ (Actual self, ideal self, social self, ideal social self) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) (Sirgy et al., 1997)

เช่นเดียวกับที่ Berkman และคณะ (1997) อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเอง จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งใน 4 มิติของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง แบบอย่างทางภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้ตราสินค้า และมีลักษณะใกล้เคียงกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เนื่องจากแนวคิดทั้งสองนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ แต่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าจะเน้นไปที่บุคคลซึ่งถือเป็นแบบอย่างของผู้ใช้ตราสินค้านั้นและมีบทบาทต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ภาพรวมทั้งหมดของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถรับผ่านผู้มีชื่อเสียง (Celebrity spokesperson), ผู้นำแนะนำตราสินค้า (Product endorser) และตัวแอนิเมชัน (Animated characters) (Govers & Schoormans, 2005; Parker, 2009) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ใช้รถ Porsche คือ เป็นคนรักการผจญภัย ซึ่งหากบุคคลมองว่าตนเองเป็นคนรักการผจญภัย (Actual self-image) เช่นเดียวกัน บุคคลนั้นก็เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า ความสอดคล้องในตนเอง (Self-consistency) แต่ในทางตรงข้ามหากเขาไม่ได้มองว่าตนเป็นคนรักการผจญภัยหรือไม่ได้คิดว่าตนเองมีลักษณะเช่นเดียวกับคนที่จะใช้รถ Porsche ดังนั้นเขาจะไม่เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการกระทำดังกล่าวขัดแย้งกับมุมมองที่เขามองตนเอง ซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่า ความไม่สอดคล้องในตนเอง (Self-inconsistency)

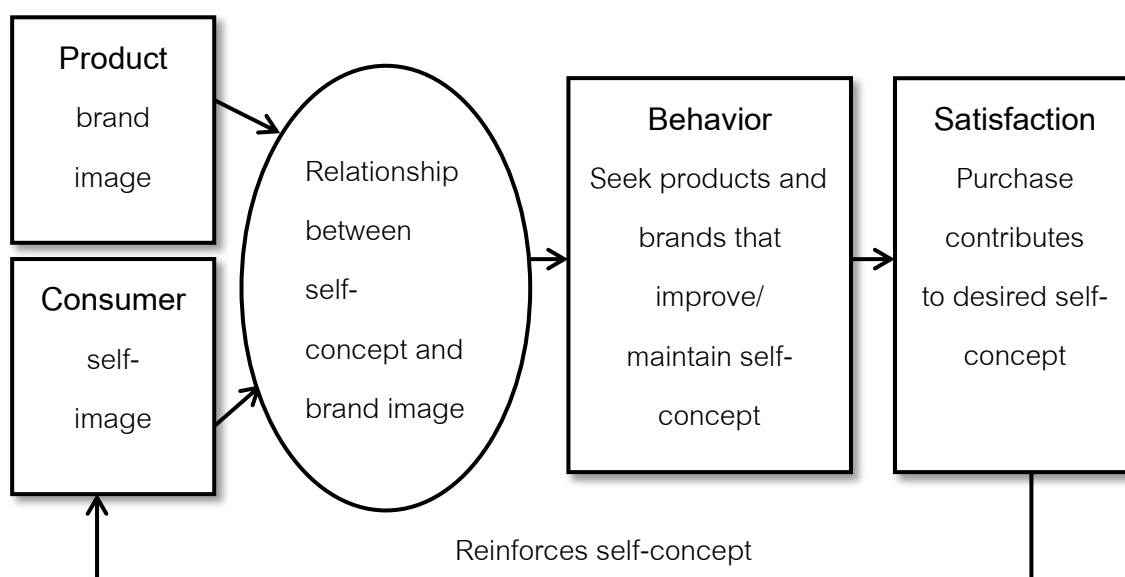
นอกจากนี้ Hawkins และคณะ (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อคนเราอยากจะรักษาภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองและอยากจะทำเหมือนภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ดังนั้นการซื้อหรือบริโภคสินค้าจึงมีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 2.2 ที่อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐาน 2 อย่างคือ 1) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self- image) และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Parker, 2009) โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องหรือคล้ายกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism product) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองในมิติต่างๆ ดังนั้น

หากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้านั้นเอง

ในขณะที่ Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เพราะการบริโภคของคนเรานั้นมีความเกี่ยวข้องกับทำให้ความหมายตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนของเขาและสิ่งที่เขาซื้อ ซึ่งจากแบบจำลองเรื่องความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence model) จะเห็นว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer's self-image)

ดังนั้นความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer self-image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand user-image) ซึ่งหากมีความเหมือนหรือสอดคล้องกันก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือซื้อสินค้า เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 427.

มิติของความสอดคล้องในตนเอง

ความสอดคล้องในตนเองสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Berkman et al., 1997; Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982) ซึ่งแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้คือ (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ)

- 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence)
- 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence)
- 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence)
- 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-self congruence)

1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง เช่น หากผู้บริโภคมองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ ชอบเทคโนโลยี ต้องการการติดตามข่าวสารที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เขาก็จะชื่นชอบหรือเลือกซื้อ iPhone ซึ่งมีภาพลักษณ์เหมือนกับตนเองและการกระทำดังกล่าวก็สามารถช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้อีกด้วย

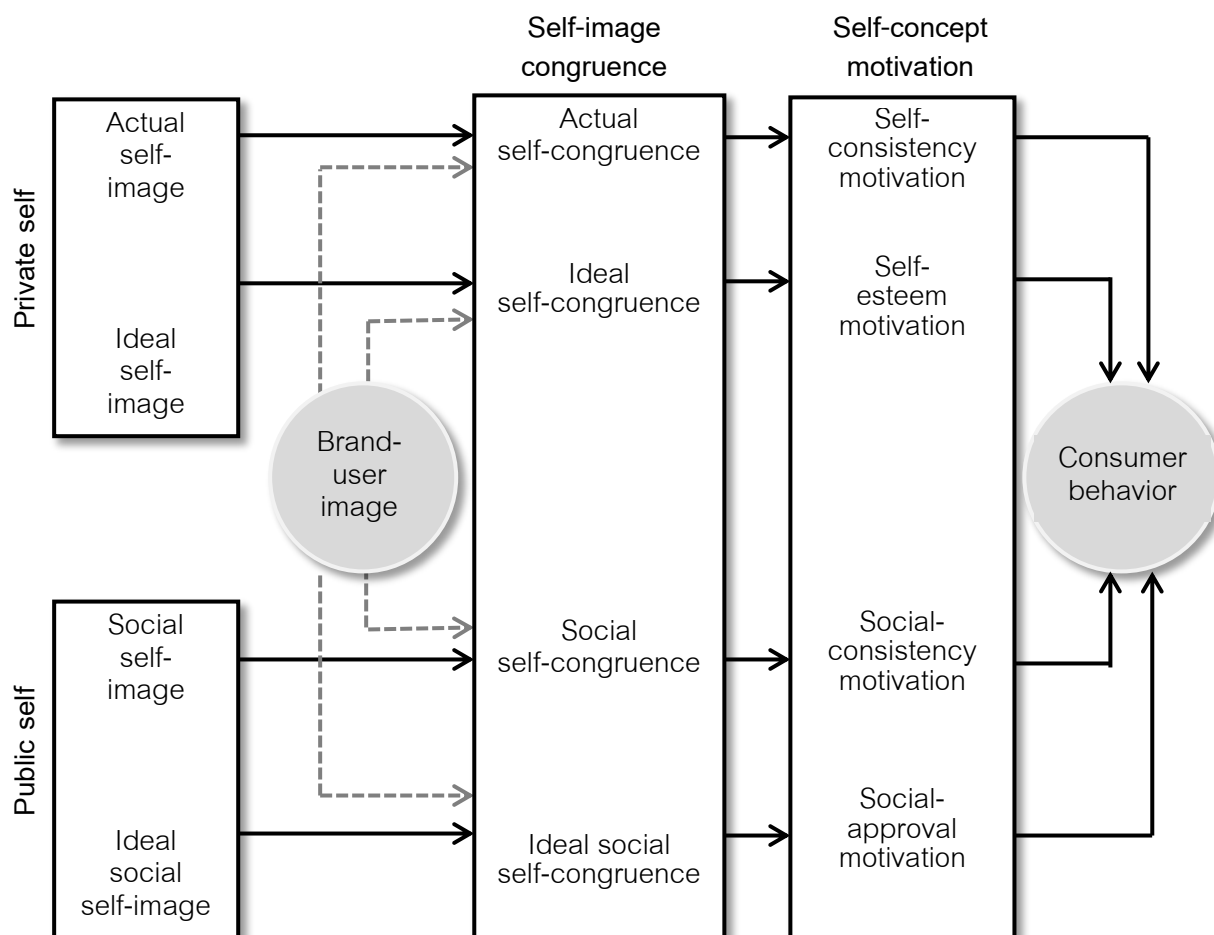
2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีความภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น (Self-esteem motivation) เช่น เด็กผู้ชายที่อยากจะให้ตัวเองดูเป็นผู้ใหญ่และมีความเป็นชายมากขึ้น เขาก็จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสริมความเป็นชาย

หรือ Macho products เช่น รถยนต์ หรือบุหรี่ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีภาพลักษณ์เหมือนกับที่เขาอยากจะเป็น (Solomon, 2011)

3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual social self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในเพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเองเอาไว้และก่อให้เกิดเป็นความสอดคล้องกับตนเองทางสังคม (Social-consistency motivation) ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับที่คนอื่นมองตัวเราเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งนั่นเอง เช่น หากคนรอบข้างมองว่าเราเป็นคนชอบแต่งตัว ตามแฟชั่น เราจึงต้องเลือกเสื้อผ้าของ Bershka เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่คนอื่นมอง

4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image) ซึ่งความสอดคล้องนี้เองจะส่งผลต่อพฤติกรรมการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Social approval motivation) ดังนั้นเขาจึงเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ เช่น ผู้ชายวัยกลางคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมว่า เป็นคนภูมิฐาน มีความสามารถ ทำงานเก่ง ก็มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น Arrow หรือ GQ เป็นต้น

แผนภาพ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในตนเองมิติต่างๆ แรงกระตุ้นภายในและพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*.

Chicago: NCT Business Book, p. 193.

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ นั้น ล้วนส่งผลต่อการประเมินสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า กล่าวคือ (Sirgy & Chenting, 2001)

1) ประเภทสินค้า เนื่องจากความสอดคล้องในตนเองไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าทุกประเภท (Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982) แต่จะมีบทบาทสำคัญ

ก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) (Aaker, 1996; Hawkins et al., 2004) ซึ่งหากเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวเองทางสังคมหรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติเป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าเพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวสื่อความหมายไปยังคนรอบข้าง ในขณะที่หากเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องครัว โฉล้นทาผิว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวเองที่แท้จริงหรือความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติเป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อถึงตัวตนของตนเอง แม้ว่าอาจจะแตกต่างจากที่คนอื่นมองก็ตาม

2) อายุของผู้บริโภค โดยวัยรุ่นจะใช้ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติหรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติเป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในวัยนี้ยังมีพัฒนาการหรือภาพลักษณ์ของตนเองที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นการตัดสินใจหรือการประเมินตราสินค้าจึงอิงกับคนรอบข้างหรือสังคมภายนอกเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญต่อตัวเองที่แท้จริงหรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในวัยนี้มีพัฒนาการและมีภาพลักษณ์ของตนเองที่ชัดเจนแล้ว

3) รูปแบบของการประเมินตราสินค้า ซึ่งหากเป็นสถานการณ์ที่ยังไม่ต้องตัดสินใจซื้อ เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวเองอย่างอุดมคติหรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติเป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่หากเป็นสถานการณ์ที่ต้องซื้อจริง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อตัวเองที่แท้จริงหรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ซึ่งนอกจากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้น ได้มีนักวิชาการจำนวนมากที่ศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองต่อผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention), การประเมินตราสินค้า (Brand evaluations), ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction), ความ

ผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2.1) เช่น

-ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference)

โดย O'Shaughnessy (1987) อธิบายว่า ความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นทำให้เกิดการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในบรรดาตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือกซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน (Tatum, 2003) ดังนั้นความชื่นชอบต่อตราสินค้าจึงสามารถใช้ทำนายได้ว่า ตราสินค้าใดจะถูกซื้อไปหากมีการซื้อเกิดขึ้นจริง เช่น หากผู้บริโภคชื่นชอบต่อตราสินค้า A มากกว่าตราสินค้า B ดังนั้นเขาจึงปรารถนาที่จะซื้อตราสินค้า A ไม่ใช่ตราสินค้า B (Schick, 1984, as cited in O'Shaughnessy, 1987) แต่อย่างไรก็ตามการแสดงความชื่นชอบอาจเปลี่ยนแปลงได้หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้นหรือมีช่วงเวลาและโอกาสที่ต่างออกไป เนื่องจากหลายครั้งที่ความชื่นชอบนั้นเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอหรือมีความเชื่อที่ผิด (O'Shaughnessy, 1987; Tatum, 2003)

ในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Ross, 1971; Graeff, 1997) โดย Martineau (1957, as cited in Ross, 1971) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคตินั้นส่งผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้ามากกว่าแนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง ในขณะที่ Dichter (1964, as cited in Ross, 1971) กลับมองต่างไปว่า แนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองส่งผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้ามากกว่า ขณะที่ Levy (1959, as cited in Ross, 1971) มองว่า ทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติและแนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองต่างก็มีความสำคัญต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือความสอดคล้องในตนเอง

| Authors | Study settings | Dimensions of self concept | Type of scale | Dependent variables |
|-----------------------------|--|---|-------------------------------------|---|
| <i>Studies in marketing</i> | | | | |
| Birdwell (1968) | Automobile | Actual self | Semantic differential | Brand ownership |
| Dolich (1969) | Various Products | Actual self; ideal self | Semantic differential | Product preference |
| Landon (1974) | Various products | Actual self; ideal self | Likert scale | Purchase intention |
| Belch and Landon (1977) | Various products | Actual self; ideal self; | Likert scale | Purchase intention |
| Malhotra (1988) | Houses | Actual self; ideal self; social self | Semantic differential | Product choice |
| Hong and Zinkhan (1995) | Automobile and shampoos | Actual self; ideal self | Likert scale | Product preference; purchase intention; memory |
| Ericksen (1996) | Automobile | Actual; ideal self | Semantic differential | Product preference; purchase intention |
| Sirgy et al. (1997) | Various: products and services | Actual self | Likert scale | Brand preference; consumer satisfaction; brand attitude; choice |
| Quester et al. (2000) | Functional and status related products | Actual self; ideal self | Likert-type scale | Product evaluation |
| Ekinci and Riley (2003) | Hospitality services | Actual self; ideal self | Semantic differential | Satisfaction; attitude; service quality; and purchase intention |
| Back (2005) | Hospitality services | Social self; ideal self | Likert scale | Satisfaction |
| Kressmann et al. (2006) | Automobile | Actual self; ideal self | Likert scale | Brand loyalty; |
| He and Mukherjee (2007) | Retailing | Actual self; ideal self; social self; ideal social self | Likert scale | Satisfaction; perceived value; loyalty |
| Jamal and Al-Marri (2007) | Automobile | Actual self | Likert scale | Satisfaction; brand preference |
| Ekinci et al. (2008) | Hospitality services | Actual self; ideal self | Likert scale | Satisfaction; attitudes; intention to return |
| Han and Back (2008) | Hospitality services | Social self; ideal social self | Likert scale | Consumption emotion; loyalty |
| Ibrahim and Najjar (2008) | Retailing | Actual self; ideal self | Likert scale | Attitudes |
| Kwak and Kang (2009) | Sports merchandise | Actual self; ideal self | Likert scale | Perceived quality; purchase intention |
| <i>Studies in tourism</i> | | | | |
| Chon (1992) | Tourism | Actual self; ideal self | Likert scale | Satisfaction |
| Litvin and Goh (2002) | Tourism | Actual self; ideal self | Semantic differential; Likert scale | Interest to visit; likelihood of visitation |
| Litvin and Kar (2003) | Tourism | Actual self; ideal self | Likert scale | Satisfaction |
| Kastenholz (2004) | Tourism | Actual self | Semantic differential | Intention to recommend; intention to return |
| Beerli et al. (2007) | Tourism | Actual self; ideal self | Semantic differential | Choice |

ที่มา: Hosany, S. & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, p. 2. doi:

10.1016/j.jbusres.2011.03.015

โดยวิจัยของ Dolich (1969) ได้ศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed products) และสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ในหัวข้อ "Congruence relationships between self-images and product brands" ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว คือ สบู่และยาสีฟัน ในขณะที่เปียร์และบุหรี่ยี่ห้อเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้า คือ 1) สินค้าทุกประเภทที่เลือกมานั้นต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค 2) สินค้าเหล่านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไป 3) การเลือกตราสินค้าในแต่ละประเภท (Product category) ต้องมีรูปแบบ ขนาด รูปร่าง ส่วนประกอบและราคาที่คล้ายกัน 4) มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้นบ่อยครั้ง 5) ต้องมีการโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจเพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัย Texas จำนวน 200 คน โดยจะต้องมีการกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าทั้ง 4 ประเภทออก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด (Brand most preferred) สูงกว่าค่าความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบน้อยที่สุด (Brand least preferred) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัวนั้นแตกต่างกับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในครั้งนี้ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากไปกว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ross (1971) ที่ศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องตนเองทางอุดมคติทั้งสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัวและสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะในหัวข้อ "Self-concept and brand preference" โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาถึง

ข้อแตกต่างของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิติอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับนักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัย Purdue จำนวน 200 คน โดยสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว คือ นิตยสาร และสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ รถยนต์ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกตราสินค้า คือ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมองว่า ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถบรรยายได้ว่า ลักษณะของคนที่จะอ่านนิตยสารเหล่านี้เป็นเช่นไรหรือลักษณะของคนที่จะขับรถเหล่านี้เป็นเช่นไร 2) มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่หลากหลาย 3) กลุ่มตัวอย่างสามารถเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเมื่อนำเกณฑ์นี้ไปใช้จึงได้รายชื่อตราสินค้าของนิตยสาร 6 รายชื่อ คือ Mademoiselle, Seventeen, Vogue, Reader's Digest, Saturday Evening Post และ Look และได้รายชื่อสำหรับตราสินค้าของรถยนต์ 6 รุ่น คือ Cadillac, Lincoln, Imperial, Ford Falcon, Chevrolet Corvair และ Dodge Dart

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ยืนยันว่า ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิตินั้นส่งผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 ประเภท แต่กลับปฏิเสธสมมุติฐานที่ว่า ความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคตินั้นจะส่งผลต่อความชื่นชอบมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงหากเป็นสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ เนื่องจากผู้บริโภคอยากจะสร้างความประทับใจต่อคนอื่นด้วยการบริโภคสินค้าที่เหมือนกับที่ตนเองอยากจะเป็น ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อความชื่นชอบมากกว่าความสอดคล้องในตนเองอุดมคติหากประเภทที่ใช้ส่วนตัว โดยผลการศึกษากลับพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงนั้นส่งผลต่อความชื่นชอบมากกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว

นอกจากนี้งานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ก็ศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติสำหรับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ (Inconspicuous product) เช่นเดียวกันในหัวข้อ "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode" โดยสินค้าที่ถูกเลือกใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ รถยนต์และแชมพูสระผม ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าทั้ง 2 ชนิดคือ คือ 1) ต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย 2) เป็นสินค้าที่สามารถใช้จุดดึงดูดใจเชิง

สัญลักษณ์ได้ (Symbolic advertising appeals) โดยรถยนต์เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ และแชมพูสระผมเป็นตัวแทนของสินค้าที่ไม่ใช่เพื่อโชว์ เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นมองว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อต้องการโชว์ ในขณะที่ไม่มีใครกล่าวว่า แชมพูสระผมเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ (Ross, 1971) อีกทั้งแชมพูสระผมยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับยาสีฟันและสบู่ ซึ่งถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ (Dolich, 1969) ซึ่งตราสินค้าที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนของรถยนต์คือ Vogel และ Doppel ส่วนตราสินค้าที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนของแชมพูสระผมคือ Fimmel และ Hammel โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คนทั้งเพศชายและหญิง

ผลการศึกษาของ Hong และ Zinkhan ยืนยันว่า ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิตินั้น ส่งผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าในสินค้าทั้ง 2 ประเภท แต่หากเป็นความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติจะส่งผลต่อความชื่นชอบมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงทั้งสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยกระดับตัวเองให้มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะชื่นชอบสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติมากกว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง

ส่วนงานวิจัยของ Jamal และ Goode (2001) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความสอดคล้องในตนเองในหัวข้อ "Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองต่อความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า Cartier ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่มีคุณค่าสูงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคจำนวน 500 คน ใน 5 เมืองหลักในประเทศอังกฤษ ซึ่งเมืองเหล่านี้ต้องเป็นเมืองที่ผู้บริโภคมีรายได้สูงและมีความชื่นชอบในเครื่องประดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มจาก 3 บริษัทหลัก

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผู้บริโภคมักจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีความหมายเชิง

สัญลักษณ์ (Symbolic properties) มากกว่าคุณภาพของตัวสินค้า (Functional qualities) และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (Higher level of self-image congruence) จะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (Lower level of self-image congruence)

-ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intention)

งานวิจัยของ Birdwell (1968) ซึ่งเป็นนักวิชาการคนแรกที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ในหัวข้อ "Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions" โดยทำการศึกษากับเจ้าของรถยนต์จำนวน 100 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 เจ้าของรถยนต์ Cadillac, Lincoln และ Imperial กลุ่มที่ 2 เจ้าของรถยนต์ Oldsmobile, Chrysler, Buick และ Pontiac กลุ่มที่ 3 เจ้าของรถยนต์ Ford, Chevrolet และ Ply-mouth และกลุ่มที่ 4 เจ้าของรถยนต์ Volkswagen, Falcon, Renault, Rambler, Corvair และ Volvo

ผลการศึกษาพบว่า ค่าความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้ารถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเจ้าของจะมีค่ามากกว่าความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้ารถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับความสอดคล้องจะมีค่ามากที่สุดใตราสินค้ารถยนต์ที่มีความหรูหรา (Luxury cars) ในกลุ่มที่ 1 คือ Cadillac, Lincoln และ Imperial และจะมีระดับความสอดคล้องน้อยที่สุดในตราสินค้ารถยนต์กลุ่มที่ 4 คือ Volkswagen, Falcon, Renault, Rambler, Corvair และ Volvo ซึ่งเป็นรถยนต์แบบประหยัด (Economical cars) ซึ่ง Birdwell อธิบายว่า รายได้ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคนั้นเอง

นอกจากนี้งานวิจัยของ Landon (1974) ศึกษาความสัมพันธ์ของสอดคล้องในตนเอง และความตั้งใจซื้อในหัวข้อ "Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions" โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 179 คนและเพศหญิงจำนวน 173 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย California และสินค้าที่ใช้ศึกษาสำหรับเพศชายมีจำนวน 12 ตราสินค้า เช่น กาแฟ เบียร์ ครีมกันแดด อาหารแช่แข็ง เป็นต้น และเพศหญิงจำนวน 7 ตราสินค้า

เช่น ไทรทัศน์สี ไทรทัศน์มือถือ เบียร์ เป็นต้น โดยสินค้าแต่ละชิ้นจะต้องถูกประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง 3 ครั้งคือ 1) ประเมินภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง 2) ประเมินภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ และ 3) ประเมินความตั้งใจซื้อ

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสำหรับสินค้าบางประเภทเท่านั้น กล่าวคือ สำหรับเพศชายนั้นความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติสำหรับสินค้า 9 ตราสินค้าจากทั้งหมด 12 ตราสินค้า เช่น หากเป็นครีมแดด อาหารแช่แข็ง เบียร์ กาแฟ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อสูง ในขณะที่ไม่ปรากฏค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าการซื้อสินค้าเหล่านั้นจะช่วยแสดงออกถึงสิ่งที่เป็น ไม่ใช่สิ่งที่เขาอยากจะเป็น “I buy it, and it express the way I am, but it doesn't express the way I would like to be.” และสำหรับสินค้าของเพศหญิงนั้น พบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากกว่า เช่น ไทรทัศน์สี หรือไทรทัศน์มือถือน้ำจอสี ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงปรารถนา

การศึกษาของ Sirgy (1985) ในหัวข้อ “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติต่อความตั้งใจซื้อ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในสาขาวิชาจิตวิทยาและการตลาดจำนวน 168 คน และศึกษากับนิตยสาร Play girl และ Glamour และรถยนต์ MGB และ VW Rabbit จากนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5-15 กลุ่ม และให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสินค้าซึ่งตัดออกมาจากนิตยสารและแปะบนกระดานเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม โดยเริ่มตอบจากการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติตามลำดับ โดย Sirgy พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติต่างส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase motivation) โดยเขาใช้ทฤษฎีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) มาช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์นี้

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำ (Low self-esteem) มักจะมีแรงจูงใจการซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติมากกว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริง

งานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งทำการศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องตนเองทางอุดมคติสำหรับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ (Inconspicuous product) ในหัวข้อ “Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode” โดยสินค้าที่ถูกเลือกใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ รถยนต์และแชมพูสระผม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นอกจากความสอดคล้องในตนเองนั้นส่งผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้ว งานวิจัยนี้ยังยืนยันสมมติฐานอีกว่า ความสอดคล้องในตนเองจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่หากเป็นความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง

รวมทั้งงานวิจัยของ Erickensen (1996) ในหัวข้อ “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective” โดยทำการศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง 2 มิติ คือ ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ และเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศเบลเยียม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศอังกฤษและประเทศฝรั่งเศส โดยศึกษากับรถยนต์ Ford Escort

โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ขับรถยนต์ Ford Escort เป็นคนมีเหตุผล ทันสมัย มีความมั่นใจและชอบความท้าทาย แต่อย่างไรก็ตามความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคตินั้นไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังเป็นนักศึกษาและพวกเขามองว่ารถยนต์ Ford Escort เป็นรถยนต์สำหรับครอบครัว ดังนั้นพวกเขาก็ยังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อรถยนต์ในขณะนี้ แต่พวกเขาอาจจะตัดสินใจซื้อรถยนต์หลังจากสำเร็จการศึกษา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ถึงอย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสินค้านั้นควรจะสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความ

สอดคล้องในตนเองในอุดมคติ เนื่องจากความสอดคล้องในตนเองนั้นถือเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคตินั้นส่งผลต่อสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

งานวิจัยของ Belch และ Landon (1977) ในหัวข้อ “Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure” ซึ่งศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Colorado และเลือกสินค้าทั้งหมด 12 ชิ้นมาใช้ในการศึกษา เช่น เบียร์ กล้อง น้ำยาล้างปาก กาแฟ กล้อง อาหารแช่แข็ง เป็นต้น โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของนั้น ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ในขณะที่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นเจ้าของ ทั้งความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติต่างก็ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

และงานวิจัยของ Kwak และ Kang (2009) ในหัวข้อ “Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองและคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษากับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ คือ สินค้าประเภทกีฬาที่ถูกลิขสิทธิ์ เนื่องจากสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์จะมีความสำคัญต่อการแสดงเอกลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชมกีฬาบาสเกตบอลในระหว่างปี ค.ศ. 2003-2004 จำนวน 284 คนตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยการวัดความสอดคล้องในตนเอง การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ การวัดความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองและคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของทีมบาสเกตบอลนั่นเอง

-การประเมินตราสินค้า (Brand evaluations)

งานวิจัยของ Graeff (1996) ซึ่งทำการศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติในสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัวและสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะในหัวข้อ "Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption" โดยทำการศึกษากับนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีในสาขาธุรกิจและสังคมศาสตร์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกสินค้าที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้และต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย โดยผลจากการทำ Pretest พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรถยนต์ Chevy Camaro และรองเท้ากีฬา Reebok เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ และเลือกเบียร์ Budweiser และนิตยสาร Reader's Digest เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 15-20 นาที โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินตราสินค้าก่อน (มี 2 ตัวชี้วัด คือ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ) จากนั้นจึงให้บรรยายภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 16 มิติ หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างพักสักครู่และทำตราสินค้าต่อไปจนครบทั้ง 4 ตราสินค้า และเมื่อทำครบแล้วให้บรรยายภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางอุดมคติในมิติเดิมทั้ง 16 มิติ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างต้องบรรยายภาพลักษณ์ทั้ง 2 มิติหลังจากที่มีการประเมินตราสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วเนื่องจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ตนเองนั้นจะได้ไม่ไปเพิ่มการประเมินตราสินค้าให้มากขึ้น

โดยผลการศึกษานี้พบว่า สำหรับการประเมินตราสินค้าในประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะนั้น ความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติจะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติจะส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าในประเภทที่ใช้ในส่วนตัวเท่าๆ กัน

รวมทั้งงานวิจัยของ Graeff (1977) ในหัวข้อ "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations" โดยศึกษาถึงบทบาทของสถานการณ์การบริโภค (Consumption situations) 2 สถานการณ์ที่แตกต่างกันคือ สถานการณ์การบริโภคในที่

ส่วนตัว (Private consumption situation) และสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ (Public consumption situation) ว่าส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าอย่างไร เนื่องจาก Graeff มองว่า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัวนั้นมีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการ คือ 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ได้เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินตราสินค้าสำหรับสินค้าทุกประเภท ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของเบียร์นั้นมีความสำคัญต่อการทำการตลาดมาก ในขณะที่ผู้ผลิตรถยนต์ไม่ได้คำนึงถึงแค่ภาพลักษณ์ของรถยนต์อย่างเดียวแต่ระบบความปลอดภัย การรับประกันราคา ก็ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน 2) กลุ่มตัวอย่างอาจพิจารณาสินค้านั้นว่า เป็นได้ทั้งสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว เช่น เบียร์ซึ่งอาจจะบริโภคได้ทั้งสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวหรือสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

ดังนั้น Graeff จึงทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองต่อการประเมินตราสินค้า (ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ) ในสถานการณ์การบริโภคสินค้าที่ต่างกัน คือ สถานการณ์แรก คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องดื่มเบียร์คนเดียวและสถานการณ์ที่ 2 คือ เมื่อต้องดื่มเบียร์กับกลุ่มเพื่อน แต่ทั้ง 2 สถานการณ์เป็นยังคงเป็นตราสินค้าเดียวกัน คือ เบียร์ Budweiser โดยทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีจำนวน 200 คนซึ่งสาเหตุที่เลือกเบียร์ Budweiser มาใช้ในการทดลองครั้งนี้เนื่องจาก 1) นักศึกษามีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ 2) เน้นการใช้ภาพลักษณ์ในการโฆษณา 3) เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคได้ทั้งสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวหรือสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละสถานการณ์นั้นความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องต่อตนเองในอุดมคติก็ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยหากเป็นสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัวความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะมีผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติ ในขณะที่หากเป็นสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติจะมีผลต่อการประเมินตราสินค้ามากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง

-ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction)

เป็นที่รู้กันโดยทั่วไปว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความผูกพันและอาจเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) (East, 1997, as cited in Jamal & Goode, 2001) อีกทั้งความพึงพอใจนี้เองถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญสำหรับการซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต (Taylor & Baker, 1994, as cited in Jamal & Goode, 2001) ซึ่งการศึกษาเรื่องผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้ามักศึกษาในด้านการบริการ เช่น การท่องเที่ยว บริการของโรงพยาบาล (Back, 2005; Chon, 1992; Ekinci and Riley 2003) จึงมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาเรื่องนี้ในมิติของการใช้สินค้าเป็นตัวแทนในการศึกษา (ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2.1) เช่น

จากงานวิจัยของ Jamal และ Goode (2001) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความสอดคล้องในตนเอง ในหัวข้อ “Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction” ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบอีกว่า ความสอดคล้องในตนเองนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (Higher level of self-image congruence) จะมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (Lower level of self-image congruence)

และงานวิจัยของ Ekinci, Dawers และ Massey (2008) ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองในงานบริการต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในหัวข้อ “An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services” โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหารจำนวน 185 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคตินั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบอีกว่า คุณภาพของงานบริการ 2 มิติ คือ คุณภาพในการบริการและพฤติกรรมของพนักงานนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

-ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment)

งานวิจัยของ Malär และคณะ (2011) ได้ศึกษาในหัวข้อ “Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual self and the ideal self” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า โดยบริบทของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน คือ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product involvement), ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และการแสดงตนในที่สาธารณะ (Public-self consciousness) โดยทำการศึกษาสินค้า 4 ประเภท คือ สินค้าที่บริโภคแล้วหมดไป (Fast-moving consumer goods), สินค้าประเภทที่ใช้ได้ทนทาน (Durable consumer goods), บริการ (Services) และร้านค้า (Retailing) จำนวนทั้งสิ้น 167 ตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้ตราสินค้า จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะถูกถามว่า เขามองว่าตนเองเป็นคนอย่างไรและอยากจะบรรยายบุคลิกภาพของตนเองอย่างไร (Actual self) หลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จก็จะแสดงให้เห็นถึงระดับความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ที่เขามองตนเอง จากนั้นจึงวัดความผูกพันต่อตราสินค้าผ่าน 3 ตัวชี้วัด คือ 1) ความชอบ (Affection) 2) ความสัมพันธ์ (Connection) และ 3) ความหลงใหล (Passion)

ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่า ความสอดคล้องในตนเองสามารถช่วยเพิ่มความผูกพันต่อตราสินค้าได้ (Emotional brand attachment) แต่สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย คือ มิติของความสอดคล้องและลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะมีผลต่อความผูกพันมากกว่าความสอดคล้องในตนเองทางอุดมคติ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกดีและผูกพันกับตราสินค้าที่สามารถทำให้

เขาแสดงตัวตนที่แท้จริง (Who they are right now) มากกว่าตราสินค้าที่ช่วยสร้างความมั่นใจว่าเราจะเป็นได้อย่างภาพลักษณ์ในอุดมคติ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ดีหากต้องแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับตนเอง (Harter, 2002, as cited in Malär et al., 2011) และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าก็คือ ลักษณะของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาก (High involvement) หรือมีความภาคภูมิใจในตนเองมาก (High self-esteem) หรือเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการแสดงตนในที่สาธารณะมาก (High public-self consciousness) ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติจะช่วยเพิ่มความผูกพันได้ก็ต่อเมื่อความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า ความภาคภูมิใจในตนเองและการให้ความสำคัญกับการแสดงตนในที่สาธารณะน้อยลง

-ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

งานวิจัยของ Kressmann และคณะ (2006) ซึ่งศึกษาในหัวข้อ “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทดสอบถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของความสอดคล้องในตนเองที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษากับรถยนต์เนื่องจาก รถยนต์เป็นสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) ดังนั้นในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจึงต้องยึดเกณฑ์การใช้ ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องและใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์จำนวน 600 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองนั้นมีบทบาทสำคัญมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีความสอดคล้องในตนเองสูง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Sirgy และคณะ (2007) ซึ่งทำการศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในหัวข้อ “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty” ภายใต้งานวิจัยคือ 1) ผู้บริโภครับรู้ถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้า 2) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม

นั้น โดยทำการศึกษากับเครือข่ายโทรศัพท์ Nextel ในกิจกรรม NASCAR Nextel cup series โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องในตนเองและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าและมีความเกี่ยวพันกับกิจกรรมนั้นด้วย

ซึ่งนอกเหนือจากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ยังคงมีการศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคครบทั้ง 4 มิติ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด (ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2.1) เช่น

งานวิจัยของ Sirgy (1980, as cited in Sirgy, 1985) ในหัวข้อ "Self-concept in relation to product preference and purchase intention" ซึ่งศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 4 มิติต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและมีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ แต่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงหรือสอดคล้องในตนเองทางสังคม

ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทย วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาความสอดคล้องในตนเองครบทั้ง 4 มิติ ในหัวข้อ "ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า" โดยศึกษากับสินค้า 2 ประเภทคือ สินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัวคือ แชมพูสระผม และสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (ตราสินค้าซัลซิด) กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติระดับสูงที่สุด ในขณะที่สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (ตราสินค้าโนเกีย) กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับที่สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความสอดคล้องในทุกมิติต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า

การวัดความสอดคล้องในตนเอง

การวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ วิธีการแบบดั้งเดิม (Traditional method) และวิธีการแบบใหม่ (New method) (Sirgy et al., 1997)

โดยในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการวัดความสอดคล้องด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม คือ มาตรฐานวัดแบบ Q-sort เช่น งานวิจัยของ Hamm ในปี 1967, งานวิจัยของ Hamm และ Cundiff ในปี 1969, งานวิจัยของ Martin ในปี 1973 (Sirgy, 1982) ซึ่ง Sommer ถือว่าเป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้มาตรวัดนี้ โดยการวัดแบบนี้จะจัดกลุ่มของสินค้าให้อิงกับมิตินี้ คือ เริ่มตั้งแต่ “สินค้านี้เหมือนฉันมากที่สุด” (Most like me) ไปจนถึง “สินค้านี้เหมือนฉันน้อยที่สุด” (Least like me) หลังจากนั้นจึงได้มีการปรับเปลี่ยนมาตรวัดนี้ให้เป็นลักษณะของการจัดลำดับคะแนนความสำคัญ (Rating scale) (Belch & Landon, 1977, as cited in, Sirgy, 1982) โดยมีงานวิจัยจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ French และ Glaschner ได้นำมาตรวัดแบบ Q-sort มาใช้และจัดลำดับคะแนนความสำคัญตามลักษณะบุคลิกภาพที่ถูกรายชื่อไว้ในรูปคำคุณศัพท์ เริ่มตั้งแต่ “บุคลิกภาพเหมือนฉันมากที่สุด” ไปจนถึง “บุคลิกภาพเหมือนฉันน้อยที่สุด”

ซึ่งนอกจากมาตรวัดแบบ Q-sort ยังนิยมวัดความสอดคล้องโดยใช้มาตรวัดแบบ “Semantic different scale” โดยผู้บริโคนจะต้องให้คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าซึ่งมีไว้ก่อนแล้วในช่วงคะแนนของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) (Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1997)

โดย Malhotra (1981) ได้พัฒนามาตรวัดนี้โดยใช้คำคุณศัพท์จำนวน 15 คู่ (ดังจะเห็นได้จากตาราง 2.4) ซึ่งได้รับการยืนยันแล้วว่า สามารถวัดแนวคิดที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทางสังคมของแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้เครื่องมือนี้ คือ งานวิจัยของ Birdwell (1968) ซึ่งศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและรถยนต์ที่เลือกซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองสอดคล้องกับภาพลักษณ์รถยนต์ที่เลือกซื้อ

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการวัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองโดยใช้ Semantic different scale

1. Rugged.....Delicate
2. Excitable..... Calm
3. Uncomfortable..... Comfortable
4. Dominating..... Submissive
5. Thrifty.....Indulgent
6. Pleasant.....Unpleasant
7. Contemporary.....Noncontemporary
8. Organized.....Unorganized
9. Rational.....Emotional
10. Youthful.....Mature
11. Formal.....Informal
12. Orthodox.....Liberal
13. Complex.....Simple
14. Colorless.....Colorful
15. Modest.....Vain

ที่มา: Malhotra, N. K.. (1981). A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*. 18(4), p. 462.

ดังนั้นเครื่องมือนี้จึงสามารถใช้วัดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกลักษณะของผู้แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น Nike ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของวัยรุ่นหญิงและศึกษาภาพลักษณ์ของ Picabo Street หลังจากนั้นจึงเลือกเธอให้เป็นผู้แนะนำสินค้าหลักของบริษัท (Hawkins et al., 2004) แต่อย่างไรก็ตามการวัดด้วยเครื่องมือนี้ก็ไม่สามารถใช้ได้กับทุกกรณี ดังนั้นนักวิจัยจึงต้องปรับปรุงการวัดให้เหมาะสมกับกรณีศึกษา อีกทั้งการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยเครื่องมือนี้ยังทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่มีความตรง

(Validity) ที่จะใช้คาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากปัญหาหลักสามประการคือ (Malhotra, 1981; Sirgy et al., 1997)

1) ปัญหาจากการคำนวณค่าความต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าและคะแนนการรับรู้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่าง (The use of discrepancy scores) ตามสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุด เพราะการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีแบบเก่านี้ไม่ได้มาจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรจะมีการวัดแบบใหม่ที่รวมเอาประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Sirgy, Johar, Samli และ Claiborne ที่วัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่

2) ปัญหาจากการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ล่วงหน้า (The use of predetermined images) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องให้คะแนนค่าคุณศัพท์ครบทุกข้อ ซึ่งคุณสมบัติบางข้ออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น หากผู้หญิงคนหนึ่งมองว่าตนเองเป็นวัยรุ่น เซ็กซี่ และมีเสน่ห์ (Self-image) ซึ่งภาพลักษณ์ที่เขามองตนเองนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคนที่ใช้รถสปอร์ต (Brand-user image) โดยหากใช้วิธีการแบบเก่าในการวัดความสอดคล้องในตนเองจะต้องให้คะแนนภาพลักษณ์นอกเหนือจากแค่สามมิตินี้ด้วย เช่น อาจจะมีวัดความเป็นชาย ความเป็นหญิง ความเป็นต้น เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มองภาพลักษณ์ของรถสปอร์ตแค่เพียงวัยรุ่น เซ็กซี่ และมีเสน่ห์ ก็จะต้องตอบภาพลักษณ์ในมิติอื่นๆ ซึ่งถือว่าไม่มีความหมายและก่อให้เกิดความผิดพลาดอีกด้วย

3) การวัดแบบเก่าจะนำเอาภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตนเองที่ละข้อจนครบทุกข้อ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาความสอดคล้องในตนเองในภาพรวมมากกว่า โดยจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะแค่เพียงคุณสมบัติเท่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบเก่าก่อให้เกิดปัญหาสำคัญหลายประการ ดังนั้น Sirgy และคณะ (1997) จึงได้นำเสนอการวัดแบบใหม่ (New method) และเปรียบเทียบวิธีการวัดความสอดคล้องในตนเองทั้งแบบใหม่และแบบเก่า

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้สูงกว่า (High predictive) วิธีการแบบเก่า เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทักษะคนที่ใช้ตราสินค้า การเลือกตราสินค้า เป็นต้น

โดยการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา (Product x) จากนั้นให้บรรยายถึงลักษณะของคนที่ใช้ตราสินค้านั้นด้วยคำคุณศัพท์สั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ทัศนคติ มีความเป็นชาย หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องให้คะแนนในแบบสอบถามที่เป็น Likert scale ว่า “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” ด้วยประโยคที่ว่า “ฉันมองว่าตนเองมีภาพลักษณ์เหมือนกับผู้ใช้ตราสินค้า x ในสถานการณ์ y” This [product x] is consistent with how I see myself [in situation y].

ดังนั้นวิธีการแบบใหม่จึงสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าและไม่ก่อให้เกิดปัญหาเนื่องจาก

1) การวัดแบบใหม่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องการคำนวณค่าความต่าง (Discrepancy scores) ระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าและคะแนนการรับรู้ตัวเองของกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากจะวัดจากประสบการณ์โดยตรง กล่าวคือ วัดจากความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างขณะที่ทำการทดสอบ

2) วิธีการแบบใหม่ช่วยแก้ปัญหาจากการใช้คำคุณศัพท์ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการถึงภาพลักษณ์ของคนที่ใช้ตราสินค้าในขณะที่ทำแบบสอบถาม ในขณะที่วิธีการแบบเก่าจะกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ล่วงหน้า โดยเป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากการทำ Pretest ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกันกับตัวอย่างที่ศึกษาจริง

3) เนื่องจากวิธีการแบบใหม่จะให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบหาความสอดคล้องในตนเองแค่เพียงบางคุณสมบัติที่ตนเองรับรู้และจินตนาการได้ขณะทำแบบสอบถามเท่านั้น ไม่ได้วัดครบทุกคุณสมบัติเหมือนกับวิธีการเก่า

ดังนั้นจากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง นับว่ามีส่วนสำคัญมากต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะเมื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ (Self-expressive) ผู้บริโภคจึงมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

อีกทั้งนักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้กับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Brand user-image) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Aaker, 1996; Sirgy et al., 1997) ซึ่งนอกจากความสอดคล้องในตนเองแล้ว แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่มีส่วนช่วยในการสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า นับว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจ อีกทั้งมีจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าของตนเอง ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้เองไม่สามารถเชื่อมโยงได้โดยการใช้คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Maehle & Shneor, 2010) ซึ่งหากนักการตลาดสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้านั้นก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Batra, Myer, & D. Aaker, 1996; Burke, 1994; Siguaw, Mattila, & Austin, 1999)

โดยบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง (“For me” choice) หรือผู้บริโภคจะมองตนเองเป็นเช่นไรเมื่อใช้ตราสินค้านั้น (“I see myself in that brand” choice) (Plummer, 2000) เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) และช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-expression) ผู้บริโภคจึงมักชื่นชอบหรือมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) (Belk, 1988, Sirgy, 1982, Ramaseshan, & Tsao 2007) ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรแค่ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเท่านั้น แต่ต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Maehle & Shneor, 2010)

งานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า (Product-personality congruence) จะศึกษาว่า ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคจะส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักจิตวิทยาได้ว่า ความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อ

การดึงดูดความสนใจ (Attraction) โดยอยู่บนพื้นฐานของ 2 ทฤษฎีหลัก คือ 1) ดึงดูดสิ่งที่ต่าง (Opposites attract) 2) ดึงดูดสิ่งที่เหมือน (Similarities attract) กล่าวคือ คนเรามักจะชื่นชอบคนที่มีลักษณะเหมือนตนเอง โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของการดึงดูดสิ่งที่เหมือนกัน เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยจะชื่นชอบเพื่อนร่วมห้องที่มีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่คล้ายกัน (Carli, Ganley, & Pierce-Otay, 1991, as cited in Govers & Schoormans, 2005) หรือเราอาจจะแบ่งปันสิ่งของหรือข้อมูลต่างๆ ให้กับคนที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายๆ กับเรา (Byrne, Clore, & Worchel, 1966, as cited in Govers & Schoormans, 2005) ซึ่งความเหมือนกันของบุคลิกภาพนี้จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว (Govers & Schoormans, 2005) เช่นเดียวกับที่ Chang, Park และ Choi (2001) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองนั้นเองจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้บริโภคเข้าใจเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า

D. Aaker (1996) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับตราสินค้า รวมไปถึงลักษณะทางประชากรโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับชนชั้นทางสังคม หรือแม้กระทั่งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัย เช่น เป็นคนใจดี มีความอ่อนไหว เป็นคนอบอุ่น เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น หากพูดถึงบุหรี่ยี่ห้อ Virginia Slim ก็จะมีถึงความเป็นหญิง ในขณะที่ Marlboro จะมีถึงความเป็นชายและความแข็งแกร่ง หรือคอมพิวเตอร์ของ Apple ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพแบบวัยรุ่น ในขณะที่ IBM เป็นบุคลิกภาพที่ดูมีอายุมากกว่า หรือกางเกงยีนส์ Guess ซึ่งมีลักษณะแบบหูลุ่หร่า ในขณะที่ Wrangler มีบุคลิกแบบหัวหาญ หรือหากกล่าวถึงตราสินค้า Nike จะมีลักษณะของความเป็นนักกีฬา ในขณะที่ตราสินค้า LA Gear จะดูทันสมัยมากกว่า ดังนั้นจึงอาจ

กล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) ทั้งในแง่ของควมมีลักษณะเฉพาะและมีความคงทนถาวร

เช่นเดียวกับที่ J. Aaker (1997) และ Solomon (2011) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมนุษย์ ซึ่งเป็นลักษณะของตราสินค้าโดยเปรียบตราสินค้านั้นเสมือนเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น หากเปรียบตราสินค้า Absolut เป็นคนก็จะมีอายุประมาณ 25 ปี เป็นคนสมัยใหม่ แต่หากเป็นตราสินค้า Stolli ก็จะมีอายุมากกว่าและเป็นพวกอนุรักษ์นิยม

นอกจากนี้ Keller (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะหมายถึงลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) และสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-expressive) ของผู้บริโภคซึ่งต่างจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related attributes) ที่เป็นเพียงแค่ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า (Utilitarian function) เท่านั้น อีกทั้งบุคลิกภาพตราสินค้านี้เองยังสามารถทำให้สินค้าที่มีลักษณะหรือมีประโยชน์เหมือนกันโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคตราสินค้าและองค์กรอีกด้วย (Lepla & Parker, 2002; Sengupta, 2005)

ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงหมายถึง กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยบุคลิกภาพตราสินค้านี้เองสามารถทำให้ตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งที่มีลักษณะเหมือนกันได้ และยังมีส่วนช่วยในการสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์และสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดย Plummer (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ 1) บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการโฆษณาหรือโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ 2) โครงร่างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand

personality profile) หมายถึง บุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคและเป็น ความรู้สึกอย่างแท้จริงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างจากบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ ซึ่งเราสามารถวัดโครงสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าได้ โดยการสำรวจจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยนักการตลาดจะต้องทำให้ภาพโครงสร้างที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าจะ เน้นไปที่การศึกษาว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self) (Belk, 1988) แสดงตัวตนในอุดมคติ (Ideal self-image) (Malhotra, 1988) หรือ แสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างในมิติหลากหลาย (R. Kleine, S. Kleine, & Kernan, 1993) ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อตราสินค้า เพราะหากตราสินค้าสามารถกำหนด บุคลิกภาพได้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ตราสินค้านั้นก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ

ความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

Batra และคณะ (1996) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งนักการตลาด และผู้บริโภค โดยในส่วนของนักการตลาดหรือนักโฆษณานั้น การพัฒนาหรือการเสริมบุคลิกภาพ ให้กับตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ตราสินค้านั้นต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพที่ผู้บริโภค ชื่นชอบ ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นหรืออาจทำให้สามารถ เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเป็นหนึ่ง เดียว (Unique) หรือลอกเลียนแบบได้ยาก (Nonpreemptible) คู่แข่งก็จะสามารถเลียนแบบได้แค่ เพียงลักษณะ (Features) ต่างๆ ของสินค้าหรืออาจเลียนแบบราคาได้ แต่ไม่สามารถเลียนแบบ บุคลิกภาพของเราได้เลย สำหรับความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้นอาจ กล่าวได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการครอบครองสิ่งของ (Possessions) เพราะ นั้นเป็นเสมือนการสะท้อนตัวตน (Self) หรือสะท้อนเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเองผ่านสินค้าที่ ผู้บริโภคซื้อซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ และผลจากการเชื่อมโยงด้วยความหมาย เชิงสัญลักษณ์ก็คือ เราจะดูเป็นคนเช่นไรก็จากสิ่งที่เป็นเจ้าของ (What is "me" depends, in

part, on what is “mine.”) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะให้นิยามกับตัวเองว่าเป็นเช่นไร จึงไม่ใช่แค่เพียงการนิยามจากลักษณะทางกายภาพ (Physical bodies) จากหน้าที่การงาน (Occupations) ของตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งที่เราครอบครองด้วย

โดย D. Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองได้เนื่องจาก 1) การใช้ตราสินค้าช่วยทำให้เกิดความรู้สึก (Feelings engendered by the brand personality) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-express) เช่น เราอาจเกิดความรู้สึกในขณะที่เราใช้ตราสินค้า Harley-Davidson หรือตราสินค้า Apple แต่ความรู้สึกนี้อาจไม่เกิดขึ้นหากเราใช้ตราสินค้า Yamaha หรือตราสินค้า Dell หรือหากผู้บริโภคเป็นคนอบอุ่นเขาก็จะรู้สึกดีเมื่อใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอบอุ่น เช่นเดียวกันกับคนที่มีความกระตือรือร้นก็มักจะใช้ตราสินค้าที่มีลักษณะของความก้าวร้าวเช่นเดียวกัน 2) ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The brand as a badge) ซึ่งมีส่วนช่วยในการนิยามตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ที่สามารถช่วยแสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเนื่องจาก การใช้สินค้าเหล่านี้อยู่ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social context) และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) 3) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน (The brand becomes part of the self) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองได้อย่างสมบูรณ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนเรา เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใส่กางเกงยีนส์ Levi's 501 ในวันเสาร์เพื่อให้เกิดความรู้สึกราวกับว่าช่วงเวลาวันหยุดของเขามาถึงแล้ว หรือคนที่มั่นคงกับการใช้คอมพิวเตอร์ Apple ก็เพราะเขารู้สึกว่าคอมพิวเตอร์นี้เป็นส่วนหนึ่งของเขา 4) มีบุคลิกภาพที่หลากหลาย (Multiple personalities) โดยคนๆ หนึ่งอาจถูกมองได้หลากหลาย เช่น พนักงานบัญชีคนหนึ่งอาจถูกมองจากเพื่อนร่วมงานว่าเขาเป็นคนตลก มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานหนัก ในขณะที่ลูกเขาเองมองว่า พ่อของเขาเป็นคนมีความมั่นคง ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละคนจึงขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานการณ์ที่เผชิญ แต่อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพที่หลากหลายเหล่านั้นก็ต้องมีการแสดงออก 5) บุคลิกภาพตราสินค้าและการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองต้องสอดคล้องกัน (Brand personality and self-expression needs must fit) เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกดีหากมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคจะ

รู้สึกถึงความหรูหรา (Upscale) มากขึ้นหากขับรถยนต์ Lexus หรือผู้บริโภคอาจจะดูเด็กลงหากดื่มเครื่องดื่ม Pepsi ในขณะที่ถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงตัวตนที่ดูเป็นวัยรุ่น เขาก็จะไม่เลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกแบบน่าเชื่อถือเพราะบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เขาต้องการจะแสดงออก โดยเราจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ ซึ่งหากเกิดความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเอง บุคลิกภาพตราสินค้าก็จะช่วยสะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละคนได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ D. Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ 4 ประการ คือ

1) ช่วยส่งเสริมความเข้าใจแก่ผู้บริโภค (Enriching understanding) กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยให้พนักงานการตลาดเข้าใจทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งและเป็นแง่มุมที่หลากหลาย โดยจะให้ผู้บริโภคบรรยายถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้นจะทำให้สามารถเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากกว่าการบรรยายคุณสมบัติของตราสินค้า

2) ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะของสินค้าให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าคู่แข่ง

3) ช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) เนื่องจากการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจะทำให้พนักงานการตลาดและนักสร้างสรรค์งานโฆษณา มีแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งไม่ได้จำกัดแค่เพียงการสื่อสารผ่านการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า สโลแกน พนักงานขายและรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย

4) ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) กล่าวคือ บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนในการผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้คือ (ดูแผนภาพ 2.5 ประกอบ)

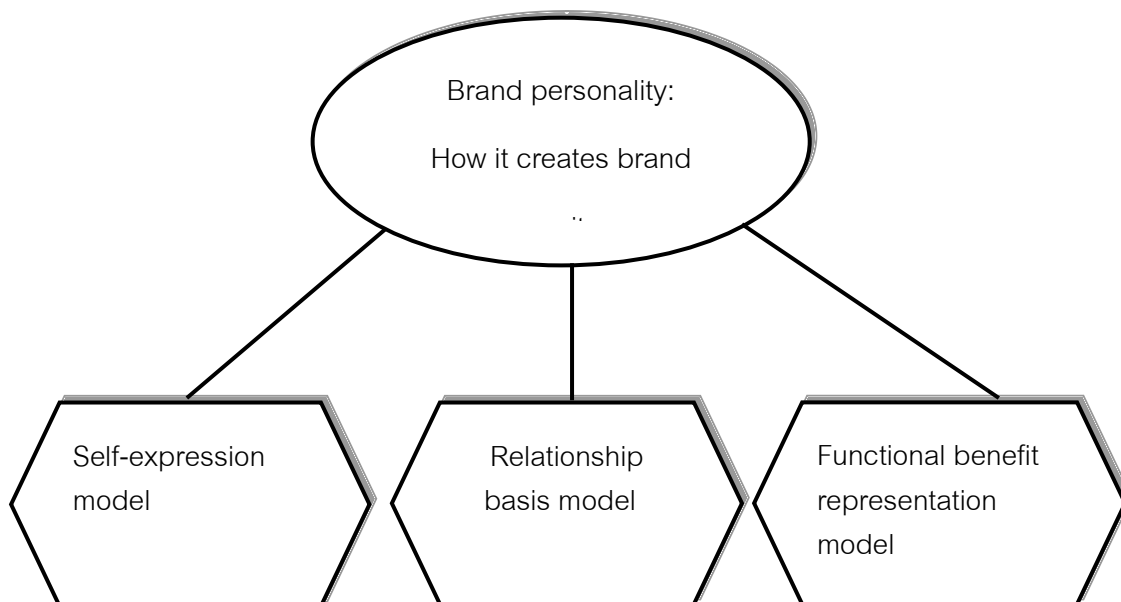
ลักษณะแรก บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-expression model) หรือช่วยแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง (Self-identity) ผ่านการซื้อหรือใช้ตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้าใดมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง บุคลิกภาพเหล่านั้นก็จะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค

ลักษณะที่สอง บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานกับผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าอาจมีความคล้ายหรือเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เช่น เป็นคนสนุกสนาน จริงจัง หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูดกับเราว่าอย่างไร (What is the brand spoke to you)

ลักษณะที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการแสดงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) ผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้กระต่ายตีกอล์ฟในโฆษณาถ่านไฟฉายของตราสินค้า Energizer เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของถ่านไฟฉายที่ใช้ได้ยาวนาน หรือการใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณลักษณะของยางรถยนต์ที่มีความแข็งแกร่งและเต็มไปด้วยพลัง

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า

(Brand personality creates brand equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press, p. 153.

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

นอกจากนี้ Temporal (2000) ได้อธิบายว่า ในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น จะต้องทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้ชัดเจน (Define the target audience) 2) ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่า มีความต้องการ และมีความชอบอย่างไร (Find out what they need, want, and like) 3) กำหนดโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Build a consumer personality profile) 4) สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า โดยปรับให้เข้ากับโครงร่างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ (Create the product personality to match that profile)

โดยวิธีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านี้ เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น บริษัทผู้ผลิตกางเกงยีนส์ Levi Strauss ได้ศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ลักษณะ คือ บุคลิกภาพที่เป็น

ต้นแบบ (Original) บุคลิกภาพแบบแสดงความเป็นชาย (Masculine) บุคลิกภาพแบบยั่ววน (Sexy) บุคลิกภาพแบบคนหนุ่มสาว (Youthful) บุคลิกภาพแบบดื้อรั้น (Rebellious) บุคลิกภาพแบบปัจเจกชน (Individual) บุคลิกภาพแบบรักอิสระ (Free) และบุคลิกภาพแบบอเมริกัน (American) ซึ่งจากการศึกษาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายนั้น จึงนำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สินค้าในบริษัท เช่น กางเกงยีนส์ Levi's 501 มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะโรแมนติก มีความดึงดูดใจทางเพศ (Sexually attractive) ดื้อรั้น (Rebellious) องอาจ (Physical prowess) มีความชำนาญ (Resourceful) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และอยากเป็นที่ชื่นชมของบุคคลอื่น (Likes being admired) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การกำหนดบุคลิกภาพดังกล่าวทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Market-niche strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดย D. Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คนเราจะสามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น จากเพื่อน จากกิจกรรมที่ทำร่วมกัน จากการแต่งกาย จากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถสร้างผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) และลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non-product-related characteristics) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2.2

สำหรับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยสามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า (Product category) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) อาทิเช่น ธนาคารหรือบริษัทประกันภัยมักจะมีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีอำนาจ เกร็งขรัมี มีความเป็นชายมีอายุ และมีระดับชนชั้นที่สูง หรือหากเป็นรองเท้ากีฬา Nike หรือ Reebok จะมีบุคลิกภาพแบบแข็งแรงและมีชีวิตชีวา อีกทั้งหีบห่อบรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ (Feature) ก็ยังส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น กล้องสีขาวลายจุดดำคล้ายวัว Holstein ของคอมพิวเตอร์ Gateway ก็สามารรถสะท้อนบุคลิกภาพแบบติดดินได้ (Down-to-earth) นอกจากนี้คุณสมบัติของ

สินค้าก็ส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น คุณสมบัติของเบียร์ที่มีแคลอรีและแอลกอฮอล์ต่ำ (Light beer) เช่น Coors Lite, Weight Watchers และ Dreyer's Light ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นแบบนักกีฬาเพื่อให้สามารถแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าได้และผู้บริโภคก็สามารถจดจำได้ว่า ตราสินค้าเหล่านั้นมีคุณสมบัติเช่นไร

สำหรับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non- Product-related characteristics) สามารถสร้างผ่านรูปแบบการโฆษณา (Advertising style) ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ภาพลักษณ์องค์กร (Company image) เอกลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO identification) และผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Celebrity endorsers) เช่น การใช้ภาพลักษณ์องค์กรของ The Body Shop ที่เน้นการทำกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการใช้ CEO ของ Microsoft โดย Bill Gates เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า

| Product-related characteristics | Non-product-related characteristics |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Product category (Bank) | User imagery (Levi's 501) |
| Package (Gateway computer) | Sponsorships (Swatch) |
| Price (Tiffany) | Symbol (Marlboro Country) |
| Attributes (Coors Light) | Age (Kodak) |
| | Ad style (Obsession) |
| | Country of origin (Audi) |
| | Company image (The Body Shop) |
| | CEO (Bill Gates of Microsoft) |
| | Celebrity endorsers (Jell-o) |

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press, p. 146.

ซึ่งนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงอีก 4 ลักษณะคือ

1) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยทั่วไป (Typical users) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าในอุดมคติ (Idealized users) โดยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านับว่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากผู้ใช้ตราสินค้าสามารถรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น Calvin Klein กำหนดบุคลิกภาพแบบหรุหระและเซ็กซี่ผ่านการถ่ายภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

2) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) โดยใช้ตราสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น Häagen-Dazs สร้างบุคลิกภาพแบบหรุหระโดยเป็นผู้สนับสนุนการแสดงโอเปร่าภายใต้แนวคิด “Dedicated to pleasure, dedicated to the arts.”

3) ความเก่าแก่ของตราสินค้า (Age) เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ตราสินค้าอยู่ในตลาดสามารถส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าได้ เช่น Apple จะมีบุคลิกภาพที่ดูหนุ่มสาวเมื่อเปรียบเทียบกับ IBM ซึ่งมีบุคลิกภาพที่ดูมีอายุมากกว่า

4) สัญลักษณ์ (Symbol) โดยสัญลักษณ์จะส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเนื่องจากสัญลักษณ์ที่ใช้สามารถควบคุมและเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้แข็งแกร่งมากขึ้น เช่น ผลแอปเปิ้ลที่ถูกกัดซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า Apple หรือการใช้ Cowboy เป็นลักษณะของตราสินค้า Marlboro

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

โดยทั่วไปนั้นการวัดบุคลิกภาพตราสินค้านักใช้คำศัพท์ที่ใช้บรรยายลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งสามารถนำมาใช้บรรยายบุคลิกภาพตราสินค้าได้เช่นกัน โดยจะบรรยายบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้ลักษณะทางประชากร (Demographics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับชนชั้นทางสังคม เชื้อชาติหรืออาจบรรยายโดยใช้วิถีชีวิต (Lifestyle) ซึ่งได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรืออาจบรรยายโดยใช้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality traits) เช่น

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroversion) บุคลิกภาพแบบเชื่อถือได้ (Dependability) (D. Aaker, 1996)

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถแบ่งมาตรวัดที่นักวิจัยนิยมใช้ได้เป็น 2 ประเภท คือ (J. Aaker, 1997) 1) มาตรวัดเฉพาะกิจ (Ad hoc scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ แต่เนื่องจากมาตรวัดนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางอย่างจึงขาดหายไป อีกทั้งวิธีการเลือกลักษณะเฉพาะมาใช้ในมาตรวัดไม่มีกฎเกณฑ์ ทำให้มาตรวัดดังกล่าวขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และขาดความตรง (Validity) 2) มาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality scale) โดยมาตรวัดประเภทนี้มีพื้นฐานความเป็นทฤษฎีมากกว่า มาตรวัดเฉพาะกิจ แต่ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของความตรง (Validity) เนื่องจากยังไม่เคยนำมามาตรวัดนี้มาทดสอบในบริบทของตราสินค้าและลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้มาจากบริบทของตราสินค้าโดยตรง ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์บางลักษณะจึงไม่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้

ดังนั้น J. Aaker (1997) จึงได้พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale) หรือ BPS โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความตรงและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ซึ่ง J. Aaker ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับลักษณะเฉพาะของมนุษย์

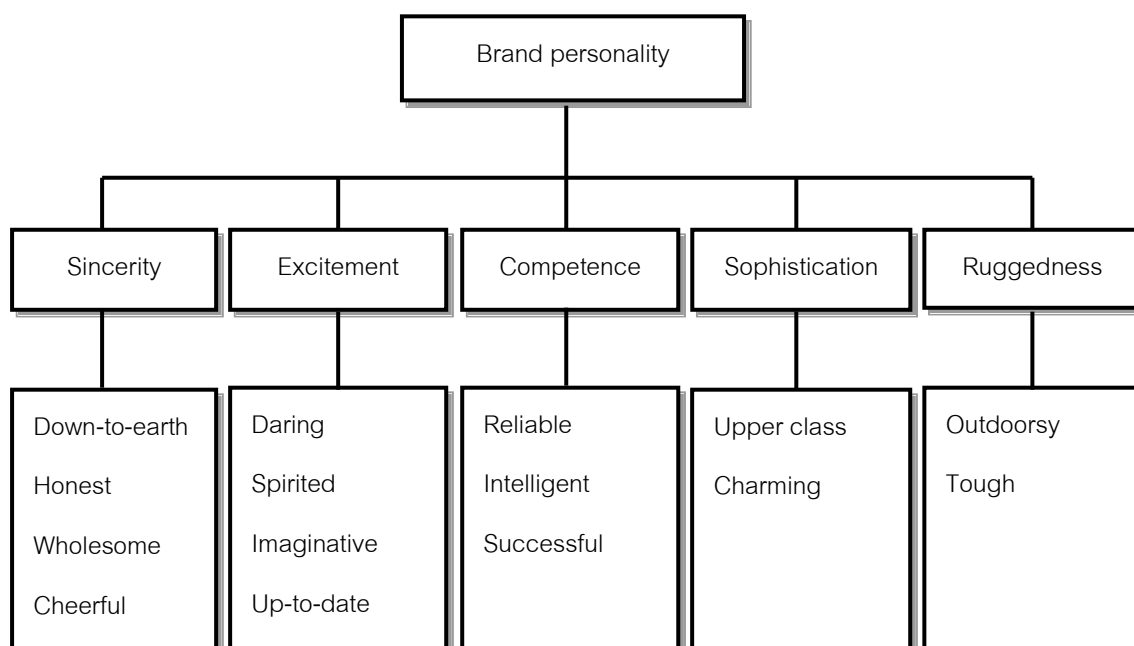
โดยทำการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้ในการวัดบุคลิกภาพมนุษย์จาก 3 แหล่ง คือ 1) มาตรวัดบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (Personality scales from psychology) 2) มาตรวัดบุคลิกภาพที่นักการตลาดนิยมใช้ (Personality scales used by marketers) 3) งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ได้รายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันจำนวนทั้งสิ้น 309 ลักษณะ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างให้

คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถใช้อธิบายตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้จนถูกตัดทอนเหลือเพียง 114 ลักษณะ

เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว J. Aaker ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,200 คน โดยใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีความโดดเด่นทางด้านบุคลิกภาพจำนวน 37 ตราสินค้า โดยตราสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic functions) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง น้ำหอม หรือเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Utilitarian functions) เช่น ยาสีฟัน ยาบรเทาอาการปวด फिल्म หรืออาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รองเท้าเทนนิส เครื่องดื่ม โดยเอาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมาเป็นตัวเลือกเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและให้เอาลักษณะทางบุคลิกภาพที่คิดว่ามีความสอดคล้องกับตัวสินค้ามาจับคู่กัน

จากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม (The big five) คือ 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม (Wholesome) และลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful) 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญท้าทาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบดูดีมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough) (ดูแผนภาพ 2.6 และตารางที่ 2.3 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework)



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), p. 352.

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหราและกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคไม่เคยมีแต่ปรารถนาที่จะมีบุคลิกภาพเช่นนั้น ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาของ Mercedes และ Revlon ซึ่งจะเน้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก เช่น ความเข้ายวนใจ ความหรูหรามีระดับ หรือ หากเป็น ตราสินค้า Marlboro หรือ Harley-Davidson ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพแบบห้าวหาญก็จะเน้นการแสดงความแข็งแกร่งในแบบอเมริกันชน

โดยการศึกษามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale) หรือ BPS สามารถวัดระดับทัศนคติได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าในประเภทเดียวกัน ซึ่งตัวแปรด้านบุคลิกภาพตราสินค้านี้เองจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติซึ่งเป็นการมีความสัมพันธ์ที่ผันแปรไปตามตราสินค้านั้นๆ เช่น กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและแบบผู้มีความสามารถจะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า Apple และ American

Express ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญจะมี ความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางบวกกับตราสินค้า Levi's แต่อาจมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้า McDonald's (D. Aaker, 1996)

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand Personality Scale)

A Brand Personality Scale (BPS): The Big Five

Sincerity

Down-to-earth: family-oriented, small, conventional, blue-collar, all-American

Honest: sincere, real, ethical, thoughtful, caring

Wholesome: original, genuine, ageless, classic, old-fashioned

Cheerful: sentimental, friendly, warm, happy

Excitement

Daring: trendy ,exciting, off-beat, flashy, provocative

Spirited: cool, young, lively, outgoing, adventurous

Imaginative: unique, humorous, surprising, artistic, fun

Up-to-date: independent, contemporary, innovative, aggressive

Competence

Reliable: hardworking, secure, efficient, trustworthy, careful

Intelligent: technical, corporate, serious

Successful: leader, confident, influential

Sophistication

Upper class: glamorous, good-looking, pretentious, sophisticated

Charming: feminine, smooth, sexy, gentle

Ruggedness

Outdoorsy: masculine, western, active, athletic

Tough: rugged, strong, no-nonsense

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press, p. 144.

ซึ่งมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker ถือได้ว่าเป็นมาตรวัดที่ได้รับการยอมรับ และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่าง บุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Fennis, Pruyn, & Maasland, 2005; Govers,

& Schoormans, 2005; Helgeson, & Supphellen, 2004; Khan, 2010; Maehle, & Shneur, 2010; Park, & Lee, 2005; Parker, 2009; Wang, Yang, & Liu, 2009)

งานวิจัยของ Helgeson และ Supphellen (2004) ในหัวข้อ “A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อเปรียบเทียบการวัดความสอดคล้องในตนเองและการวัดความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยขั้นตอนแรกคือ ทำการคัดเลือกร้านเสื้อผ้าในประเทศสวีเดนเพื่อเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 24 คน จึงได้เลือกร้านเสื้อผ้าจำนวน 5 ร้าน คือ 1) H&M 2) Lindex 3) Hagenfeldt 4) KappAhl และ 5) Adelsten จากนั้นขั้นตอนที่สอง คือ ใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมและแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยเท่าๆ กันเพื่อให้แต่ละกลุ่มทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามของกลุ่มที่ 1 ประกอบไปด้วยการวัดทัศนคติที่มีต่อร้านเสื้อผ้า การวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าและลักษณะทางประชากร ส่วนแบบสอบถามของกลุ่มที่ 2 ก็วัดเหมือนกับกลุ่มแรกเพียงแต่เปลี่ยนจากการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมาเป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ และบุคลิกภาพตราสินค้าต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการวัดความสอดคล้องในตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าก็ยังคงมีความเหมือนและความแตกต่างอยู่บางประการ (ดูตาราง 2.4 ประกอบ)

ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า

| Comparative dimension | Self-congruity (SC) | Brand personality (BP) |
|---------------------------------|--|---|
| Content/focus of attention | Congruity between typical user of brand and specified aspects of the self-concept of respondents | Descriptiveness of a set of personality characteristics for a given brand. |
| Scope | Narrow – typical user is basis for determinant. One direct source. | Broad, multiple sources as basis for determination (typical user is but one). Multiple direct and indirect sources. |
| Conceptual variants | Actual SC, Ideal SC, Social SC, Ideal social SC. | Minimal variants identified. BP of goods, BP of services, Retailer BP, etc. All conceptually similar. |
| Measurement variants | Global measures (characteristics not defined; self-report measure of congruity). Specified measures (characteristics defined; congruity estimated). | General scales. Ideographic measures (brand/situation-specific characteristics derived from pre-study) |
| Memory process involved | Recall (specified measures or recall-based global measures). | Recognition (personality characteristics are listed). |
| Level of induced self-awareness | High (explicit focus on the self of respondents) | Low/moderates (focus on the brand) |

ที่มา: Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), p 213.

นอกจากนี้งานวิจัยของ Govers และ Schoormans (2005) ซึ่งศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand-personality congruence) และความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-image congruence) ต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Brand preference) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะและเลือกสินค้า 4 ประเภทมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ไขควง (Screwdrivers) เครื่องทำกาแฟ (Coffeemakers) ที่ใส่สบู่ (Soap-dispensers) และไวน์ที่ใช้ดื่มกับอาหาร (Table wine) โดยระยะแรกนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 48 คน ต้องถูกสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า เพื่อวัดความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand-personality congruence) และความชื่นชอบต่อตราสินค้า จากนั้นระยะที่สอง ก็จะใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมโดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับแบบสอบถามทางไปรษณีย์เพื่อวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-image congruence) และความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งต้องทำหลังจากผ่านระยะแรกไป 10 เดือน เนื่องจากต้องการลดโอกาสที่ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อการวัดความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ผู้ใช้

ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User-image congruence) และความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand-personality congruence) มีลักษณะคล้ายกันบางประการ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลความชื่นชอบต่อตราสินค้ามากกว่าการวัดโดยใช้ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ ซึ่ง Govers และ Schoormans ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นเนื่องจาก การศึกษาในครั้งนี้เลือกสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed products) มาศึกษา จึงเป็นการยากที่จะให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงลักษณะภาพลักษณ์ที่เป็นต้นแบบ (Stereotypical consumed) ของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ในขณะที่ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นการวัดโดยใช้ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้จึงจะมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบของผู้บริโภคในเชิงบวกมากกว่า หากเป็นสินค้าที่บริโภคในที่สาธารณะหรือสินค้าที่บ่งบอกสถานะของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Park และ Lee (2005) ซึ่งศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในหัวข้อ “Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty” โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 565 คนในประเทศเกาหลีใต้และศึกษากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตนเองนั้นไม่ใช่เพียงแค่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้า (Consumer-brand relationship) โดยสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณลักษณะตราสินค้านั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง ความพึงพอใจต่อตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและตราสินค้าก็จะพัฒนาขึ้นตามด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Parker (2009) ซึ่งเปรียบเทียบความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษาสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว ในหัวข้อ “A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence” โดยมีกระบวนการในการเลือกตราสินค้า คือ 1) กลุ่มตัวอย่างมองว่า ตราสินค้าเหล่านั้นต้องมีความหมายกับกลุ่มตัวอย่าง 2) ตราสินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ 3) ตราสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถบริโภคได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จากนั้นให้เขียนรายชื่อตราสินค้าที่บริโภคในที่สาธารณะ 3 ชื่อ และเขียนรายชื่อสำหรับตราสินค้าที่บริโภคที่ส่วนตัว 3 รายชื่อ พร้อมทั้งเขียนคำคุณศัพท์ 2 คำเพื่อบรรยายภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีการกล่าวถึงบ่อยๆ นี้เองจะถือเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง (Malhotra, 1981, as cited in, Parker, 2009) โดยจากขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ได้ตราสินค้า 200 รายชื่อ นักวิจัยจึงเลือกตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเภทมาอย่างละ 4 รายชื่อ โดยมี เกณฑ์ในการเลือกดังนี้คือ 1) เป็นตราสินค้าที่กล่าวถึงบ่อย 2) เป็นสินค้าในประเภทเดียวกัน 3) มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่ง

สินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ เสื้อผ้า ได้แก่ ตราสินค้า Nike, ตราสินค้า Birkenstock, ตราสินค้า Abercrombie & Fitch และ ตราสินค้า Republic ส่วนตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว คือ ตราสินค้า Nabisco, ตราสินค้า Charmin, ตราสินค้า Sony และตราสินค้า Tropicana

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองแนวคิดนี้ไม่สามารถใช้แทนที่กันได้ โดยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่ดีเมื่อเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่ดีเมื่อเป็นสินค้าส่วนตัว แต่สำหรับตราสินค้า Sony ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัวกลับพบว่า ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าสามารถนำมาอธิบายได้ดีกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Sony สามารถใช้ได้ทั้งในที่ส่วนตัวและในที่สาธารณะนั่นเอง

งานวิจัยของ Wang และคณะ (2009) ในหัวข้อ “The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland’s automobile market” โดยมีคำถามในการวิจัยคือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Product-brand personality) หรือ บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท (Company-brand personality) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่ากัน รวมทั้งเพื่อศึกษาว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 477 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจาก 4 เมืองหลักของประเทศจีน คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจวและเฉิงตู เนื่องจากทั้ง 4 เมืองนี้ มีรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงกว่าเมืองอื่นๆ ในประเทศจีน ดังนั้นจึงมีผู้ที่มีความสามารถในการซื้อรถยนต์ได้เป็นจำนวนมาก

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Product-brand personality) จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัท (Company-brand personality) และยิ่งพบอีกว่า ทั้งความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทนั้นต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งนักวิจัยได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไว้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะพิจารณาบริษัทรถยนต์เพื่อเป็นส่วน

หนึ่งในการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะพิจารณาที่บุคลิกภาพตราสินค้าของรถยนต์เป็นสำคัญมากกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Khan (2010) ซึ่งศึกษาผลของความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่องานโฆษณาในหัวข้อ “Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy” โดยศึกษากับธุรกิจแฟชั่นและเลือกตราสินค้าเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 15 ตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 250 คน โดยขั้นตอนแรกของการตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องมีการกำจัดความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคและตราสินค้านั้นออกไปก่อน เพื่อที่จะสามารถประเมินความสำคัญของแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างได้ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริคนั้น จะส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง (Actual personality)

งานวิจัยของ Maehle และ Shneor (2010) ซึ่งศึกษาเรื่องความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าในหัวข้อ “On congruence between brand and human personalities” โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 3 มิติ ตามมาตรฐาน Diversity Icebreaker (DI) คือ 1) Blue DI ซึ่งเป็นคนที่มีลักษณะมีเหตุผล มุ่งมั่นกับการทำงาน 2) Red DI เป็นคนที่มีลักษณะเน้นการให้สร้าง ความสัมพันธ์ 3) Green DI เป็นคนที่มีลักษณะเป็นนักสร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง และทำการศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในประเทศนอร์เวย์ โดยขั้นตอนแรกของการศึกษาคือ การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าจาก 3 ร้าน คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสื้อผ้าและร้านเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้มาตรฐานของ J. Aaker จากนั้นขั้นตอนที่สอง คือ วัดความสัมพันธ์ระหว่าง DI types ทั้ง 3 มิติและความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของ

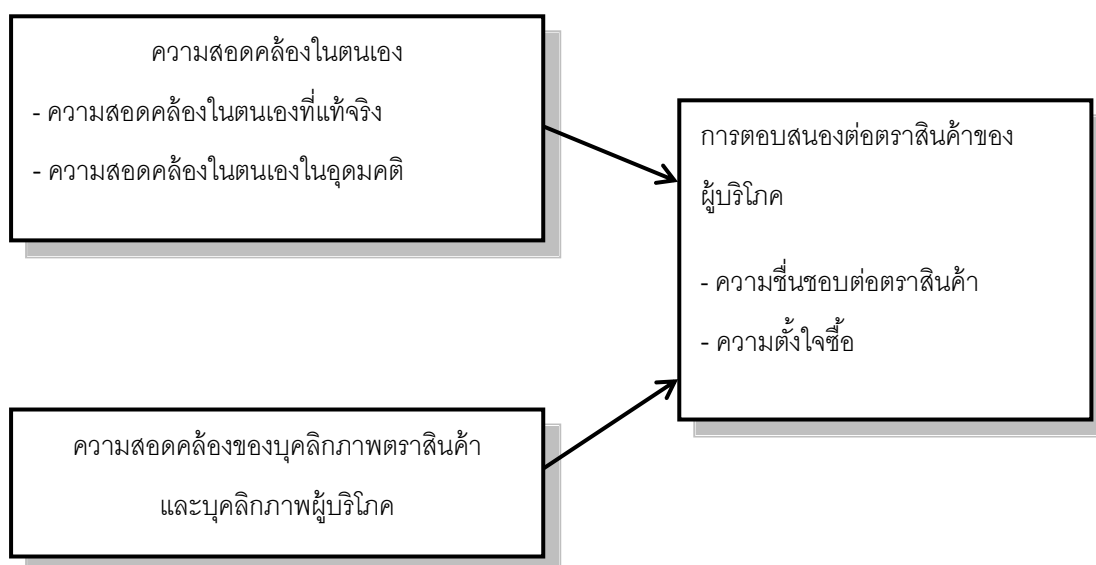
ตนเอง โดยผู้บริโภคแบบ Blue DI จะไม่ชื่นชอบตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) เนื่องจากผู้บริโภคแบบ Blue DI ชอบความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงต้องเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกเช่นนั้น ในขณะที่ผู้บริโภคแบบ Red DI จะชื่นชอบตราสินค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และอารมณ์ แต่สำหรับผู้บริโภคแบบ Green DI นั้นไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนและอธิบายได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่ซับซ้อนและขัดแย้งกันเอง

ซึ่งนอกเหนือจากงานวิจัยในต่างประเทศแล้ว ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ซึ่งทำการศึกษาในหัวข้อ “บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ” โดยเลือกใช้สินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ คือ สินค้าประเภทรถยนต์ขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มอัดลม โดยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเช่นกัน และสำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

และงานวิจัยของ นนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้า

ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนนั่นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 21-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน มีอำนาจในการซื้อและสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ โทรศัพท์มือถือและสมู

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2553) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,234,226 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.92 = \frac{2,234,226}{1 + (2,234,226 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.92 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ และเป็นแหล่งศูนย์รวมของสำนักงานต่างๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ โทรศัพท์มือถือและสบู่อิงจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุเขตทั้งสิ้น 50 เขตนั้น (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549) เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพวิ โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยการนำเขตพาณิชยกรรมดังกล่าวมาจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต (50%) ซึ่งได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพวิ

2) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขตจนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Privately consumed product) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่านที่เคยศึกษาสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าและ/หรือตราสินค้า คือ

1) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Dolich (1969) ซึ่งประกอบไปด้วย 1.1) สินค้าทุกประเภทที่เลือกมานั้นต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค 1.2) สินค้าเหล่านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไป 1.3) การเลือกตราสินค้าในแต่ละประเภท (Product category) ต้องมีรูปแบบ ขนาด รูปร่าง ส่วนประกอบและราคาที่คล้ายกัน 1.4) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้นบ่อยครั้ง และ 1.5) สินค้าเหล่านั้นต้องมีการโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจเพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) ดังนั้น Dolich จึงเลือกเบียร์และบุหรี่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและเลือกสบู่และยาสีฟันเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

2) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Ross (1971) ซึ่งประกอบไปด้วย 2.1) กลุ่มตัวอย่างต้องพิจารณาว่า ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพเชิงสัญลักษณ์ซึ่งสามารถบรรยาย เช่น ลักษณะของ คนที่จะอ่านนิตยสารเหล่านี้เป็นเช่นไร หรือลักษณะของคนที่จะขับรถเหล่านี้เป็นเช่นไร 2.2) มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่หลากหลาย และ 2.3) กลุ่มตัวอย่างสามารถเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น Ross จึงเลือกรถยนต์เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและเลือกนิตยสารเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว

3) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Hong และ Zinkhan (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย 3.1) ต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย และ 3.2) เป็นสินค้าที่สามารถใช้จุดดึงดูดใจเชิงสัญลักษณ์ได้ (Symbolic advertising appeals) ดังนั้น Hong และ Zinkhan จึง

เลือกรถยนต์เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและเลือกยาสระผมเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

4) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกตราสินค้าของ Parker (2009) ซึ่งประกอบไปด้วย 4.1) กลุ่มตัวอย่างมองว่า ตราสินค้าเหล่านั้นต้องมีความหมายกับกลุ่มตัวอย่าง 4.2) ตราสินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และ 4.3) ตราสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถบริโภคได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ดังนั้น Parker จึงเลือกตราสินค้า Nike, ตราสินค้า Birkenstock, ตราสินค้า Abercrombie & Fitch และ ตราสินค้า Republic เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ และเลือกตราสินค้า Nabisco, ตราสินค้า Charmin, ตราสินค้า Sony และตราสินค้า Tropicana เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ 1) เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน 2) เป็นสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดสูงและต่อเนื่อง 3) เป็นสินค้าที่บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Parker, 2009) 4) เป็นสินค้าที่มีทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic brand benefits) และมีคุณประโยชน์ใช้สอย (Functional brand benefits) และ 5) เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย (Hong & Zinkhan, 1995) โดยคัดเลือกและพิจารณาจากสินค้าที่นักวิชาการเคยศึกษามา (ดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยที่ผ่านมา

| สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ | สินค้าที่ใช้ในส่วนตัว |
|--|--|
| 1) เบียร์ (Dolich, 1969) | 1) สบู่ (Dolich, 1969) |
| 2) บุหรี่ (Dolich, 1969) | 2) ยาสีฟัน (Dolich, 1969) |
| 3) รถยนต์ (Graeff, 1996; Hong & Zinkhan, 1995; Ross, 1971) | 3) นิตยสาร (Graeff, 1996; Ross, 1971) |
| 4) โทรศัพท์มือถือ (Graeff, 1996) | 4) ยาสระผม (Hong & Zinkhan, 1995) |
| 5) เสื้อผ้า (Parker, 2009) | 5) น้ำ (Parker, 2009) |
| 6) รองเท้ากีฬา (Graeff, 1996) | 6) เครื่องครัว (Govers & Schoormans, 2005) |

โดยจากเมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์และสินค้าที่นักวิชาการเคยศึกษามา ผู้วิจัยจึงเลือก โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และเลือกสบู่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Privately consumed product) เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าหรือภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ใช้ตราสินค้าชัดเจน รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำ ประกอบกับในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือและสบู่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง (การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือ, 2554) และมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงและต่อเนื่อง (ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่

| ประเภทสินค้า | ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ปี 2553 (000' บาท) | ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ปี 2554(000' บาท) |
|----------------------------|--|---|
| สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | 411,317 | 470,727 |
| สินค้าประเภทสบู่ | 395,626 | 296,295 |

ที่มา: Adquest (February 2012): ACNielsen (Thailand).

เครื่องมือและความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อตราสินค้าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติของสินค้าประเภทสบู่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว (Privately consumed product)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทสบู่
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการวัดการตอบสนองต่อตราสินค้าประเภทสบู่

โดยมาตรวัดต่างๆ ในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและปรับมาจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ เนื่องจากมาตรวัดเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาแล้วอีกทั้งมีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้นักวิชาการทางโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 20 ชุด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยใช้สูตร Conbrach's alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1-\sum v_i}{vt} \right|$$

α = ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนรวมของคะแนนแต่ละข้อ

ในส่วนของเครื่องมือวัดความสอดคล้องในตนเอง ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามมิติของความสอดคล้องในตนเอง คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.78 และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86

ในส่วนของเครื่องมือวัดความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.81 และในส่วนของเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.92

ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเอง และ 2) บุคลิกภาพตราสินค้า ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย คือ การตอบสนองต่อตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และ 2) ความตั้งใจซื้อ โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

ตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

- 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence)
- 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence)

โดยการวัดความสอดคล้องในตนเองนี้จะใช้มาตรวัดแบบใหม่ (New method) ของ Sirgy และคณะ (1997) เนื่องจากการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า (High predictive) วิธีการแบบเก่า ซึ่งการวัดความสอดคล้องในตนเองด้วยวิธีการแบบใหม่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา (Product x) จากนั้นให้บรรยายถึงลักษณะของคนที่ใช้ตราสินค้านั้นด้วยคำคุณศัพท์สั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ทัศนคติ มีความเป็นชาย เป็นต้น หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะต้องให้คะแนนในแบบสอบถามที่เป็น Likert scale 5 ระดับคะแนน คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

- ประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence)

- 1) ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน
(The brand image is consistent with my self-image.)
- 2) ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้ แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น
(The brand image reflects who I am.)
- 3) คนที่มีลักษณะคล้ายกันกับฉันก็ใช้สินค้ายี่ห้อนี้
(People similar to me use such a brand.)

- ประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence)

- 1) ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น
(The brand image is consistent with how I would like to be.)
- 2) ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้ แสดงถึงตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น
(The brand image reflects who I would like to be.)
- 3) คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็น ก็ใช้สินค้ายี่ห้อนี้
(People I would like to be use such a brand.)

ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีนักวิจัยที่พัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนกับการวัดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) (Parker, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เพื่อวัดว่า สินค้านั้นจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มใด และวัดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าโดยปรับจากมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของ Sirgy และคณะ (1997) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีประโยคคำถามคือ

- 1) บุคลิกภาพของสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกับบุคลิกภาพของฉัน
- 2) บุคลิกภาพของสินค้าที่ฉันใช้ สะท้อนถึงบุคลิกภาพของฉัน
- 3) คนที่มีบุคลิกภาพคล้ายกันกับฉัน ก็ใช้สินค้าที่เหมือน

โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับคะแนน คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand responses) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรคือ

1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference)

ตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้าผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Jamal และ Goode (2009) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีประโยคที่ใช้ในการวัดคือ

- 1) ฉันชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น
[I like (focal brand) better than (referent brand).]

- 2) ฉันอยากจะใช้ตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น
[I would use (focal brand) more than I would use (referent brand).]

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับคะแนน คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)

ตัวแปรความตั้งใจซื้อผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Coyle และ Esther (2001) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีประโยคที่ใช้ในการวัดคือ

- 1) ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต
[It is very likely that I will buy (brand).]

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับคะแนน คือ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ในเวลาพักกลางวันและช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง โดยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์ การประเมินผล และนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความสอดคล้องในตนเอง บุคลิกภาพตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- แบบสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ

กับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ

- แบบสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองระหว่างสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว (Privately consumed product), วิเคราะห์ความแตกต่างของความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว และวิเคราะห์ความแตกต่างของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคระหว่างสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ส่วนที่ 3 ผลแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลแสดงบุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 6 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| หญิง | 256 | 64.0 |
| ชาย | 144 | 36.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือใหญ่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| 21-25 ปี | 177 | 44.3 |
| 26-30 ปี | 118 | 29.5 |
| 31-35 ปี | 47 | 11.8 |
| 36-40 ปี | 23 | 5.8 |
| 41-45 ปี | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ระดับการศึกษา

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | 3 | 0.8 |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 11 | 2.8 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 7 | 1.8 |
| ปริญญาตรี | 250 | 62.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 129 | 32.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 18.3 ตามลำดับ (ดังรายละเอียดตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 73 | 18.3 |
| 10,000-15,000 บาท | 99 | 24.8 |
| 15,001-20,000 บาท | 78 | 19.5 |
| 20,001-25,000 บาท | 38 | 9.5 |
| 25,001-30,000 บาท | 47 | 11.8 |
| สูงกว่า 30,000 บาท | 65 | 16.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

อาชีพ

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| บริษัทเอกชน | 138 | 34.5 |
| นิสิต/นักศึกษา | 108 | 27.0 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 77 | 19.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 42 | 10.5 |
| รับจ้าง | 19 | 4.8 |
| อื่นๆ (เช่น วิศวกร สัตวแพทย์ เป็นต้น) | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

สถานภาพทางครอบครัว

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.3 และแยกกันอยู่/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

| สถานภาพทางครอบครัว | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| โสด | 339 | 84.8 |
| สมรส | 57 | 14.3 |
| แยกกันอยู่/ม่าย | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ส่วนที่ 2 ผลแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบูที่กลุ่มตัวอย่างใช้

สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ โทรศัพท์ Nokia และโทรศัพท์ Samsung คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างใช้

| ตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| Apple | 151 | 37.8 |
| Nokia | 95 | 23.8 |
| Samsung | 71 | 17.8 |
| BlackBerry | 54 | 13.5 |
| Sony | 9 | 2.3 |
| HTC | 7 | 1.8 |

| ตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| LG | 6 | 1.5 |
| อื่นๆ (เช่น i-mobile, wellcom เป็นต้น) | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

สินค้าประเภทสบู่

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สบู่โพรเทคส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ ตราสินค้าลักส์และตราสินค้าวาสลีน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าประเภทสบู่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

| ตราสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| โพรเทคส์ | 83 | 20.8 |
| ลักส์ | 72 | 18.0 |
| วาสลีน | 50 | 12.5 |
| โซกนูสซี | 44 | 11.0 |
| จอห์นสัน | 42 | 10.5 |
| เดทตอล | 19 | 4.8 |
| นกแก้ว | 18 | 4.5 |
| มาตามเฮง | 14 | 3.5 |
| อื่นๆ (เช่น บีไนซ์, แคร่ เป็นต้น) | 43 | 10.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ส่วนที่ 3 ผลแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) โดยใช้มาตรวัดของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบใหม่ (New method) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่าง

บรรยายถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือและสบู (Brand-user image) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือและสบูที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ คือ 1) ตราสินค้า Apple 2) ตราสินค้า Nokia และ 3) ตราสินค้า Samsung และสินค้าประเภทสบู คือ 1) ตราสินค้าโพเทคส์ 2) ตราสินค้าอัลกส์ และ 3) ตราสินค้าวาสลีน

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple หรือ iPhone นั้น เป็นคนทันสมัย อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ เป็นคนมีฐานะ มีระดับ หูหრა คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเป็นคนสนใจเทคโนโลยี ไฮเทค คิดเป็นร้อยละ 11.57 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า Apple | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ทันสมัย อินเทอร์เน็ต | 140 | 47.62 |
| มีฐานะ มีระดับ หูหრა | 42 | 14.29 |
| สนใจเทคโนโลยี ไฮเทค | 34 | 11.57 |
| ดูดี เท่ | 32 | 10.88 |
| ติด Social network | 19 | 6.46 |
| อื่นๆ (เช่น คนรุ่นใหม่ มั่นใจในตัวเอง เป็นต้น) | 27 | 9.18 |

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia เป็นคนเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 29.52 รองลงมาคือ เป็นคนธรรมดา ชนชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.10 และเป็นคนภูมิฐาน น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10.84 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า Nokia | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| เรียบง่าย | 49 | 29.52 |
| คนธรรมดา ชนชั้นกลาง | 45 | 27.10 |
| ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ | 18 | 10.84 |
| ทันสมัย | 15 | 9.04 |
| ไม่ตามกระแส | 13 | 7.83 |
| ชอบเทคโนโลยี | 9 | 5.42 |
| อื่นๆ (เช่น อนุรักษ์นิยม เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น) | 17 | 10.24 |

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung เป็นคนใช้เงินคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ เป็นคนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.20 ชอบและสนใจเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า Samsung | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้เงินคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย | 47 | 37.60 |
| ทันสมัย | 34 | 27.20 |
| ชอบและสนใจเทคโนโลยี | 25 | 20.00 |
| ดูดี | 11 | 8.80 |
| อื่นๆ (เช่น สนุกสนาน มีรสนิยม เป็นต้น) | 8 | 6.40 |

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู์โพรเทคส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู์โพรเทคส์ เป็นคนสะอาด คิดเป็นร้อยละ 33.09 รองลงมาคือ เป็นคนคล่องแคล่ว มีกิจกรรมระหว่างวันมาก ชอบออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 30.88 และเป็นคนเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 13.97 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู์โพรเทคส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าโพรเทคส์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สะอาด | 45 | 33.09 |
| คล่องแคล่ว มีกิจกรรมระหว่างวันมาก ชอบออกกำลังกาย | 42 | 30.88 |
| เรียบง่าย | 19 | 13.97 |
| คนทั่วไป | 14 | 10.29 |
| อื่นๆ (เช่น เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นต้น) | 16 | 11.76 |

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู์ลักส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู์ลักส์ เป็นคนมีความเป็นผู้หญิง รักสวยรักงาม คิดเป็นร้อยละ 24.82 รองลงมาคือ เป็นคนสดใส สวย มีเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 21.28 และเป็นคนรักความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 14.89 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู์ลักส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าลักส์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| มีความเป็นผู้หญิง รักสวยรักงาม | 35 | 24.82 |
| สดใส สวย มีเสน่ห์ | 30 | 21.28 |
| รักความสะอาด | 21 | 14.89 |
| เรียบง่าย | 17 | 12.06 |
| คนทั่วไป | 13 | 9.22 |
| พิถีพิถัน ช่างเลือก | 11 | 7.80 |
| อื่นๆ (เช่น ประหยัด ทันสมัย เป็นต้น) | 14 | 9.93 |

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู่วาสลิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่วาสลิน เป็นคนดูแลตัวเองดี รักความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาคือ เป็นคนเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 22.77 และเป็นคนดูดี คิดเป็นร้อยละ 14.85 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สบู่วาสลินในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าวาสลิน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ดูแลตัวเองดี รักความสะอาด | 41 | 40.59 |
| เรียบง่าย | 23 | 22.77 |
| ดูดี | 15 | 14.85 |
| ทันสมัย | 13 | 12.87 |
| อื่นๆ (เช่น เป็นคนทั่วไป ้วยรุ่น เป็นต้น) | 9 | 8.91 |

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้คือ

- ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่
- ผลการวัดค่าตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่
- ผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่

ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ตามตารางที่ 4.15 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง และ 2) ความสอดคล้องใน

ตนเองในอุดมคติ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงกว่าค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ คือ มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงเฉลี่ยที่ 3.68 และมีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติเฉลี่ยที่ 3.36 ซึ่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงระดับสูงสุด คือ ตราสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 รองลงมาคือ ตราสินค้า Samsung มีค่าเฉลี่ย 3.69 และตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในขณะที่ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติสูงสุดก็คือตราสินค้า Apple เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 รองลงมาคือ ตราสินค้า Samsung มีค่าเฉลี่ย 3.40 และตราสินค้า Nokia มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง | Apple | | Nokia | | Samsung | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|-------------------------------|-------|------|-------|------|---------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง | 3.74 | 0.74 | 3.67 | 0.75 | 3.69 | 0.61 | 3.68 | 0.72 |
| ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ | 3.56 | 0.83 | 3.29 | 0.84 | 3.40 | 0.79 | 3.36 | 0.85 |

ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทสบู่

จากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทสบู่ ตามตารางที่ 4.16 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงกว่าค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ คือ มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงเฉลี่ยที่ 3.57 และมีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติเฉลี่ยที่ 3.44 ซึ่งตราสินค้าสบู่ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงระดับสูงสุด คือ ตราสินค้าวาสลีน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 รองลงมาคือ ตราสินค้าโพรเทคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และตราสินค้าอัลกัส มีค่าเฉลี่ย 3.56 ในขณะที่ตราสินค้าสบู่ที่มีค่าความสอดคล้องใน

ตนเองในอุดมคติสูงสุดก็คือตราสินค้าवासลินเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 รองลงมาคือ ตราสินค้าโพรเทคส์มีค่าเฉลี่ย 3.50 และตราสินค้าลักส์มีค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทสบู่

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง | โพรเทคส์ | | ลักส์ | | वासลิน | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|------------------------------|-------------------------------|------|-------|------|--------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| | ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง | 3.58 | 0.82 | 3.56 | 0.79 | 3.65 | 0.76 | 3.57 |
| ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ | 3.50 | 0.92 | 3.36 | 0.82 | 3.55 | 0.67 | 3.44 | 0.85 |

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองระหว่างสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือหรือรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าและสินค้าประเภทสบู่รวมทั้งหมดทุกตราสินค้า ดังตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือแตกต่างกับค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) สูงกว่าค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทสบู่ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในขณะที่ค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือแตกต่างกับค่าความสอดคล้องในอุดมคติของสินค้าประเภทสบู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง | โทรศัพท์มือถือ | | สบู่ | | t | p |
|-------------------------------|----------------|------|------|------|-------|-------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง | 3.68 | 0.72 | 3.57 | 0.76 | 5.78 | 0.00* |
| ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ | 3.36 | 0.85 | 3.44 | 0.85 | -1.42 | 0.16 |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการวัดค่าตัวแปรความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากผลการวัดค่าตัวแปรความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ในตารางที่ 4.18 พบว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.91 และเมื่อทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้งสองของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.95 และมีค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 3.88 โดยที่ตราสินค้า Apple มีระดับค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าสูงที่สุดที่ระดับ 4.49 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกความขึ้นชอบที่ระดับ 4.48 และความต้องการใช้ตราสินค้า 4.45 รองลงมาคือ ตราสินค้า Nokia มีระดับค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกความขึ้นชอบและความต้องการใช้ตราสินค้าเท่ากัน คือ 3.84 ตามมาด้วยตราสินค้า Samsung มีระดับค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.40 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกความขึ้นชอบที่ระดับ 3.46 และความต้องการใช้ตราสินค้า 3.34

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

| ความขึ้นชอบต่อตราสินค้า | Apple | | Nokia | | Samsung | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|------------------------------------|-------|------|-------|------|---------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| ความรู้สึกขึ้นชอบที่มีต่อตราสินค้า | 4.48 | 0.62 | 3.84 | 0.87 | 3.46 | 0.77 | 3.95 | 0.88 |
| ความต้องการใช้ตราสินค้า | 4.45 | 0.67 | 3.84 | 0.94 | 3.34 | 0.77 | 3.88 | 0.98 |
| รวม | 4.49 | 0.61 | 3.84 | 0.87 | 3.40 | 0.72 | 3.91 | 0.89 |

ผลการวัดค่าตัวแปรความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทสบู่

จากผลการวัดค่าตัวแปรความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทสบู่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว (Privately consumed product) ในตารางที่ 4.19 พบว่า สินค้าประเภทสบู่รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.82 และเมื่อทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้งสองของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.85 และมีค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 3.80 โดยที่ตราสินค้าวาสลินมีระดับค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าสูงที่สุดที่ระดับ 3.93 โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกความขึ้นชอบที่ระดับ 3.94 และความต้องการใช้ตราสินค้า 3.92 ตามมาด้วยตราสินค้าโพรเทคส์และตราสินค้าลักส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าเท่ากันที่ระดับ 3.76 โดยที่ตราสินค้าโพรเทคส์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกความขึ้นชอบที่ระดับ 3.78 และความต้องการใช้ตราสินค้า 3.73 ส่วนตราสินค้าลักส์ มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกความขึ้นชอบที่ระดับ 3.81 และความต้องการใช้ตราสินค้า 3.72

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความขึ้นชอบที่มีต่อตราสินค้าประเภทสบู่

| ความขึ้นชอบต่อตราสินค้า | โพรเทคส์ | | ลักส์ | | วาสลิน | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|------------------------------------|----------|------|-------|------|--------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| ความรู้สึกขึ้นชอบที่มีต่อตราสินค้า | 3.78 | 0.78 | 3.81 | 0.74 | 3.94 | 0.79 | 3.85 | 0.76 |
| ความต้องการใช้ตราสินค้า | 3.73 | 0.86 | 3.72 | 0.90 | 3.92 | 0.80 | 3.80 | 0.82 |
| รวม | 3.76 | 0.77 | 3.76 | 0.80 | 3.93 | 0.74 | 3.82 | 0.75 |

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (3.91) ซึ่งแตกต่างกับความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทสบู่ (3.82) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงผล Independent-Samples t-test ของความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและสบู

| ความขึ้นชอบต่อตราสินค้า | โทรศัพท์มือถือ | | สบู่ | | t | p |
|------------------------------------|----------------|------|------|------|------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| ความรู้สึกขึ้นชอบที่มีต่อตราสินค้า | 3.95 | 0.88 | 3.85 | 0.76 | 1.77 | 0.78 |
| ความต้องการใช้ตราสินค้า | 3.88 | 0.98 | 3.80 | 0.82 | 1.30 | 0.19 |
| รวม | 3.91 | 0.89 | 3.82 | 0.75 | 1.59 | 0.11 |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ในตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อทำการพิจารณาความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า 3.84 โดยที่ตราสินค้า Apple มีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงที่สุดคือ 4.44 รองลงมาคือ ตราสินค้า Nokia มีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.80 ตามมาด้วยตราสินค้า Samsung มีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.49

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

| ความตั้งใจซื้อสินค้า | Apple | | Nokia | | Samsung | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|-------------------------|-------|------|-------|------|---------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| ความตั้งใจซื้อตราสินค้า | 4.44 | 0.77 | 3.80 | 0.92 | 3.49 | 0.79 | 3.84 | 1.04 |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทสบู่

จากผลการวัดค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทสบู่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Privately consumed product) ในตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อทำการพิจารณาความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทสบู่รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า 3.92 โดยที่ตราสินค้าวาสลีน มีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่สูงที่สุดคือ 4.02 รองลงมาคือ ตราสินค้าล็กส์ มีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.96 ตามมาด้วยตราสินค้าโพรเทคส์ มีระดับค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ 3.88

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าประเภทสบู่

| ความตั้งใจซื้อสินค้า | โพรเทคส์ | | ล็กส์ | | วาสลีน | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|-------------------------|----------|------|-------|------|--------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| ความตั้งใจซื้อตราสินค้า | 3.88 | 0.83 | 3.96 | 0.72 | 4.02 | 0.77 | 3.92 | 0.80 |

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (3.84) ซึ่งแตกต่างกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทสบู่ (3.92) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงผล Independent-Samples t-test ของความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่

| ความตั้งใจซื้อสินค้า | โทรศัพท์มือถือ | | สบู่ | | t | p |
|-------------------------|----------------|------|------|------|-------|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| ความตั้งใจซื้อตราสินค้า | 3.84 | 1.04 | 3.92 | 0.80 | -1.22 | 0.22 |

ส่วนที่ 5 ผลแสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยวัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดของ J. Aaker (1997) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (The big five) คือ 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม (Wholesome) และลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful) 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบมีความกล้าหาญทำทนาย (Daring) ลักษณะแบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date) 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบดูดีมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

โดยผู้วิจัยนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ คือ 1) ตราสินค้า Apple 2) ตราสินค้า Nokia และ 3) ตราสินค้า Samsung และสินค้าประเภทสบู่ คือ 1) ตราสินค้าโพรเทคส์ 2) ตราสินค้าดั๊กส์ และ 3) ตราสินค้าวาสลีน

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Apple

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตราสินค้า Apple หรือ iPhone มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 25.17 และมีบุคลิกภาพแบบหรูหรา คิดเป็นร้อยละ 21.85

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Apple ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Apple | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) | 6 | 3.97 |
| บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) | 38 | 25.17 |
| บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) | 74 | 49.01 |
| บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) | 33 | 21.85 |
| บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) | 0 | 0.00 |
| รวม | 151 | 100.00 |

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ตราสินค้า Nokia มีบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.68 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 24.21 และมีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญคิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Nokia | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) | 51 | 53.68 |
| บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) | 3 | 3.16 |
| บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) | 23 | 24.21 |
| บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) | 3 | 3.16 |
| บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) | 15 | 15.79 |
| รวม | 95 | 100.00 |

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Samsung

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตราสินค้า Samsung มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพแบบจริงใจ คิดเป็นร้อยละ 29.58 และมีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น คิดเป็นร้อยละ 18.31

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Samsung ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า Samsung | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) | 21 | 29.58 |
| บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) | 13 | 18.31 |
| บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) | 32 | 45.07 |
| บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) | 3 | 4.23 |
| บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) | 2 | 2.82 |
| รวม | 71 | 100.00 |

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าโพรเทคส์

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ตราสินค้าโพรเทคส์มีบุคลิกภาพแบบจริงใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.55 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 26.51 และมีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ คิดเป็นร้อยละ 20.48

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าโพรเทคส์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าโพรเทคส์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) | 32 | 38.55 |
| บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) | 10 | 12.05 |
| บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) | 22 | 26.51 |
| บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) | 2 | 2.41 |
| บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) | 17 | 20.48 |
| รวม | 83 | 100.00 |

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าลัทธิ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ตราสินค้าลัทธิมีบุคลิกภาพแบบหรูหรามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าลัทธิในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าลัทธิ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) | 24 | 33.33 |
| บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) | 3 | 4.17 |
| บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) | 9 | 12.50 |
| บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) | 36 | 50.00 |
| บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) | 0 | 0.00 |
| รวม | 72 | 100.00 |

กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าวาสนา

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ตราสินค้าวาสนามีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีบุคลิกภาพแบบหรูหรา คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความถี่กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าวาสนาในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าวาสนา | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) | 19 | 38.00 |
| บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) | 2 | 4.00 |
| บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) | 14 | 28.00 |
| บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) | 9 | 18.00 |
| บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) | 6 | 12.00 |
| รวม | 50 | 100.00 |

ส่วนที่ 6 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีนักวิจัยที่พัฒนามาตรวัดความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคเหมือนกับการวัดความสอดคล้องในตนเอง (Parker, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker (1997) เพื่อวัดว่า สินค้านั้นจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้ากลุ่มใด และวัดความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าโดยปรับจากมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของ Sirgy และคณะ (1997) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 3

ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.30 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้คือ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าระดับสูงสุดคือ 3.68 รองลงมา คือ ตราสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 และตราสินค้า Samsung มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

| ความสอดคล้อง | Apple | | Nokia | | Samsung | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|--|-------|------|-------|------|---------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตรา สินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค | 3.61 | 0.74 | 3.68 | 0.74 | 3.57 | 0.63 | 3.66 | 0.72 |

ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคของสินค้าประเภทสบู่

จากตารางที่ 4.31 จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคของสินค้าประเภทสบู่รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ คือ 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ลักส์ มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าระดับสูงสุดคือ 3.61 รองลงมา คือ ตราสินค้าโพรเทคส์และตราสินค้าวาสลิน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.58

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทสบู่

| ความสอดคล้อง | โพรเทคส์ | | ลักส์ | | วาสลิน | | รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่าง ตอบ | |
|--------------|--|------|-------|------|--------|------|---|------|
| | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD | Mean | SD |
| | ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตรา สินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค | 3.58 | 0.79 | 3.61 | 0.78 | 3.58 | 0.73 | 3.55 |

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคระหว่างสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าและสินค้าประเภทสบู่รวมทั้งหมดทุกตราสินค้า ดังตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือแตกต่างกับค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทสบู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สูงกว่าค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทสบู่ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค
สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสบู่

| ความสอดคล้อง | โทรศัพท์มือถือ | | สบู่ | | T | p |
|--|----------------|------|------|------|------|-------|
| | Mean | SD | Mean | SD | | |
| ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้บริโภค | 3.66 | 0.72 | 3.55 | 0.78 | 2.06 | 0.04* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนที่ 7 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตรา สินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและ
บุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ รวมทั้งทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความ
ชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาแยกตามประเภทสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1)
สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ซึ่งในที่นี้คือ สินค้าประเภท
โทรศัพท์มือถือ และ 2) สินค้าที่ใช้ในส่วนตัว (Privately consumed product) ซึ่งในที่นี้คือ
สินค้าประเภทสบู่ ด้วยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment
correlation coefficient) ให้ผลดังนี้ คือ

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้า

ประเภทสนุ (สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.42 และ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

| ความสอดคล้องในตนเอง | ความชื่นชอบต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | ความชื่นชอบต่อสินค้าประเภทสนุ | |
|-------------------------------|--|-------|-------------------------------|-------|
| | r | p | r | p |
| ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง | 0.42 | 0.00* | 0.52 | 0.00* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสนุ (สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับ 0.39 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

| ความสอดคล้องในตนเอง | ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสนุ | |
|-------------------------------|--|-------|-------------------------------|-------|
| | r | p | r | p |
| ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง | 0.39 | 0.00* | 0.50 | 0.00* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความขึ้นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในอุดมคติและความขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.47 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความขึ้นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

| ความสอดคล้องในตนเอง | ความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | ความขึ้นชอบต่อตราสินค้าประเภทสบู่ | |
|------------------------------|---|-------|-----------------------------------|-------|
| | r | p | r | p |
| ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ | 0.47 | 0.00* | 0.50 | 0.00* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ระดับ 0.46 และ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

| ความสอดคล้องในตนเอง | ความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | ความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทสบู่ | |
|------------------------------|---|-------|-----------------------------------|-------|
| | r | p | r | p |
| ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ | 0.46 | 0.00* | 0.39 | 0.00* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.35 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

| ความสอดคล้อง | ความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | ความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทสบู่ | |
|--|---|-------|-----------------------------------|-------|
| | r | p | r | p |
| ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค | 0.35 | 0.00* | 0.59 | 0.00* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (สินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู (สินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ระดับ 0.36 และ 0.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

| ความสอดคล้อง | ความตั้งใจซื้อต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ | | ความตั้งใจซื้อต่อสินค้าประเภทสบู่ | |
|--|---|-------|-----------------------------------|-------|
| | r | p | r | p |
| ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค | 0.36 | 0.00* | 0.55 | 0.00* |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุ 21-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลในวัยทำงาน มีอำนาจในการซื้อและสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (ตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคร่วมกับความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) และเพศชาย (ร้อยละ 36) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 44.3) มีการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี (ร้อยละ 62.5) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 64.0) มีรายได้อยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 24.8) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 84.3)

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) ตัวแปรความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค และตัวแปรการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand responses) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) และ 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple มากที่สุด (ร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ ตราสินค้า Nokia (ร้อยละ 23.8) และตราสินค้า Samsung (ร้อยละ 17.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Apple เป็นคนทันสมัย อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 47.62) รองลงมา คือ เป็นคนมีรสนิยม มีฐานะ มีระดับ (ร้อยละ 14.29) เป็นคนสนใจเทคโนโลยี ไฮเทค (ร้อยละ 11.57) ในขณะที่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia ส่วนใหญ่เป็นคนเรียบง่าย (ร้อยละ 29.52) รองลงมาคือ เป็นคนธรรมดา ชนชั้นกลาง (ร้อยละ 27.10) เป็นคนภูมิฐาน น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 10.84) และมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ส่วนใหญ่เป็นคนใช้เงินคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย (ร้อยละ 37.60) รองลงมาคือ เป็นคนทันสมัย (ร้อยละ 27.20) ชอบและสนใจเทคโนโลยี (ร้อยละ 20.0) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 3.68 ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ 3.36 ซึ่งตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงระดับสูงสุด คือ ตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ย 3.74)

สำหรับสินค้าประเภทสบู่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว (Privately consumed product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สบู่โพรเทคส์มากที่สุด (ร้อยละ 20.8) รองลงมาคือ ตราสินค้า ลักส์ (ร้อยละ 18.0) และตราสินค้าวาสลิน (ร้อยละ 12.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่โพรเทคส์ เป็นคนสะอาด (ร้อยละ 33.09) รองลงมาคือ เป็นคน คล่องแคล่ว มีกิจกรรมระหว่างวันมาก ชอบออกกำลังกาย (ร้อยละ 30.88) และเป็นคนเรียบง่าย (ร้อยละ 13.97) ในขณะที่มองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่ลักส์ เป็นคนมีความเป็นผู้หญิง รักสวย รักงาม (ร้อยละ 24.82) รองลงมาคือ เป็นคนสดใส สวย มีเสน่ห์ (ร้อยละ 21.28) และเป็นคนรัก ความสะอาด (ร้อยละ 14.89) และมองว่า ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่วาสลิน เป็นคนดูแลตัวเองดี รัก ความสะอาด (ร้อยละ 40.59) รองลงมาคือ เป็นคนเรียบง่าย (ร้อยละ 22.77) และเป็นคนดูดี (ร้อยละ 14.85) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 3.57 ในขณะที่มีค่าเฉลี่ย ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ 3.44 ซึ่งตราสินค้าประเภทสบู่ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเอง ที่แท้จริงระดับสูงสุด คือ ตราสินค้าวาสลิน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) สูงกว่าระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภท สบู่ (ค่าเฉลี่ย 3.57) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ระดับความสอดคล้องใน ตนเองในอุดมคติของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับความสอดคล้องในอุดมคติของสินค้าประเภทสบู่

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า ตราสินค้า Apple มี บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด (ร้อยละ 49.0) ตราสินค้า Nokia มีบุคลิกภาพจริงใจ มากที่สุด (ร้อยละ 53.68) และตราสินค้า Samsung มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด (ร้อยละ 45.07) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและ บุคลิกภาพผู้บริโภคของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ คือ 3.66 ซึ่งตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าระดับ สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ในส่วนของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทสุนัข พบว่า ตราสินค้าโพเทคส์มีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด (ร้อยละ 38.55) ตราสินค้าลักส์มีบุคลิกภาพแบบหรูหรามากที่สุด (ร้อยละ 50.00) และตราสินค้าวาสลินมีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด (ร้อยละ 38.00) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคของสินค้าประเภทสุนัข รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ คือ 3.55 ซึ่งตราสินค้าลักส์เป็นตราสินค้าที่มีค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.61)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ระดับความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (3.66) สูงกว่าระดับความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทสุนัข (3.55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และในส่วนของตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (3.91) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทสุนัข (3.82) ในขณะที่ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (3.84) แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทสุนัข (3.92)

โดยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสุนัข (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้า

ประเภทสบู่ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชมต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชมต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ) และสินค้าประเภทสบู่ (ตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากข้อสรุปข้างต้น สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง Blythe (1997) และ Parker (2009) ได้อธิบายไว้ว่า หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบต่อตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004) ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสอดคล้องในตนเอง (ตัวแปรอิสระ) 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ และการตอบสนองต่อตราสินค้า (ตัวแปรตาม) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และ 2) ความตั้งใจซื้อ ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว คือ สบู่ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence) จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในให้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อที่เขามีต่อตนเอง (Self-consistency motivation) และไม่ต้องการทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริง (Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolich (1969) และงานวิจัยของ Ross (1971) ที่ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว และสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทั้ง 4 มิติต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว และสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ โดย

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ที่ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ ในสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ (Inconspicuous product) โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภทเช่นเดียวกัน รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamal และ Goode (2001) ที่ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองต่อความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อสินค้าประเภทเครื่องประดับ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง และมักจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic properties) มากกว่าตราสินค้าที่เน้นคุณภาพของตัวสินค้า (Functional qualities) เป็นสำคัญ

ในส่วนของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Landon (1974) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติและความตั้งใจซื้อตราสินค้า โดยศึกษากับสินค้าหลากหลายประเภท เช่น ครีมกันแดด อาหารแช่แข็ง เบียร์ กาแฟ เป็นต้น ผลการศึกษพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ Landon ได้อธิบายผลการวิจัยไว้ว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าการซื้อสินค้าเหล่านั้นจะช่วยแสดงออกถึงสิ่งที่เขาเป็น ไม่ใช่สิ่งที่เขาอยากจะเป็น ดังนั้นความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ที่ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ สำหรับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy (1985) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติต่อความตั้งใจซื้อ ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องใน

ตนเองที่แท้จริงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwak และ Kang (2009) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองและคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษากับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

และหากพิจารณาถึงความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman และคณะ (1997) ที่อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self congruence) จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในที่อยากจะมีภาวะภาคภูมิใจในตนเองมากขึ้น (Self-esteem motivation) (Chon & Olsen, 1991; Sirgy, 1982)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolich (1969) งานวิจัยของ Ross (1971) และงานวิจัยของวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ซึ่งพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ที่ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ ในสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ (Inconspicuous product) โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติจะส่งผลดีต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า สำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภทเช่นเดียวกัน

ในส่วนของความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ทั้งในสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong และ Zinkhan (1995) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งในสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อโชว์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy

(1985) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ในส่วนตัวและสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะเช่นเดียวกัน

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erickensen (1996) ที่พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าที่ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา คือ รถยนต์ ดังนั้นจึงอาจทำให้มีข้อจำกัดอยู่บางประการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยยังเป็นนักศึกษา และยังไม่มียานยนต์เป็นของตนเอง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอาจมองว่า สินค้าที่ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา (รถยนต์) เป็นสินค้าสำหรับครอบครัว กลุ่มตัวอย่างจึงยังไม่มีความจำเป็นที่จำเป็นต้องที่จะซื้อรถยนต์ในขณะนี้ ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้โทรศัพท์มือถือและสบูเป็นตัวแทนของสินค้าในการศึกษา ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย (Hong & Zinkhan, 1995) ด้วยเหตุนี้เองจึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน

นอกเหนือจากผลการวิจัยในข้างต้นยังพบอีกว่า ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) สูงกว่าระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของสินค้าประเภทที่ใช้ที่ส่วนตัว (สบู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายของ Hawkins และคณะ (2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้ามีภาพลักษณ์เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้นและเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงสถานะ (Govers & Schoormans, 2005) รวมทั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism product) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) จึงทำให้นุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 ประเภท เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง (การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือ, 2554) และมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงและต่อเนื่อง จะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภท

โทรศัพท์มือถือในปี 2554 คือ 470,727,000 บาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้าประเภทสบู่ในปี 2554 คือ 296,295,000 บาท (ACNielsen, 2012) ด้วยเหตุนี้เองจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า D. Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self-expression model) หรือช่วยแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง (Self-identity) ผ่านการซื้อหรือใช้ตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal self) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้าใดมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แข็งแกร่ง บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านั้นก็จะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Maehle & Shneor, 2010; Temporal, 2000)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) และการตอบสนองต่อตราสินค้า (ตัวแปรตาม) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และ 2) ความตั้งใจซื้อ ในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว คือ สบู่ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Belk (1988) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักชื่นชอบสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Ramaseshan & Tsao 2000; Sirgy, 1982) และสอดคล้องกับที่ Carli และ Pierce-Otay (1991) (as cited in Govers & Schoormans, 2005) ได้อธิบายว่าความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความจากสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความชื่นชอบนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Maehle และ Shneur (2010) ซึ่งศึกษาเรื่องความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยวัดบุคลิกภาพตราสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสื้อผ้าและร้านเฟอร์นิเจอร์ โดยผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง รวมทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Govers และ Schoormans (2005) ที่ศึกษาถึงผลของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลความชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน

ในส่วนของความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า **ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความความตั้งใจซื้อสินค้า** ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และคณะ (2009) ที่ศึกษา ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2010) ซึ่งศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่องานโฆษณา โดยศึกษากับธุรกิจแฟชั่น โดยผลการวิจัยในครั้งนีชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคนั้นส่งผลความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ Khan ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง (Actual personality) จึงทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้นนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทกร ศาลิคุปต์ (2550) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า

บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะต้องการที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์หรือตัวตนนั่นเอง

ซึ่งนอกเหนือจากผลการวิจัยในข้างต้นยังพบอีกว่า ค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ (โทรศัพท์มือถือ) สูงกว่าค่าความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว (สบู) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ D. Aaker (1996) ที่กล่าวว่า หากเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยในงานวิจัยครั้งนี้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ จึงอาจทำให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในขณะที่ใช้สินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะมากกว่าตราสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว

และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบและตั้งใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าทั้ง 2 ประเภท เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง (การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือ, 2554) และมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่สูงและต่อเนื่อง ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” มีข้อจำกัดในเรื่องการหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและตราสินค้าประเภทที่ใช้ในส่วนตัว เนื่องจากหากต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทตามที่ผู้วิจัยกำหนด จะทำให้การหากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ยาก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรื่องความสอดคล้องในตนเอง และความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคโดยตอบตามตราสินค้าที่ตนเองใช้นั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยในอนาคตอาจขยายผลการศึกษานอกเหนือไปจากที่ได้ศึกษามาแล้ว ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ

1) ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสอดคล้องในตนเอง 2 มิติ คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ดังนั้นในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมิติอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual social self-image) , ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-image) , แนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามความคาดหวัง (Expect self), แนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามอย่างคนอื่น (Connected self) หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองตามสถานการณ์ (Situational self) ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2) ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากับสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าที่ใช้ในที่ส่วนตัว (Privately consumed product) ดังนั้นในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าอื่นๆ เช่น ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product)

3) ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2 ตัวแปร คือ ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ ดังนั้นในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคบริโภคอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction), ความผูกพันต่อตราสินค้า (Emotional brand attachment), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นต้น

4) ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงาน ดังนั้นในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น วัยผู้ใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทั้ง 2 วัยให้ความสำคัญกับเรื่องความสอดคล้องในตนเองและความสอดคล้องของของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาดรับรู้ว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand user-image) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบและเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตนเอง ทั้งในสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะและสินค้าที่ใช้ในส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะเรื่องความสอดคล้องในตนเองและความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภคจะยิ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism product) และบ่งบอกถึงสถานะของผู้ใช้ จึงสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะส่งผลดีต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2553). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร

กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2555, แหล่งที่มา

<http://stat.bora.dopa.go.th/>

การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์มือถือ. (2554). แหล่งที่มา [http://hitech.sanook.com/mobile/](http://hitech.sanook.com/mobile/news_01583.php)

[news_01583.php](http://hitech.sanook.com/mobile/news_01583.php)

การตลาดและการแข่งขันในปี 2553 และแนวโน้มในปี 2554. (2553). แหล่งที่มา

<http://www.siamphone.com/news/article/2004/00001.htm#2>

นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคและ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการ

โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบ

และความพึงพอใจในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2549). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของ

กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2555, แหล่งที่มา

<http://www.bma-cpd.go.th/>

อัญชัน สันติไชยกูล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรม

สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Back, K-J. (2005), The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospital Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Belch, G. E., & Landon, E. L. (1977). Discriminant validity of a product anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 139-168.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. London: Prentice Hall.
- Burke, B. (1994). Positioning, personality, not price, should frame consumer messages. *Brandweek*, 35, 36-65.
- Chang, K. S., Park, J. Y., & Choi, I. H. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.

- Chon, K., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3(4), 1-18.
- Chon, K. (1992). Self-image/destination-image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Coyle, J. R., & Esther, T. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising Research*, 30, 65-77.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and...*Fortune*, 123(5), 56-61.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Dawers, P. L., & Massey, G. R. (2008). "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services". *European Journal of Marketing*, 42(1), 35-68.
- Govers, P. C. M. & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-223.
- Hong J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S., & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, (2011), 1-7. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.015
- Jamal, A., & Good, M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Manage*, 23(7), 613-629.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57,1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, B. M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7-24.

- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(2006), 955-964.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*. 1(2), 44-51.
- Lepla, F.J., & Parker, L.M. (2002). *Integrated branding: Becoming brand-driven through company-wide action*. London: Kogan Page.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual self and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(July 2011), 35-52.
- Malhotra, N. K.. (1981). A scale to measure self-concept, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*. 18(4). 456-464.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(11), 1-28.
- Maehle, N., & Shneur, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & McInnis, D. J. (1986). Strategic brand image-concept management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, S. Y., Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6(2005), 39-45.

- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(November-December), 79-82
- Ramaseshan, B., & Tsao, H-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: Strategies for competitive advantage* (2nd ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(12), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.

- Sirgy, M. J., & Chenting, S. (2001). Housing preference and choice: A research agenda based on self-congruity theory. In proceeding of the 4th international research seminar on marketing communications and consumer behavior, edited by Christian Derbaix, Lynn R. Khale, Dwight Merunka, and Alain Strazzieri. France: Institut d' Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Universite d'Aix-Marseille, p. 415-511.
- Sirgy, M. J., & Grewal, D. & Mangleburg, T. F. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, J., Claiborne, C. B., Johar, J.S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Lee, D-J., Johar, J. S., & Tidwell J. (2007). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 6(2008), 1091-1097.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-27.
- Tatum, M. (2003). *What is brand preference*. Retrieved December 25, 2011, from <http://www.wisegeek.com/what-is-a-brand-preference.htm>
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 184-196.
- Veryzer, R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 22, 641-645.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1

กรุณาตอบคำถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

| | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|
2. อายุ

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 21-25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 26-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 36-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 41-45 ปี | |
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
4. รายได้ของท่าน

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่า 30,000 บาท |
5. อาชีพของท่าน

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. บริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 5. นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ |
6. สถานภาพครอบครัว

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. แยกกันอยู่/ม่าย | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ |

ส่วนที่ 2

7. ปัจจุบันท่านใช้**โทรศัพท์มือถือ**ยี่ห้อใดเป็นหลัก (ตอบได้ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

- () 1. Nokia () 2. Samsung
 () 3. iPhone () 4. BlackBerry
 () 5. LG () 6. HTC
 () 7. Sony Ericsson () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ให้ท่านจินตนาการถึง **“ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ท่านใช้”** และเขียนบรรยายด้วยคำคุณศัพท์สั้นๆ ในช่องว่างที่กำหนด เช่น ผู้ที่ใส่นาฬิกาโรเล็กซ์ **เป็นคนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ** หรือผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่ **เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทันสมัย** เป็นต้น

“ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ท่านใช้” คือ (กรุณาตอบด้วยคำคุณศัพท์ 2 คำ)

.....

9. จากภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่ท่านระบุในข้อ 8 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| 9.1 “ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ฉันใช้” ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน | | | | | |
| 9.2 “ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ฉันใช้” แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น | | | | | |
| 9.3 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน ก็ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ | | | | | |

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|--------------------------|
| 9.4 “ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ฉันใช้” ตรงกับ ภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น | | | | | |
| 9.5 “ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ฉันใช้” แสดงถึงตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น | | | | | |
| 9.6 คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็น ก็ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 3

10. ให้ท่านสมมุติว่า ถ้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นคน ท่านคิดว่าโทรศัพท์ยี่ห้อดังกล่าวจะมี **บุคลิกภาพแบบใด**และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก (ตอบได้ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

() 1. **บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)**

หมายถึง โทรศัพท์ยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะติดดิน, ซื่อสัตย์, มีความดีงามและร่าเริง

() 2. **บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)**

หมายถึง โทรศัพท์ยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะกล้าหาญท้าทาย, มีความมุ่งมั่น, ช่างจินตนาการและทันสมัย

() 3. **บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)**

หมายถึง โทรศัพท์ยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะน่าเชื่อถือ, ฉลาดหลักแหลมและประสบความสำเร็จ

() 4. **บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)**

หมายถึง โทรศัพท์ยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะดูดีมีระดับและมีเสน่ห์

() 5. **บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)**

หมายถึง โทรศัพท์ยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะแข็งแกร่งและชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน

11. หลังจากที่ท่านพิจารณาแล้วว่า โทรศัพท์ที่ท่านใช้จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| 11.1 บุคลิกภาพของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ฉันใช้ เหมือนกับ บุคลิกภาพของฉัน | | | | | |
| 11.2 บุคลิกภาพของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่ฉันใช้ สะท้อนถึง บุคลิกภาพของฉัน | | | | | |
| 11.3 คนที่มีบุคลิกภาพคล้ายกันกับฉัน ก็ใช้ โทรศัพท์ยี่ห้อนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 4

12. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| 12.1 ฉันชื่นชอบโทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ มากกว่ายี่ห้อ อื่นอื่น | | | | | |
| 12.2 ฉันอยากจะใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ มากกว่า ยี่ห้ออื่น | | | | | |
| 12.3 ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ใน อนาคต | | | | | |
| 12.4 หากฉันต้องการโทรศัพท์มือถือ ฉันจะซื้อยี่ห้อนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 5

13. ปัจจุบันท่านใช้**สมูทตี้**ห่อใดเป็นประจำ (ตอบได้ 1 ตัวเล็ก)

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| () 1. ลักส์ | () 2. โพรเทคส์ |
| () 3. โซกูบัสซี | () 4. วาสลิน |
| () 5. จอห์นสัน | () 6. เซฟการ์ด |
| () 7. นกแก้ว | () 8. เดทตอล |
| () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

14. ให้ท่านจินตนาการถึง “**ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สมูทตี้ห่อที่ท่านใช้**” และเขียนบรรยายด้วยคำคุณศัพท์สั้นๆ
ในช่องว่างที่กำหนด เช่น ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพโรเล็กซ์ **เป็นคนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ** หรือผู้ที่ดื่มเปปซี่ **เป็นคนรุ่น
ใหม่ เป็นคนทันสมัย เป็นต้น**

“**ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สมูทตี้ห่อที่ท่านใช้**” คือ (กรุณาตอบให้ครบทั้ง 2 ข้อ)

.....

15. จากภาพลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่ที่ท่านระบุในข้อ 14 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| 15.1 “ภาพลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่ที่ห่อที่ฉันใช้” ตรงกับ ภาพลักษณะของฉัน | | | | | |
| 15.2 “ภาพลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่ที่ห่อที่ฉันใช้” แสดง ถึง ตัวตนที่ฉันเป็น | | | | | |
| 15.3 <u>คนที่</u> มีลักษณะคล้ายกับฉัน ก็ใช้สบู่ที่ห่อนี้ | | | | | |

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
|---|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| 15.4 “ภาพลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่ที่ห่อที่ฉันใช้” ตรงกับ ภาพลักษณะที่ฉันอยากจะเป็น | | | | | |
| 15.5 “ภาพลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่ที่ห่อที่ฉันใช้” แสดง ถึง ตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น | | | | | |
| 15.6 <u>คนที่</u> มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็น ก็ใช้ สบู่ที่ห่อนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 6

16. ให้ท่านสมมุติว่า ถ้าสบูยี่ห้อที่ท่านใช้เป็นคน ท่านคิดว่าสบูยี่ห้อดังกล่าวจะมีบุคลิกภาพแบบใดและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก (ตอบได้ 1 ตัวเลือกเท่านั้น)

() 1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)

หมายถึง สบูยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะติดดิน, ซื่อสัตย์, มีความดีงามและรำเริง

() 2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)

หมายถึง สบูยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะกล้าหาญท้าทาย, มีความมุ่งมั่น, ช่างจินตนาการและทันสมัย

() 3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)

หมายถึง สบูยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะน่าเชื่อถือ,ฉลาดหลักแหลมและประสบความสำเร็จ

() 4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)

หมายถึง สบูยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะดูดีมีระดับและมีเสน่ห์

() 5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ (Ruggedness)

หมายถึง สบูยี่ห้อดังกล่าวมีลักษณะแข็งแรงและชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน

17. หลังจากที่ท่านพิจารณาแล้วว่า สบูยี่ห้อที่ท่านใช้จัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| 17.1 บุคลิกภาพของสบูยี่ห้อฉันใช้ เหมือนกับ บุคลิกภาพของฉัน | | | | | |
| 17.2 บุคลิกภาพของสบูยี่ห้อที่ฉันใช้ สะท้อนถึง บุคลิกภาพของฉัน | | | | | |
| 17.3 คนที่มีบุคลิกภาพคล้ายกันกับฉัน ก็ใช้สบู ยี่ห้อนี้ | | | | | |

ส่วนที่ 7

18. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| คำถาม | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
|--|-----------------------|----------|------|-----------------|------------------------------|
| 18.1 ฉันชื่นชอบสบู่นี้ มากกว่ายี่ห้ออื่น | | | | | |
| 18.2 ฉันอยากใช้สบู่นี้ มากกว่ายี่ห้ออื่น | | | | | |
| 18.3 ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสบู่นี้ในอนาคต | | | | | |

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสวียา นุชพิทักษ์ เกิดวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เกียรตินิยมอันดับ 2 ในปีการศึกษา 2552 ต่อมาได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2553