

RELATIONSHIPS AMONG SELF-IDEAL SELF CONGRUENCE, BRAND  
IDENTIFICATION, INDIVIDUALISM, CONSUMER SATISFACTION, AND BRAND  
LOYALTY

Mr.Nontakorn Tanti-watana	513 74482 38
Miss Pemika Thepvorachai	513 74688 38
Mr.Pitcha Tilakanont	513 74745 38

Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Bachelor of Science Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุ  
ตัวตนของตราสินค้า ลักษณะแบบปัจเจกนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภค  
และความภักดีต่อตราสินค้า

นายนนทกร ตันติวัตนะ	รหัสสถิติ	513 74482 38
นางสาวเปมิกา เทพวรชัย	รหัสสถิติ	513 74688 38
นายพิชชา ติลกานนท์	รหัสสถิติ	513 74745 38

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อโครงการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ลักษณะแบบปัจเจกนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า

โดย

นนทกร ตันตวิวัฒน์ เปมิกา เทพวรชัย และพิชชา ติลกานนท์

หลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

อาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์

---

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับโครงการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบโครงการวิจัย

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์จรุงกุล บุรพวงค์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. อภิษฎา ไชยวุฒิกถกรณวณิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย  
(อาจารย์หยกฟ้า อิศรานนท์)



นันทกร ตันติวัตนะ เปมิกา เทพวรชัย และพิชชา ติลกานนท์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความ  
 สอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ลักษณะแบบปัจเจก  
 นิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า (RELATIONSHIPS AMONG SELF-IDEAL  
 SELF CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, INDIVIDUALISM, CONSUMER  
 SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY) อ.ที่ปรึกษา: อ.หยกฟ้า อิศรานนท์, 71 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติ  
 และตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ลักษณะแบบปัจเจกนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ  
 ความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตระดับชั้นปริญญาตรี ทั้งหมดจำนวน 266 คน เครื่องมือที่ใช้  
 ในการวิจัย คือ 1) มาตรการวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง 2) มาตรการวัดความพึง  
 พอใจของผู้บริโภค 3) มาตรการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 4) มาตรการวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า 5) มาตรการวัด  
 ปัจเจกนิยม

ผลการวิจัยพบว่า

การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ มีสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มี  
 สหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ .01

การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่วนความสอดคล้อง  
 ระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด ไม่สามารถทำนายความภักดี  
 ต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในผู้ที่มีความเป็น  
 ปัจเจกนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา จิตวิทยา

.....

ปีการศึกษา 2554

.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

NONTAKORN TANTI-WATANA, PEMIKA THEPVORACHAI, AND PITCHA TILAKANONT:  
 RELATIONSHIPS AMONG SELF-IDEAL SELF CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION,  
 INDIVIDUALISM, CONSUMER SATISFACTION, AND BRAND LOYALTY. ADVISOR: YOKFAH  
 ISARANON, 71 pp.

The purpose of this research study was to examine the relationships among self-ideal, self congruence, brand identification, individualism, consumer satisfaction, and brand Loyalty. The samples were 266 undergraduate students. The measurement composes of 1) Self-ideal self congruence scale 2) Brand Identification scale 3) Individualism scale 4) Consumer satisfaction scale 5) Brand Loyalty scale

Results indicated that :

Brand Identification was positively correlated with consumer satisfaction ( $p < .01$ ).

Self-ideal self congruence was positively correlated with consumer satisfaction ( $p < .01$ ).

Consumer satisfaction was positively correlated with brand loyalty ( $p < .01$ ).

Consumer satisfaction had mediating effect on brand Identification in predicting brand loyalty ( $p < .001$ ) while the mediating effect of self-ideal self congruence was not found.

Consumer satisfaction could predict brand loyalty in people with high-individualism ( $p < .01$ ).

Program : Bachelor of science

Student's signature.....

Field of study : Psychology

.....

Academic year 2011

.....

Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ อ.หยกฟ้า อิศรานนท์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา  
โครงการวิจัยเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้การดูแลและให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการ  
วิจัยอย่างยิ่ง

ขอบพระคุณรุ่นน้องคณะจิตวิทยาทุกคนที่ช่วยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนามาตรวัดเพื่อการวิจัย  
ในครั้งนี้

ขอบพระคุณเพื่อนๆคณะจิตวิทยา รุ่น 07 ทุกคนที่ร่วมเดินทางในการทำวิจัยครั้งนี้มาด้วยกันตั้งแต่  
เริ่มต้นจนจบ

ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติมิตรทุกคนที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด 1 ปีในการทำวิจัยนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	2
คุณค่าตราสินค้า.....	4
ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง.....	8
การระบุตัวตนของตราสินค้า.....	9
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	9
ความภักดีต่อตราสินค้า.....	17
ปัจเจกนิยมและคตินิยม.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	31
ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
สมมติฐานการวิจัย.....	32
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	34
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
กลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	40
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41



	หน้า
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การทดสอบสถิติเบื้องต้น.....	42
การทดสอบสมมติฐาน.....	44
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	57
รายการอ้างอิง.....	58
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก.....	61
ภาคผนวก ข.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปผลที่ตามมาทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยม – คติรวมหมู่.....	26
2	เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ.....	38
3	เปรียบเทียบความเป็นปัจเจกนิยมระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ.....	40
4	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย.....	43
5	ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าคะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรในการวิจัย ( $N = 266$ ).....	43
6	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่าง ตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ความภักดีต่อ ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ( $N = 266$ ).....	44
ข 1	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของ มาตรวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง.....	67
ข 2	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของ มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	67
ข 3.1	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของ มาตรวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า.....	68
ข 3.2	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของ มาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	69
ข 4	ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของ มาตรวัดปัจเจกนิยม.....	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพบันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	16
2	ภาพเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะตัวตน.....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ในปัจจุบันนี้การแข่งขันทางการตลาดก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดต่างพยายามนำเทคนิค และวิธีการต่างๆมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองสามารถเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดได้ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับสินค้าของตนเองคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความผูกพันภักดี เชื่อถือและเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าจากตราสินค้าอื่น โดยความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996) จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อโลกการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการหาสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการทำธุรกิจเหนือคู่แข่งได้

การจะทำให้บุคคลมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น มาจากหลายปัจจัย อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นต่อเจตคติของตนเอง เช่น การมีบุคลิกภาพแบบอนุรักษ์นิยม การมีความผูกพันสูง เป็นต้น โดยนักวิชาการต่างๆ ก็ได้ทำการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสุดท้ายก็พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากเป็นอันดับหนึ่งและสองคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ปัจจัยอื่นๆก็ยังมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นักวิชาการส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นในหลักการตลาด ส่วนหลักการทางเศรษฐศาสตร์มักมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ทางการตลาดและตัวสินค้านั้นๆ จนละเลยที่จะใส่ใจต่อปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคล พฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของบุคคลเพื่ออธิบาย ระบุสาเหตุ ควบคุมและทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งทำให้เราทราบถึงความต้องการของบุคคล รวมถึง สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม และความคิด เช่นนี้ แม้กระทั่งนำไปประยุกต์ใช้ในศาสตร์ทางการตลาด ก็ทำให้การศึกษานั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยทางจิตวิทยาตัวใดบ้างที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การระบุตัวตนของตราสินค้า ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดม

คติและตัวตนที่แท้จริง ปัจเจกนิยม และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อมุ่งศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อผลการวิจัยที่ได้มานั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ตราสินค้า (Brand)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ใดผู้หนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น

ส่วน Stobart (1994) ได้กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) คือสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งแสดงผ่านป้ายสินค้า (Label) ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ราคาสินค้า ชื่อตราสินค้า Knapp (2000) ได้เสริมว่า เมื่อก้าวถึงตราสินค้า (Brand) ผู้บริโภคส่วนมากจะนึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand name) มากกว่าองค์ประกอบส่วนอื่นๆของตราสินค้า

นอกจากนี้ Miller และ Muir (2004) ยังกล่าวว่า ตราสินค้าเป็นผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสร้างผลกระทบต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆโดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถคงอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวว่า การที่สินค้าหรือบริการมีตราสินค้า (Brand) นั้นจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น แม้ว่าจะมีคุณสมบัติหรือการใช้งานที่คล้ายกัน โดยการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น อาจสร้างให้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นด้านการใช้งาน (Functional ) ด้านเหตุผล (Rational)หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)

ขณะที่ Ogilvy (2004) ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้ในภาพรวมของชื่อ (Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ราคา (Price) ความเป็นมา (History) ชื่อเสียง (Reputation) และวิธีที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า (Advertising way)

ทั้งนี้ Miller และ Muir (2004) ยังได้เสริมว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มาก ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า อีกทั้งยังป้องกันการเข้ามาทำตลาดของตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ กล่าวคือ หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากก็จะสามารถตั้งราคาได้สูง และยังสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มในใจผู้บริโภค และเพิ่มกำไรให้กับบริษัท ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า

### ความสำคัญของตราสินค้า

สินค้าคือสิ่งที่ผลิตจากโรงงาน ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ แต่ตราสินค้าจะเป็นลักษณะเฉพาะหนึ่งเดียว สินค้าอาจล้มสมัยอย่างรวดเร็วแต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป (King, 1998) คำกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าว่า ถึงแม้สินค้าจะผลิตจากที่เดียวกันและมีลักษณะเหมือนกันทุกอย่าง แต่ตราสินค้าแตกต่างกัน ความชอบของผู้บริโภคก็ย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

Light (1991) กล่าวว่า ในอนาคตการต่อสู้ทางการตลาดจะเป็นการต่อสู้ทางตราสินค้า โดยบริษัทและนักลงทุนจะตระหนักว่า ตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของบริษัท

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้ก้าวไกล ทำให้แต่ละบริษัทมีความทัดเทียมกันในการผลิตสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจะเป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยป้องกันความผิดพลาดของผู้บริโภค นอกจากตราสินค้าจะช่วยให้ง่ายต่อการจดจำและป้องกันความผิดพลาดในการบริโภคแล้ว ตราสินดียังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความอบอุ่นใจ และแสดงออกถึงฐานะของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

ตราสินดียังช่วยลดการเปรียบเทียบในเรื่องราคา และยังช่วยพยุงราคาของสินค้าเอาไว้ เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยบ่งบอกความแตกต่างในสินค้าแต่ละอย่าง ทำให้ผู้เป็นเจ้าของสินค้าสามารถกำหนดราคาสินค้า

ได้โดยไม่ต้องสนใจคู่แข่งรายอื่น และยังช่วยให้บริษัทได้ใช้ประโยชน์จากการขายตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ถ้าบริษัทมีสินค้าหลายชนิด ก็จะสามารถเพิ่มสินค้าใหม่ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากเพราะจะทำให้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของผู้บริโภค

### คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของตราสินค้า ประโยชน์และสิ่งที่ได้รับจากการตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้านั้นจะมาจากมุมมองของทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคซึ่งมุมมองของแต่ละฝ่ายจะตีความคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันดังนี้ (Farquhar, 1989)

1. มุมมองของนักการตลาด คุณค่าตราสินค้า หมายถึง วิธีที่ได้มาซึ่งกำไรที่เพิ่มขึ้น การสร้างรายได้ ความคล่องตัวทางการเงิน รวมทั้งการส่วนแบ่งทางการตลาด
2. มุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าหมายถึง เจตคติทางบวกต่อตราสินค้า เจตคติที่มีความเข้มข้นต่อตราสินค้า รวมทั้ง การตีความและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งปัจจัยทั้งสามตัวที่ได้กล่าวมานั้นจะส่งผลต่อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งและรวมไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

Marketing Science Institute (1991, อ้างถึงใน Keller, 1998) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทางบริษัทจะได้รับผลประโยชน์และมีรายได้จากการขายสินค้าที่มากขึ้นมากกว่าการไม่มีตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มั่นคง และมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Aaker (1991) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในรูปของชื่อ (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มูลค่าสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Bergh และ Katz (2004) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า คือมูลค่า (Value) ของตราสินค้า (Brand) ที่แต่ละบริษัทเป็นเจ้าของ ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินทรัพย์และหนี้สินที่ตราสินค้านั้นมี โดยหากมีการเชื่อมโยงสินทรัพย์และหนี้สินของตราสินค้าในทางที่ดี ก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าสูง

Keller(2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในครั้งต่อไป Kotler (2003) ยังได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบสินค้าใดสินค้านี้มากกว่าอีกชนิดหนึ่งและยอมจ่ายแพงกว่าทั้งที่อีกสินค้านี้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังเปรียบเสมือนสิ่งที่ให้คุณค่ากับเจ้าของตราสินค้าในเรื่องความไว้วางใจ (Trustworthy) ความสัมพันธ์ (Relevant) และสิ่งที่มีความแตกต่าง (Distinctive) จากตราสินค้านายอื่นให้แก่ผู้บริโภค (Brand equity board, n.d., อ้างถึงใน Keller, 2003)

คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมา ตราสินค้าใดที่มีพลัง ประสบความสำเร็จหรือเป็นผู้นำยังมี Equity มากจะมีมูลค่าสูง ยากที่จะตีตราออกมาเป็นตัวเลข (วิทวัส ชัยปราวณี, 2544)

Duncan (2002) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ทรัพย์สินทางกายภาพของบริษัทที่สามารถตีเป็นมูลค่าได้ และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถตีเป็นมูลค่าได้ เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

ขณะที่ Srivastava (1991 อ้างถึงใน Keller, 2003) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น บริษัทผู้ผลิตตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลตอบแทนทางการเงินอันเป็นผลจากความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นๆ

ขณะเดียวกัน Kotler และ Keller (2006) ได้มองคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นมูลค่าเพิ่มของสินค้าเช่นกัน โดยกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการแสดงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าเช่นกัน และยังมีความสำคัญในด้านมูลค่าทางจิตวิทยา (Psychological) และด้านการเงิน (Financial) ต่อบริษัทด้วย

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ ผลการเงิน (Financial performance) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความนับถือต่อสินค้า (Esteem toward the brand) โดยจะเป็นมุมมองจากทั้งลูกค้า ผู้บริโภค พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท ส่วน Crainer (1985) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า



เปรียบเทียบเมื่อนราคาของบ้าน ที่จะมีมูลค่าแตกต่างกันออกไปขึ้นกับสถานการณ์และสิ่งทีนำมาวัดมูลค่า โดยจะต้องพิจารณาในระยะยาว ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างผลกำไรในระยะสั้นเท่านั้น

Ailawadi, Neslin, และ Lehmann (2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ผลกระทบหรือผลลัพธ์ทางการตลาดโดยอาจเป็นการสร้างคุณค่าในระดับของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์

### การได้มาซึ่งคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1989) กล่าวไว้ว่า การที่นักการตลาดจะได้มาซึ่งคุณค่าของตราสินค้านั้น สามารถทำได้ 3 วิธีคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า การยืมคุณค่าตราสินค้า และการซื้อคุณค่าตราสินค้า

#### 1. การสร้างคุณค่าตราสินค้า

วิธีแรก นักการตลาดจะได้มาซึ่งคุณค่าตราสินค้าโดยการสร้างนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความมั่นใจแก่ตราสินค้าของตนว่า เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆจากตราสินค้าของตนแล้ว จะได้รับการผลตอบแทนที่ดี รวมทั้งการสร้างโฆษณาเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญขอผลตอบแทน คุณค่า และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะมีเจตคติทางบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย

#### 2. การยืมคุณค่าตราสินค้า

วิธีที่สองนั้น องค์กร บริษัทหรือแม้แต่ นักการตลาด สามารถได้มาซึ่งคุณค่าตราสินค้าจากการยืม โดยการขยายชื่อของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับหรือโด่งดัง ไปใช้กับสินค้าตัวอื่นของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของโคคา-โคล่า ซึ่งได้รับคุณค่าตราสินค้าจากสินค้าประเภทน้ำอัดลมกลิ่นโคล่านั้น บริษัทโคคา-โคล่า ก็ได้ทำการขยายชื่อตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น Classic, Coke, Diet Coke, Caffeine-Free Coke, Cherry Coke เป็นต้น ซึ่งการขยายชื่อตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องนำไปใช้กับเฉพาะสินค้าประเภทเดียวกัน แต่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าประเภทอื่นที่เป็นขององค์กรนั้นได้ โดยนักวิจัยได้ให้ความเห็นว่า การที่องค์กรสามารถยืมคุณค่าตราสินค้าจากสินค้าหนึ่งไปอีกยังสินค้าตัวอื่นได้นั้น เป็นเพราะความสำเร็จของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และการตีความของผู้บริโภคต่อการขยายคุณค่าตราสินค้าไปยังสินค้าอื่นที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้านั้น (Boush&Loken, 1991)

### 3. การซื้อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนวิธีสุดท้ายนั้น คือการซื้อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดหรือองค์กรสามารถซื้อคุณค่าตราสินค้าจากการซื้อตราสินค้าที่ได้มีคุณค่าตราสินค้าอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น นักธุรกิจเจ้าของบริษัทสายการบิน Ethihad ได้ทำการซื้อกิจการของสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ สโมสรฟุตบอลจากพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ซึ่งการซื้อสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ นั้นก็ทำให้บริษัทได้รับคุณค่าตราสินค้าจากสโมสรแห่งนี้ไปด้วย หรือ จะเป็นในส่วนกระทิงแดงนั้นได้ไปซื้อทีมแข่งรถ F1 ทีม Jaguar Racing แล้วเปลี่ยนชื่อทีมเป็น Red Bull Racing ซึ่งก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนรถแข่ง F1 นั้นได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของบริษัทกระทิงแดง ในทางกลับกัน ตัวบริษัทกระทิงแดง ก็ได้รับคุณค่าตราสินค้าจากการซื้อทีม F1 ซึ่งเป็นที่นิยมของแฟนทีม Jaguar Racing ด้วย

#### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้พูดถึง มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งได้มีนักวิชาการศึกษาและทำการวิจัยมากมายเกี่ยวกับประเด็นในส่วนนี้ ว่าคุณค่าของตราสินค้าควรประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง และองค์ประกอบใดมีความจำเป็นและส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยนักวิชาการได้หลายคนได้กล่าวไว้ดังนี้

ในช่วงแรกนั้น Aaker (1991) ได้ระบุว่า คุณภาพของสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่จะใช้พิจารณาในการให้คุณค่าแก่ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงนั้นยังไม่มีทำให้ความหมายของคำว่า คุณภาพอย่างชัดเจนว่า คุณภาพหมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมทั้งยังไม่ได้ระบุว่า คุณภาพในมุมมองใดเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

หลังจากนั้น นักวิชาการเห็นว่า คุณภาพนั้นควรจะแยกเป็นมิติ ระหว่าง ตัวสิ่งของและการบริการออกจากกัน ซึ่งจะทำให้การให้คุณค่าตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความตรง (Validity) มากขึ้น (Blankson & Kalafatis, 1999)

ในเวลาต่อมา ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อเนื่องมา และได้เรียกรวม คุณภาพของสินค้าแยกเป็นสองมิติ คือ คุณภาพทางกายภาพ (Physical quality) และพฤติกรรมของพนักงาน (Staff Behavior) มาเป็นส่วนหนึ่งของการให้คุณค่าตราสินค้า (Ekinici et al., 2008)

นักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า สองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีผลต่อการให้คุณค่าตราสินค้าอย่างมาก ซึ่งพบได้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นมักจะมีสองปัจจัยนี้ ซึ่งเรียกว่า ความต้องการเชิงการทำงาน (Function Needs) อยู่ในตราสินค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการยังพบว่า ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในตราสินค้านั้น นั่นคือ ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) ซึ่งประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง (Ideal-Self Congruence) การระบุตัวตนของตราสินค้า (Brand Identification) และ ความสอดคล้องของวิถีชีวิต (Lifestyle-congruence) (Kapferer, 1997)

จากการศึกษาตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบและส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแล้ว พบว่า มีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าสององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักทางจิตวิทยานั้นคือ ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง (Ideal-Self Congruence) และการระบุตัวตนของตราสินค้า (Brand Identification) โดยสององค์ประกอบนี้ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลต่อ คุณค่าตราสินค้าไปอย่างมาก และสามารถนำไปประยุกต์กับหลักทางจิตวิทยาได้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงจะเน้นศึกษาไปที่สององค์ประกอบดังกล่าวเป็นหลัก

### **ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง (Ideal-Self Congruence)**

อัตมโนทัศน์ (Self-concept) หมายถึงภาพรวมของความคิดและอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Rosenberg, 1979)

ความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง (Self Congruence) หมายถึง ระดับที่อัตมโนทัศน์ (Self-concept) หรือ อัตมโนทัศน์ในอุดมคติ (Ideal-self concept) มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Sirgy, 1982)

ดังนั้น ทฤษฎีของความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริงนั้น Graeff (1996) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะพยายามซื้อหรือเป็นเจ้าของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาหรือเพิ่มระดับความภูมิใจในตัวบุคคลนั้นเอาไว้

## การระบุตัวตนของตราสินค้า (Brand Identification)

ทฤษฎีการระบุตัวเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Organizational identification) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลมักจะเข้าร่วมกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อที่จะตอบสนองในส่วนของคุณลักษณะของตนและรวมถึงตอบสนองการความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย (Mael & Ashforth, 1992)

เช่นเดียวกับทางการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค นักวิชาการระบุว่า ผู้บริโภคควรจะระบุเอกลักษณ์ทางสังคมของตน โดยการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นหรือมีการเชื่อมโยงตัวเองกับตราสินค้านั้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง (Del Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001)

นักวิชาการยังอธิบายต่อว่า ผู้บริโภคจะให้คุณค่าแก่ตราสินค้านั้นในทางบวกพร้อมระบุว่า ตราสินค้านั้นดี มีชื่อเสียง และรู้สึกดีที่ได้ใช้ตราสินค้าและพยายามเข้ากลุ่มสังคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตน (Long & Shiffman, 2000)

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง จากผลการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ขณะที่ Person (1993) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด โดยจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่มีปริมาณมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น มีการบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะเลิกใช้บริการและเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นฟังเป็นจำนวนมากกว่าเล่าถึงความรู้สึกพึงพอใจเสียอีก ซึ่งตรงกับ Assael (2004) และ Moven และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าหรือการบริการตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่า โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อเจตคติทางบวกในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ในทางตรงกันข้ามก็เช่นกัน

จากการค้นคว้างานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ทางผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องนี้ยังไม่ค่อยมี ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถนำมาอ้างอิงได้ เริ่มจากงานของ จิตติมา พุทธเจริญ (2543) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและต้องการทราบความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบเว็บเพจทั้ง 2 รูปแบบคือ เว็บเพจแบบเนื้อหาเลื่อนลงในหน้าเดียว (scrolling) และแบบเนื้อหาเปลี่ยนทีละหน้า (page to page) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จังหวัดสระบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543 จำนวน 120 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน โดยให้กลุ่มทดลอง A เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเลื่อนลงหน้าเดียว และกลุ่มทดลอง B เรียนจากเว็บเพจแบบเนื้อหาเปลี่ยนทีละหน้า ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเว็บเพจทั้งสองรูปแบบในระดับมาก ต่อมาในปีเดียวกันนั้น ชรัยพร ภูมา (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (school net) เพื่อพัฒนาการศึกษาและการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนที่มีความถี่ในการใช้งานเครือข่าย school net มากที่สุด 10 โรงเรียนแรก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการทำงานต่อครั้ง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากบริการดังกล่าวด้วย

อีกการศึกษาหนึ่งของ นริศรา อิศรียานนท์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจด้านการให้บริการบนเครื่องบินและดำเนินงานบริการอยู่ในระดับสูง แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ มีเที่ยวบินน้อย ไม่ตรงเวลา ไม่มีที่นั่งที่แน่นอน ราคาไม่แน่นอน จุดจำหน่ายสายการบินมีน้อย โฆษณามากเกินไปในเรื่องราคา และพนักงานบริการมีน้อย ส่วนผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำต่อตัวแปรอื่นๆ มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเพศแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่าผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอายุแตกต่างกัน จำแนกตามสายการบิน พบว่าผู้ให้บริการของสายการบินนกแอร์ สายการบินไอเรเนียนที่ไทยแอร์ไลน์ และสายการบินไทยแอร์

เอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน แยกตามสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการของทั้ง 3 สายการบินมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีสาเหตุมาจากตัวแปรต้น หากตัวแปรต้นสามารถตอบสนองและให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในระดับสูงได้ ก็จะส่งผลดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

Rust และ Oliver (1994) กล่าวว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจ มีผลต่อความทรงจำและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยนี้เพื่อนำไปวางแผนการจัดการด้านคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Irons (1997) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจว่า หากลูกค้ามีประสบการณ์การเข้ารับบริการที่เท่าหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี ในทางตรงกันข้ามก็เช่นกัน โดยความรู้สึกที่ได้รับนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในการเข้ารับบริการครั้งต่อไปได้และยังกล่าวอีกว่าควรตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยสร้างความเกี่ยวพันในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Relative Perceived Quality) ให้ได้ เพราะผลเกี่ยวพันในทางบวกก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น
2. เกิดการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น
3. ลดปัญหาด้านราคาที่ต่างกันจากคู่แข่ง
4. สามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้ โดยไม่กระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น

ผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีในตราสินค้าได้ แต่ในทางกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนร้าน ลดการซื้อ เกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาเรื่องนี้อย่างมาก เพราะจะส่งผลเสียต่อองค์กรได้อย่างมาก (Boshoff, 1997)

Oliver (1980) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการที่ทำให้การตลาดของบริษัทนั้นประสบความสำเร็จ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า การบริการและตราสินค้า ซึ่งเป็นเมื่อนักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าของเราต่อไป และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทต่อไป รวมทั้งการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ฟังด้วย

ในทางกลับกันนั้น ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า บริการหรือตราสินค้าของบริษัทนั้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น รวมทั้งมีการตำหนิไปยังบริษัท ร้านค้า ฝ่ายรับรองลูกค้า หรือแม้กระทั่ง การบอกต่อถึงประสบการณ์การใช้ที่ไม่ดีและการพูดในทางที่ไม่ดีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคคนอื่น

Vavra (1992) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการความยึดมั่นและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างเหมาะสม

ขณะที่ Kotlor (1994) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไว้คือระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของสินค้า บริการต่อความคาดหวังเดิมที่มีก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

#### การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction Measurement)

Oliver (1980) ได้ระบุว่า การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีด้วยกันหลายวิธี ซึ่งนักการตลาดก็พยายามทำการวิจัย และศึกษาวิธีใดสามารถวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Oliver ได้สนับสนุน วิธีหนึ่งที่ได้รับการศึกษาและวิจัยมากที่สุดเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ทฤษฎี Disconfirmation paradigm

โดยทฤษฎี Disconfirmation paradigm นั้นเป็นทฤษฎีที่ระบุถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรสองตัวในการประเมินความพึงพอใจ อันได้แก่ ความคาดหวังก่อนบริโภคสินค้า และการไม่ได้รับการยืนยันผลของการใช้สินค้าจากความคาดหวัง

1. ความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า (Pre-purchase expectations) หมายถึงความเชื่อ ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถ คุณภาพของสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรนี้จะได้อิทธิพลมาจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ของผู้บริโภคเองต่อสินค้า
2. การไม่ได้รับการยืนยันผลจากความคาดหวัง (Disconfirmation) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และการรับรู้คุณภาพของสินค้า หรือบริการหลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าความคาดหวังก่อนซื้อ ตรงกับ

การรับรู้คุณภาพของสินค้าหลังบริโภค(Post-purchase perceptions) ลักษณะนี้ก็จะถือเป็นการยืนยันผลจากความคาดหวังเดิม ในทางกลับกัน ถ้าความคาดหวังก่อนซื้อไม่ตรงกับการรับรู้คุณภาพสินค้าหลังบริโภค ลักษณะนี้ก็เรียกว่า การไม่ได้รับการยืนยันผลจากความคาดหวัง

ทฤษฎี Disconfirmation paradigm กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้า ก็ต่อเมื่อเกิดผลลัพธ์ระหว่างสองตัวแปร ในสามลักษณะดังนี้

1. ความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า ตรงกับ การรับรู้คุณภาพของสินค้าหลังบริโภค (Confirmation) โดยเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนเองได้บริโภคได้ตรงกับความคาดหวังของตนในตอนแรกนั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในระดับหนึ่ง เนื่องจากสิ่งที่ตัวเองคาดหวังไว้มักเป็นสิ่งที่ตัวต้องการจะได้รับจากสินค้า และเมื่อได้รับการตอบสนองที่ตรงจุดกับที่ได้รับไว้ บุคคลย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นด้วย
2. ความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า ไม่ตรงกับ การรับรู้คุณภาพของสินค้าหลังบริโภคในลักษณะทางบวก (Positive disconfirmation) หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้ซื้อมานั้นดีกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ในตอนแรก ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่า สินค้าหรือบริการที่ตัวเองได้รับนั้นดีกว่าที่ตัวเองคาดหวังไว้ในตอนแรก ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจในสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น โดยจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าลักษณะที่ 1 กล่าวไว้ข้างต้น
3. ความคาดหวังก่อนซื้อสินค้า ไม่ตรงกับ การรับรู้คุณภาพของสินค้าหลังบริโภคในลักษณะทางลบ (Negative disconfirmation) หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้ซื้อมานั้นแย่กว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ในตอนแรก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการที่ตัวเองได้รับนั้นแย่กว่าที่ตนเองคาดหวังในตอนแรก ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

นอกจากนี้ Oliver (1980) ยังพูดถึงข้อดีของทฤษฎีนี้ โดยกล่าวว่า ทฤษฎี Disconfirmation paradigm สามารถนำไปรวมกับมโนทัศน์ในส่วนของเจตคติของผู้บริโภค (Consumers' attitudes) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intentions) ซึ่งความตั้งใจในการซื้อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการคาดหวังก่อนซื้อสินค้า (Pre-purchase expectations) ในครั้งต่อไป โดย Oliver ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการยืนยันความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือการไม่ได้รับการยืนยันในทางบวก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้น ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นย่อมส่งผลการตัดสินใจในการประเมินสินค้าประเภทนั้น (Post-purchase attitudes) รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นของตราสินค้านั้นใน



อนาคตอีกด้วย (ตามที่พูดไว้ในเรื่องขยายคุณค่าตราสินค้า) ยิ่งถ้ามีระดับความพึงพอใจมาก ก็มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้หรือสินค้าของตราสินค้านี้มากขึ้น

### ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer dissatisfaction)

ดังที่ Oliver (1980) ได้กล่าวว่า ถ้าความคาดหวังก่อนซื้อของผู้บริโภคไม่ตรงกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหลังการบริโภคในทิศทางลบ (Negative disconfirmation) ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า บริการหรือตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้น และรวมไปถึงพฤติกรรมที่ส่งผลในทางลบต่อองค์กรนั้นเช่น การตำหนิไปที่องค์กร หรือการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นในทางลบ (Negative Word-of-mouth)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ระบุถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เกิดความไม่พึงพอใจว่าจะมีพฤติกรรม และมีลักษณะดังนี้ (Richens, 1983)

1. ผู้บริโภคที่มักจะตำหนิไปที่องค์กรหรือผู้บริโภคคนอื่นเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าเป็นบุคคลในที่อยู่ในระดับสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic group) สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ตำหนิเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ
2. ลักษณะส่วนตัว บุคลิกภาพ เช่น การระบุแหล่งกำหนดพฤติกรรม (Locus of control) และความมั่นใจตนเองนั้นเป็นมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับพฤติกรรมการตำหนิ (Complaint Behavior) กล่าวคือ พฤติกรรมการตำหนิ มักจะไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนตัว แต่จะเกิดจากคุณภาพของสินค้ามากกว่า
3. ระดับความไม่พึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตำหนิทั้งในมิติของความเข้มข้นและความถี่ในพฤติกรรมการตำหนิ
4. บุคคลที่ชอบตำหนิสินค้า บริการ หรือตราสินค้าต่อบุคคลอื่นมากกว่าบุคคลที่ไม่พึงพอใจด้วยกันนั้น บุคคลประเภทนี้จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตำหนิมากกว่า
5. ถ้าผู้บริโภคทราบว่า บริษัทมีแผนรับรองลูกค้า หรือรับผิดชอบต่อการตำหนิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตำหนิมากขึ้น

## การประเมินความพึงพอใจ

Parasuramam และคณะ (1985, 1988) เสนอวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) เป็นตัวเปรียบเทียบซึ่งเป็นเช่นเดียวกับ Rust และ Oliver (1994) ที่ใช้ความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังจากเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้วเป็นตัวเปรียบเทียบ

อีกทั้ง Oliver (1980) ได้เสนอรูปแบบการวัดความพึงพอใจ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค นำมาสู่แบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวังขึ้น (The expectancy disconfirmation model) ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. Confirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นำมาซึ่งความพึงพอใจ
2. Positive disconfirmation คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นำมาซึ่งความพึงพอใจในระดับสูง
3. Negative disconfirmation คือ การที่สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้น้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นำมาซึ่งความไม่พึงพอใจ

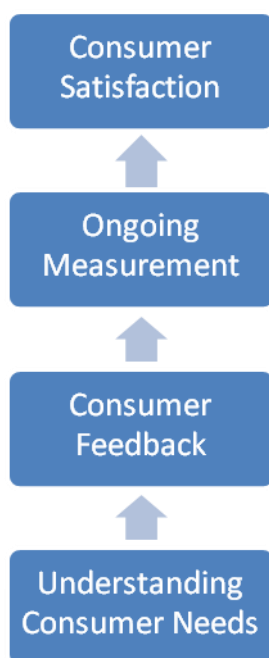
## กระบวนการประเมินความพึงพอใจ

กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของ Boone และ Kurtz (1998) หมายถึง กระบวนการที่บริษัท องค์กรหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลงานที่ทำไป โดยสามารถแบ่งได้ 3 ขั้น ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding Consumer Needs) คือ เมื่อนักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงของสินค้าและบริการด้วย ดังนั้นการเข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคจึงถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2. การรับฟังการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Consumer Feedback) คือ การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตอบกลับมาเกี่ยวกับการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งเป็นบันไดขั้นที่ 2 ของกระบวนการ สามารถทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมองความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังขององค์กรอย่างไร โดยสามารถวัดได้ 2 ทาง คือ 1)การตั้งให้ผู้บริโภคมาช่วยประเมินผล (Reactive Method) เช่น มีเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้สามารถโทรมาร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นได้ฟรี 2)การเข้าหาผู้บริโภคโดยตรงเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินการบริการ เช่น ไปพบผู้บริโภคที่บ้าน โทรศัพท์ไปสอบถามโดยตรง หรือส่งแบบสอบถามให้ประเมินผล เป็นต้น
3. การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) เป็นบันไดขั้นสุดท้ายหลังจากเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งควรมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทั้งเรื่องทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขแผนงานบริษัทให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจได้อีกด้วย

ภาพที่ 1 แผนภาพบันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three Steps to Measure Consumer Satisfaction)



ที่มา: Boone, L. E & Kurtz, D. L. (1998). Contemporary marketing wired. (9 th ed.). Orlando,FL: The Dryden Press: 52

จากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงนำไปสู่สมมติฐานว่าการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้มี สหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่ แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนดมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทั้งสองสมมติฐานนั้น จะมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งนำไปสู่สมมติฐานอีก ข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าสูง

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันมีนักวิชาการที่ศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยศึกษาในแง่มุ่งว่า ปัจจัยหรือสาเหตุ ใดที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดเพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตรา สินค้าแก่ผู้บริโภค

สาเหตุที่ปัจจุบันนี้ทุกคนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านั้นเนื่องจากปัจจุบันมี การแข่งขันทางการตลาดสูง การที่จะแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นกลุ่มผู้บริโภคของเรานั้นค่อนข้างทำได้ ลำบากและยังใช้งบประมาณสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงคิดกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมขององค์กรนั้น ยังคง อยู่ใช้สินค้าของเราอยู่ แทนที่จะหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (Rosenberg & Czepiel, 1983)

ส่วนความหมายของความภักดีต่อตราสินค้านั้น ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ อย่างมากมายดังนี้

Jones และ Sasser (1995) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อ บุคลากรของบริษัท และมีต่อสินค้าหรือบริการ Schultz (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง จะต้องมีส่วนฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) Assael (2004) ได้กล่าวว่า ความ ภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวคือ การ ใช้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) Peter & Olson (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวคือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั่นเอง Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆมากขึ้น โดยมีการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นในทิศทางบวก ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาในปริมาณที่สูงได้ โดยจะส่งผลช่วยเพิ่มกำไรให้แก่บริษัท (Lovelock & Wright, 2002)

Berman, Lindquist, และ Sirgy (1996) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือเป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในตราสินค้า อันเป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งแน่นอนว่า ผลจากความพึงพอใจเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าประเภทเดิม โดย Berkmanและคณะ (1996) เสนอเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากความพึงพอใจแล้ว ปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า คือ จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย (Number of Brands Available) ความถี่ในการซื้อสินค้า (Frequency of Purchase) การรับรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า (Perceived Differences Among Brands) ระดับความเกี่ยวพัน (Level of Involvement) การรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง (Level of Perceived Risk) และประโยชน์ที่สินค้าเสนอให้ (Brand Benefits)

Jobobyและ Chestnut (1978) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือรูปแบบต่างๆของพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังทำให้นักการตลาดทราบถึงแนวโน้มในการซื้อในอนาคตได้อีกด้วย

Jobobyและ Chestnut (1978) ยังกล่าวเพิ่มอีกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการคือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased: Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response, i.e., purchase)

3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจ (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One More Alternative Brands out of A set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมินผล (Function of Psychological: Decision-Making, Evaluative)

### รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Types of Brand Loyalty)

โดยเราได้ทราบความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าจากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว อย่างไรก็ตาม รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีหลากหลายรูปแบบ โดยได้มีนักวิชาการได้พูดไว้ดังนี้

Brown (1978) ได้ทำการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาลำดับของการซื้อตราสินค้า ออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว (Exclusive Purchase) ซึ่งเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด จะไม่มีการเบี่ยงเบนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆเลย
2. รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divided Loyalty) เป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตราสินค้า 2 ตรา
3. รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) เป็นการซื้อตราสินค้าหนึ่งๆอย่างสม่ำเสมอ และหลังจากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอีกตราหนึ่ง
4. รูปแบบการซื้อสินค้าแบบไม่แน่นอน คือ ซื้อไม่เรียงกัน ซื้อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซ้ำบ้างไม่ซ้ำบ้าง

Aaker (1996) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าแต่ละตรา
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆกันต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อตราสินค้าเพราะความคุ้นเคย หากมีการนำเสนอ

ข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ราคาที่ยอมรับได้และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นไม่ทำให้เกิดการเสี่ยง หากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ
4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งต้องใช้เวลานานพอสมควรในการมาถึงขั้นนี้ในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า
5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจ ในการเลือกใช้ตราสินค้า เกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง ผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการใช้สินค้านั้น ๆ

นอกจากนั้น Jones และ Sasser (1995) ยังได้ทำการแบ่งรูปแบบของความภักดีต่อระดับความพึงพอใจ และความสามารถในการแสดงความรู้สึกนั้นออกมาได้ 6 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จงรักภักดี (Loyalist) ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า โดยคิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนสินค้าใดที่ออกมา ดังนั้นจะทำให้บุคคลกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่มาจากตราสินค้านี้เท่านั้น
2. กลุ่มสาวกของตราสินค้า (Apostle) เป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้ามาก โดยได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากตราสินค้ามากกว่าที่คาดหวังไว้มาก ทำให้เกิดความพึงพอใจมากและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น
3. กลุ่มผู้เอาใจออกห่าง (Defector) เป็นพวกที่ไม่พอใจ ค่อนข้างไม่พอใจ หรือมีความรู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า หรืออาจรวมทั้งผู้ที่มีความรู้สึกแค่ค่อนข้างพอใจ ซึ่งคนพวกนี้มักจะเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ภายหลังเกิดผิดหวัง เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มอาจจะกลับมาพึงพอใจอีกครั้งก็เป็นได้
4. กลุ่มผู้ก่อการร้าย (Terrorist) เป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้า ไม่พอใจต่อตราสินค้านี้มากและมักจะมีพฤติกรรมตำหนิ และบอกต่อในทางลบได้
5. กลุ่มพวกเห็นแก่เงิน (Mercenary) เป็นพวกที่จะนำความทุกข์มาสู่ตราสินค้า เพราะกลุ่มนี้มักจะมี ความภักดีไม่นาน ซึ่งจะทำให้บริษัทนั้นไม่สามารถถอนทุนจากการเสี่ยงงบประมาณเพื่อทำให้คนเหล่านี้เกิดความภักดี

6. กลุ่มเชลย (Hostage) เป็นกลุ่มที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตราสินค้า แต่ก็ยังคงใช้สินค้าจากตราสินค้านี้อยู่ อาจเพราะว่า สภาวะทางการเงินหรือสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย อย่างไรก็ตาม ถ้าบุคคลเหล่านี้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้า พวกเขาจะเปลี่ยนทันทีและอาจจะกลายเป็นกลุ่มผู้ก่อการร้ายไปในที่สุด

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) Schiffman และ Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงเป้าหมายหลักของนักการตลาดคือการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป เนื่องจากจะช่วยให้เกิดการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ ด้านพฤติกรรม และด้านเจตคติ

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมนั้น เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น โดย Keller (1998) ได้กล่าวว่า การวัดในเชิงพฤติกรรมสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ซื้อซ้ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือซื้อโดยไม่คิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนมากกว่าที่จะซื้อเพราะความชอบที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น เมื่อคู่แข่งเสนอเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า ผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม อาจเริ่มเปลี่ยนมาใช้สินค้าของคู่แข่งก็ได้

งานวิจัยของ Tucker (1964, cited in Assael, 1994) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าไม่ควรจะพิจารณาว่าคนๆ นั้นกำลังคิดอะไรอยู่หรือมีอะไรมาเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดของเขา พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็เพียงพอที่จะนิยามความภักดีต่อตราสินค้าของเขาได้

การวัดในลักษณะแรกนั้นเป็นการสังเกตพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว จึงทำให้นักการตลาดไม่ทราบถึงทัศนคติและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ (Brand commitment) Mowen (1993) เสนอว่าการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเหตุผลแท้จริงในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น จะไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น การวัดในลักษณะที่สองหรือการวัดความภักดีในด้านเจตคตินั้นจะเป็นการศึกษาตาม Cognitive learning theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปมากกว่าการศึกษารูปแบบการซื้ออย่างต่อเนื่องดังในวิธีแรก



นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นวิธีโดยตรง โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habitual behavior) กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of purchase) และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of brands purchased) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product class) โดยขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าคู่แข่งและธรรมชาติของสินค้าด้วย
2. การวัดเชิงเจตคติจะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีอยู่ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่
  - ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) โดยหากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคอาจลังเลถึงความเสี่ยงที่จะได้พบสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า
  - การวัดความพึงพอใจ (Measurement satisfaction) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า
  - ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ผู้บริโภคนั้นจะถือว่าตราสินค้านั้นเหมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียว และจะต่อต้านตราสินค้าอื่น โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) ความไว้วางใจ (Trust)
  - ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้คือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

จากการศึกษาของ Day (1969) อ้างถึงใน Asssael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยพฤติกรรมและทัศนคติ และผู้บริโภคจะต้องมีเจตคติทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก ซึ่งเรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty)

งานวิจัยของ Jacoby (1971, อ้างถึงใน Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิดว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำนั้น จะมีพื้นฐานมากจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และการประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบของเจตคติ และงานวิจัยต่อมาของ Jacoby ที่ทำร่วมกับ Kyner (Jacoby & Kyner, 1973) ซึ่งสนับสนุนความคิดนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน (Decision and Evaluation) และนอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าจะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม (Jacoby & Chestnut, 1978)

ในการศึกษาเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น นักวิชาการหลายกลุ่มยังคงศึกษาและมีข้อโต้แย้งถึงมิติของความภักดีต่อตราสินค้า โดยจากการวิจัยส่วนมาก นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าออกมาเป็น 2 มิติ คือ ในมิติของพฤติกรรมและมิติของเจตคติ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นให้มิติของพฤติกรรมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ และเป็นรูปธรรมที่จะศึกษามากกว่า การศึกษาในมิติของเจตคติอีกทั้งพฤติกรรมการซื้อย่อมสำคัญกว่าความคิดที่จะซื้อ เนื่องจากนักการตลาดจะเน้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมากกว่ากระบวนการทางปัญญา เนื่องจากการเกิดเจตคตินั้นบางที่เราอาจจะไม่ได้แสดงพฤติกรรมออกมาก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม มิติของเจตคติก็ยังเป็นประเด็นสำคัญที่นำศึกษา เพราะอย่างที่เรารู้กันว่า เจตคติของบุคคลย่อมส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น ถ้าศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติความภักดีต่อตราสินค้า หรือกลยุทธ์ใดควรนำมาใช้ให้เกิดเจตคติความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการโน้มน้าวใจต่อไป

การศึกษานี้จึงมีสมมติฐานว่า บุคคลที่ตัดสินใจด้วยตนเองและนำความคิดของตนเองมาเป็นบรรทัดฐาน มาเป็นค่านิยม ความเชื่อส่วนบุคคลนั้นแล้ว บุคคลประเภทนี้ย่อมจะยึดมั่นในสิ่งที่ตัวเองตัดสินใจไปและมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงจากความเชื่อของตัวเองได้ยาก ดังนั้นการศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรปัจเจกนิยมโดยศึกษาว่ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อบุคคลมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นแล้วหรือไม่

## ปัจเจกนิยมและคตินิยม (Individualism and Collectivism)

Triandis (2001) กล่าวว่า บุคคลในวัฒนธรรมแบบคตินิยม จะมีลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) กับบุคคลในกลุ่มอื่น เช่น ครอบครัว เผ่าพันธุ์ ชาติ เป็นต้น และให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มเป็นอันดับแรก รวมทั้งมีความพยายามที่จะปรับพฤติกรรมส่วนตัวของตนให้เข้ากับบรรทัดฐานและวิถีทางเดียวกันกับกลุ่ม ส่วนวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม บุคคลมีความต้องการแสดงให้เห็นว่าตนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีความเป็นอิสระจากกลุ่ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมายของกลุ่ม การแสดงออกทางพฤติกรรมจะมีพื้นฐานมาจากเจตคติส่วนตัวมากกว่าการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม และยังสามารถใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ในการทำนายพฤติกรรมทางสังคมได้อีกด้วย

Hofstede (2001) ให้นิยามของลักษณะปัจเจกนิยม ว่าเป็นสังคมที่มีลักษณะความสัมพันธ์และความเหนียวแน่นระหว่างบุคคลน้อย บุคคลที่อยู่ในสังคมปัจเจกนิยมจะได้รับความสะดวกสบายว่าต้องดูแลตัวเองและครอบครัว ส่วนลักษณะของคตินิยมเป็นสังคมที่บุคคลจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซึ่งมีความเหนียวแน่นตั้งแต่เกิด ต้องมีความจงรักภักดีและปกป้องกลุ่มของตนไปตลอดชีวิต

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 Hofstede (1980, 1983) ได้ทำการศึกษานักงานของบริษัท IBM กว่า 120,000 คน ใน 66 ประเทศ และพบมิติ (dimension) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถแบ่งแยกลักษณะทางสังคมได้ 5 มิติด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของคตินิยมและปัจเจกนิยม (Collectivism – Individualism)
2. อำนาจและระยะห่าง (Power – Distance)
3. ลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิง (Masculinity – Femininity)
4. ความไม่แน่นอนและการหลีกเลี่ยง (Uncertainty – Avoidance)
5. การกำหนดเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาว (Short term – Long term Orientation)

มิติที่มีความสำคัญและได้รับการนำไปศึกษาวิจัยมากที่สุด คือ มิติลักษณะของคตินิยมและปัจเจกนิยม โดยในช่วงแรก มิตินี้ได้ถูกมองว่าเป็นมิติที่มีลักษณะเป็นสองขั้ว (Bipolar) แต่ต่อมามีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเป็นมิติที่เป็นอิสระจากกัน สามารถวัดเพียงมิติใดมิติหนึ่งได้และบุคคลสามารถมีความเป็นปัจเจกนิยมและคตินิยมสูงทั้งคู่หรือต่ำทั้งคู่ได้

Triandis (1995) ได้เรียกบุคคลที่มีความเชื่อ ความรู้สึกและการกระทำไปในแนวทางของคตินิยมว่า “Allocentric” และเรียกผู้ที่มีความเชื่อ ความรู้สึกและการกระทำไปในแนวทางของปัจเจกนิยมว่า “Idiocentric” แต่อย่างไรก็ดี บุคคลสามารถมีแนวคิดทั้งสองแบบได้ในตัวคน ๆ เดียว เพียงแต่จะมีอัตราส่วนความมากน้อย แตกต่างกันไป (Eisenberg, 1999) ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าบุคคลที่ถูกตัดสินว่าเป็น “Idiocentric” จะใช้มุมมองแบบปัจเจกนิยมในการมองสถานการณ์มากกว่ามุมมองแบบคตินิยม และในทางกลับกันก็เช่นเดียวกัน

#### คุณสมบัติของลักษณะแนวคิดแบบปัจเจกนิยมและแนวคิดแบบคตินิยม

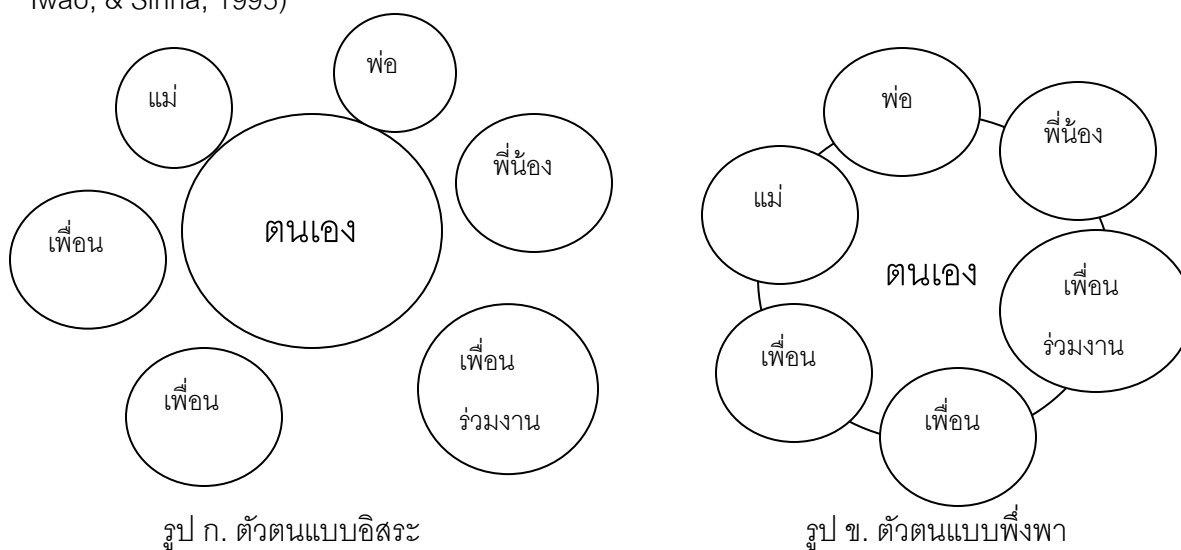
Triandis (1995) ได้อธิบายแนวคิดแบบปัจเจกนิยมและคตินิยมว่ามีลักษณะเป็นอาการทางวัฒนธรรม (Cultural syndrome) ซึ่งหมายถึงรูปแบบของลักษณะความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐาน บทบาทและค่านิยมที่มีร่วมกันของกลุ่มคนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน ดังนั้นรูปแบบของแนวคิดแบบปัจเจกนิยมและคตินิยมจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรม โดยรวมไปถึงความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และช่วงเวลาด้วย

Triandis (1995) จึงได้แจกแจงคุณสมบัติของลักษณะแนวคิดทั้งสองแบบที่เป็นสากลออกมาใน 4 มิติ โดยมีความเป็นอิสระจากกัน สามารถแยกวัดได้ในแต่ละมิติ มีดังนี้

1. ลักษณะของตัวตน (The nature of the self) โดย Markus และ Kitayama (1991) กล่าวว่าตัวตน (self) ของแนวคิดแบบปัจเจกนิยมมีลักษณะเป็นตัวตนที่เป็นอิสระจากบุคคลอื่น (Independent self) และมีเอกลักษณ์เป็นตนเอง ให้ความสำคัญและระบุนสาเหตุไปยังปัจจัยภายในของตัวบุคคล ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ส่วนแนวคิดแบบคตินิยมจะมีลักษณะเป็นตัวตนแบบพึ่งพาผู้อื่น (Interdependent self) มองว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ตระหนักว่าบุคคลอื่นในสังคมจะเป็นผู้ประเมินพฤติกรรมของตน โดยสังเกตจากความคิด ความรู้สึกและการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง
2. การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายส่วนบุคคลหรือเป้าหมายของกลุ่ม (The structure of goals) โดยกลุ่มแนวคิดแบบปัจเจกนิยมจะให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนบุคคลมากกว่า แต่กลุ่มแนวคิดคตินิยมจะให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มมากกว่า
3. การให้ความสำคัญกับเจตคติและความต้องการของตนหรือบรรทัดฐานและหน้าที่ ในวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมจะให้ความสำคัญกับเจตคติและความต้องการของตน ส่วนบรรทัดฐานและหน้าที่นั้นจะมีความสำคัญในวัฒนธรรมแบบคตินิยมมากกว่า

4. การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์หรือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ปัจเจกนิยมจะเน้นเรื่องความได้เปรียบเสียเปรียบมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่พวกคตินิยมหมู่จะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก่อน แม้ว่าตนจะเป็นฝ่ายเสียเปรียบก็ตาม

โดยทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ทั้ง 4 มิติมีความเป็นอิสระจากกัน สามารถที่จะแยกวัดในแต่ละมิติได้ (Triandis, 1995) และยังมีการวิจัยพบว่าทั้ง 4 มิติมีค่าสหสัมพันธ์กันประมาณ .4 (Triandis, Chan, Bhawuk, Iwao, & Sinha, 1995)



ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะตัวตน (Markus & Kitayama, 1991)

#### ตารางที่ 1

สรุปผลที่ตามมาทางจิตวิทยาของความเป็นปัจเจกนิยม – คตินิยมหมู่ (ดัดแปลงจาก Oyserman, Coon, & Kimmelmeie, 2002)

	ปัจเจกนิยม	คตินิยมหมู่
การรับรู้อัตมโนทัศน์ในตน	<ul style="list-style-type: none"> <li>— บุคคลพยายามที่จะสร้างและรักษาความรู้สึกทางบวกเกี่ยวกับตนเอง</li> <li>— มีความรู้สึกดีเกี่ยวกับตนเอง และความสำเร็จที่ตนเองได้รับ สร้างเอกลักษณ์และเจตคติที่แตกต่างจาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— ตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม</li> <li>— ค่านิยมของตนคือการสะท้อนเป้าหมายของกลุ่ม เช่น การรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในกลุ่ม</li> </ul>

	บุคคลอื่น รวมถึงมีความคิดเป็นของตนเอง	
	— ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง	
สุขภาวะทางจิต	— แสดงอารมณ์อย่างเปิดเผย และการบรรลุเป้าหมายส่วนตนคือสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิต	— ความพึงพอใจในชีวิตมาจากความสำเร็จในการทำหน้าที่ และความสำเร็จจากการแสดงบทบาททางสังคม รวมทั้งหลีกเลี่ยงจากความล้มเหลวในด้านต่าง ๆ — มีการยับยั้งทางอารมณ์มากกว่าที่จะแสดง หรือเปิดเผยความรู้สึกออกไปตรง ๆ เพื่อรักษาความกลมเกลียวภายในกลุ่ม
รูปแบบการระบุสาเหตุ	— การตัดสินใจ การใช้เหตุผลและการอนุมานจะถูกปรับให้เชื่อมโยงกับตัวบุคคลมากกว่าสถานการณ์หรือบริบททางสังคม เพราะถือว่าตัวตนที่ไม่เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ มีความมั่นคงมากกว่า ดังนั้นบุคคลจึงไม่ยึดติดกับบริบท หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แต่จะยึดตนเองเป็นหลัก	— การตัดสินใจ การให้เหตุผล และการระบุสาเหตุ จะมาจากบริบททางสังคม สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ความคิดที่เด่นชัดเกี่ยวกับบทบาททางสังคมตามความเข้าใจของบุคคล
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	— ต้องการความสัมพันธ์และการเป็นสมาชิกในกลุ่มที่เอื้อต่อเป้าหมายส่วนตน เป็นความสัมพันธ์ที่มีค้อยั่งยืน เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และไม่เข้มขันรุนแรง	— การเป็นสมาชิกในกลุ่มมีความสำคัญ และบุคคลมีการปรับตัวเข้าหากัน — การแบ่งเขตแดนระหว่างความเป็นคนในกลุ่มและนอกกลุ่ม มีความมั่นคงและสำคัญ — การแลกเปลี่ยนภายในกลุ่มตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียม

## รูปแบบความสัมพันธ์

Triandis และ Gefland (1998) ได้แบ่งรูปแบบความสัมพันธ์ตามแนวคิดแบบปัจเจกนิยมและคตินิยมหมู่ ออกเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแบบแนวตั้ง (vertical) ที่หมายถึงลักษณะของตัวตนที่มีความแตกต่างจากคนอื่นในด้านสถานภาพทางสังคม อายุหรือเพศ ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแบบแนวนอน (horizontal) หมายถึงลักษณะของตัวตนที่เหมือนกับบุคคลอื่น มีความเท่าเทียมกัน เมื่อแบ่งความสัมพันธ์ได้แบบนี้แล้วจะสามารถสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. มิติปัจเจกนิยมแบบแนวนอน (Horizontal Individualism: HI) บุคคลลักษณะนี้ต้องการมีเอกสิทธิ์และแตกต่างจากกลุ่ม ชอบทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง พึ่งพาตนเอง แต่ไม่สนใจการมีสถานะที่สูงหรือโดดเด่น มีแนวโน้มที่จะนิยมความเท่าเทียมกันในสังคม
2. มิติปัจเจกนิยมแบบแนวตั้ง (Vertical Individualism: VI) บุคคลลักษณะนี้ต้องการที่จะมีความโดดเด่น มีสถานะที่สูง ชอบการแข่งขันกับคนอื่น มีความสนใจในตนเอง (self-interest) แนวโน้มของบุคคลเหล่านี้คือจะสามารถยอมรับความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลได้
3. มิติรวมหมู่แบบแนวนอน (Horizontal Collectivism: HC) บุคคลลักษณะนี้มองตนเองว่าเหมือนกับคนทั่วไป ไม่มีสถานะพิเศษใด ๆ เน้นเรื่องความสัมพันธ์และการพึ่งพากันและกัน ชอบเข้าสังคม ต้องการความสอดคล้องกลมกลืนภายในกลุ่ม
4. มิติรวมหมู่แบบแนวตั้ง (Vertical Collectivism: VC) บุคคลลักษณะนี้เน้นความสมบูรณ์พร้อมของกลุ่ม ยินดีเสียสละเป้าหมายส่วนตัวเพื่อเป้าหมายของกลุ่ม ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในการแข่งขันระหว่างกลุ่ม เชื่อฟังผู้มีอำนาจในกลุ่ม

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ถึงลักษณะของผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยม ทำให้นำไปสู่ข้อสมมติฐานว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

## การวัดปัจเจกนิยมและคตินิยมหมู่

การวัดภาวะสันนิษฐานปัจเจกนิยม (Individualism) และคตินิยมหมู่ (Collectivism) สามารถทำได้ 2 ระดับ คือ ระดับวัฒนธรรม (Cultural-level) และระดับบุคคล (Individual-level) โดยสองระดับนี้มักจะมีค่าสหสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามการวัดในแต่ละครั้งอาจแตกต่างกันไปตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่เหมาะสมที่จะนำผลการวิจัยในระดับใดระดับหนึ่งไปสรุปรวมในการศึกษาคนละระดับโดยไม่ได้ทำการตรวจสอบยืนยันในระดับที่ต้องการศึกษาเสียก่อน

ภาวะสันนิษฐานทั้งปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่เป็นภาวะสันนิษฐานที่กว้างมาก ไม่มีผู้ใดสามารถสร้างภาวะสันนิษฐานให้ครอบคลุมและสามารถใช้เป็นสากลได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางวัฒนธรรมที่มักทำให้เกิดการวิจารณ์ให้ปรับปรุงอยู่เสมอ และการที่มีข้อสรุปที่ไม่แน่ชัดนี้เองทำให้นักวิจัยแต่ละคนใช้องค์ประกอบในการสร้างมาตรวัดที่ไม่เหมือนกัน โดย Oyserman และคณะ (2002) พบว่ามีการใช้มาตรวัดในการวัดภาวะสันนิษฐานนี้ถึง 27 มาตรวัดด้วยกัน ซึ่งแต่ละมาตรใช้องค์ประกอบในการวัดต่างกัน ทำให้การเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ใช้มาตรวัดที่ต่างกันนั้นทำได้ยากและบางครั้งการใช้มาตรวัดต่างกันในการวิจัยซ้ำเรื่องเดียวกันกลับได้ผลการทดลองที่แตกต่างกัน (Oyserman et al., Fiske, 2002) และบางงานวิจัยได้ใช้มาตรวัดที่ไม่มี ความเที่ยง (reliability) โดยมาตรนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาน้อยกว่า .7 ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ายังไม่มีมาตรวัดใดที่สามารถประเมินลักษณะภาวะสันนิษฐานได้ครอบคลุม

Oyserman และคณะ (2002) ยังได้วิจารณ์ถึงการวัดของงานวิจัยข้ามวัฒนธรรมโดยวิธีทางตรง (direct measurement approach) หรือการวัดโดยใช้มาตรวัด ว่ามีข้อจำกัดหลายประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่อยู่ในระดับจิตสำนึกหรือระดับภาษา มักแสดงออกโดยนัยหรือทางโครงสร้างทางสังคมที่ไม่สามารถรายงานตนเองได้มากกว่ารูปร่างของความรู้ที่สามารถอธิบายได้ (declarative knowledge) เช่น เจตคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่ผู้ตอบสามารถรายงานได้
2. ปัญหาของข้อกระทงคำถามในมาตรวัดที่ต่างกัน จะมีองค์ประกอบและการเน้นที่ต่างกัน จึงยากที่จะเปรียบเทียบงานวิจัยที่ใช้มาตรวัดต่างกัน
3. การเลือกใช้ภาษาในคำกำกับของมาตรวัด (scale-response choice) เช่น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง (very much agree)” หรือ “สำคัญมาก (very important)” นั้นคนในวัฒนธรรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้ระดับความหนักแน่นของคำไม่เท่ากัน จึงยากที่จะบอกว่าคนในประเทศต่าง ๆ กันที่ตอบเหมือนกันจะมีความรู้สึกแบบเดียวกันหรือไม่ ในการเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม (Schwarz & Oyserman, 2001)
4. Heine, Lehman, Peng, และ Greenholtz (2002) ระบุว่าบุคคลมักเปรียบเทียบตนกับบุคคลในวัฒนธรรมของตน คนจากต่างวัฒนธรรมก็มีมาตรฐานที่ยอมรับต่างกันเมื่อให้ประเมินตนเองโดยมาตรลิเคิร์ต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference-group effect) ต่างกัน

Triandis และคณะ (1995) ได้เสนอให้วัดภาวะสันนิษฐานนี้โดยการใช่วิธีการวัดแบบหลายวิธี (multimethod) แต่เนื่องจากการวัดแบบนี้ทำได้ยาก ดังนั้น การวัดแบบใช้มาตรลิเคิร์ตจึงเป็นที่นิยมมากที่สุด



## มาตรวัดปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่

Singelis, Triandis, Bhawuk, และ Gefland (1995) สร้างมาตรวัดขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อวัดภาวะสันนิษฐานปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ในระดับบุคคล โดยพวกเขาตระหนักว่าการพยายามที่จะวัดแนวคิดที่กว้างมาก อย่างเช่นตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ มักจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำ แต่หากนิยามแนวคิดให้แคบลง คือตัวแปรที่มีความชัดเจน เช่น ตัวแปรที่ได้รับการระบุโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) จะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า

Singelis และคณะ (1995) พยายามที่จะหาจุดสมดุลระหว่างความกำกวมและความเฉพาะเจาะจง จึงนำแนวคิดของ Markus และ Kitayama (1991) มาใช้ โดยแบ่งมุมมองแบบปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ออกเป็นอย่างละสองมิติ คือ แบบแนวตั้ง (vertical) จะแสดงถึงลักษณะนิสัยที่ยอมรับถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มและแบบแนวนอน (horizontal) ที่จะสะท้อนลักษณะนิสัยที่เน้นความเท่าเทียมกันระหว่างบุคคลในสังคม จากนั้น Singelis และคณะ (1995) ก็นำข้อกระทงจากมาตรที่มีความเกี่ยวข้องกับภาวะสันนิษฐานปัจเจกนิยมและคติรวมหมู่ รวมถึงข้อกระทงที่เขียนขึ้นมาใหม่บางส่วนที่สอดคล้องกับมิติแต่ละมิติที่สร้างขึ้น และนำไปศึกษากับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์และมหาวิทยาลัยฮาวาย หลังจากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee และคณะ (2000) ทำการศึกษาเพื่อทดสอบการประเมินเหตุการณ์ซึ่งอยู่ในกรอบของการใช้กลยุทธ์ส่งเสริม (promotion) และกลยุทธ์ป้องกัน (prevention) โดยตั้งสมมติฐานว่าบุคคลที่มีการอธิบายตนเอง (self-construal) ว่าเป็นแบบปัจเจกนิยมมีแนวโน้มที่จะใช้เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมมากกว่า ในขณะที่บุคคลที่มีการอธิบายตนเอง (self-construal) ว่าเป็นแบบพึ่งพาอาศัยมีแนวโน้มที่จะใช้เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันมากกว่า ซึ่งผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐาน และนอกจากนี้ยังพบว่า ในสถานการณ์ที่เป็นปัจเจกนิยม บุคคลจะมีการใช้เป้าหมายการควบคุมแบบส่งเสริมมากกว่า ในขณะที่สถานการณ์ที่เป็นกลุ่ม มีการใช้เป้าหมายการควบคุมแบบป้องกันมากกว่า นอกจากนั้นแล้ว Lee และคณะยังได้ศึกษากับบุคคลใน 2 วัฒนธรรมคือ แบบรวมกลุ่มและปัจเจกนิยม พบว่า ผู้ร่วมการทดลองที่เป็นคนจีนซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่มให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ที่แสดงการพึ่งพามากกว่าเหตุการณ์ที่แสดงความเป็นปัจเจกนิยม และผู้

ร่วมการทดลองที่เป็นคนอเมริกันซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ที่แสดงความเป็นส่วนตัว เป็นอิสระมากกว่าเหตุการณ์ที่แสดงความเป็นกลุ่มด้วยเช่นกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนดในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนดในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

### ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ลักษณะแบบปัจเจกนิยม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 250 คน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า โทรศัพท์มือถือสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนได้มากกว่าสินค้าอื่น และนอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังเป็นสินค้าที่บุคคลแทบทุกคนใช้กันจึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าสินค้าอื่น

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง (Ideal-self congruence) และการระบุตัวตนของตราสินค้า (Brand identification) และผู้ที่มีลักษณะแบบปัจเจกนิยม (Individualism)

ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

## สมมติฐานการวิจัย

1. การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง (Ideal-Self Congruence) หมายถึง ความใกล้เคียงกันของอัตมโนทัศน์ในอุดมคติ (Ideal-self concept) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยที่บุคคลจะพยายามซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองของความเป็นตัวตนของตัวเองได้  
ในงานวิจัยนี้ ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง จำนวน 4 ข้อเป็นมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การระบุตัวตนของตราสินค้า (Brand Identification) หมายถึง การที่บุคคลระบุความเป็นตัวตนโดยชื่อสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตนเอง และจะให้คุณค่าต่อตราสินค้านั้นในทิศทางบวก และพยายามเข้าร่วมกลุ่มสังคมเพื่อตอบสนองเอกลักษณ์ส่วนตัว

ในงานวิจัยนี้ การระบุตัวตนสินค้า หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดการระบุตัวตนสินค้า จำนวน 3 ข้อเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ผู้ที่มีลักษณะแบบปัจเจกนิยม (Individualism) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ และความเหนียวแน่นระหว่างบุคคลน้อย มีลักษณะเป็นตัวตนที่เป็นอิสระจากบุคคลอื่น (Independent self) มีเอกลักษณ์เป็นตนเอง ระบุสาเหตุไปยังปัจจัยภายใน ให้ความสำคัญกับเป้าหมายส่วนบุคคลมากกว่าเป้าหมายส่วนรวม เน้นเรื่องความได้เปรียบเสียเปรียบ ไม่ชอบเลียนแบบใคร ชอบการแข่งขันและยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง

ในงานวิจัยนี้ ผู้ที่มีลักษณะแบบปัจเจกนิยม หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดผู้ที่มีลักษณะแบบปัจเจกนิยม จำนวน 9 ข้อเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของสินค้า บริการต่อความคาดหวังเดิมที่มีก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น หรืออาจหมายถึงการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยอาจนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อไปสู่คนที่สนิทสนมได้ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตลาดของบริษัท หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะเลิกใช้บริการ

ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดผู้ที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อเป็นมาตรฐานค่าแบบกำหนดช่วงให้เป็นมาตรฐานจำแนก (Semantic differential scale) ในระดับ 7 ช่วง

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจ ความผูกพันภายในที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ รับรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ มีการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นในทิศทางบวก หากเราสามารถสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าได้ก็จะได้เปรียบใน ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในงานวิจัยนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง คะแนนที่ได้จากการตอบมาตราวัดความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 11 ข้อเป็นมาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยที่ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งได้แก่ การระบุตัวตนของสินค้า (Brand Identification) ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง (Ideal-Self Congruence) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ที่มีต่อเจตคติต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brand Loyalty)
2. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) ในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกับการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

## บทที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Study) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การระบุตัวตนของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและปัจเจกนิยม

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 266 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ มาตรวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค มาตรวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า และมาตรวัดปัจเจกนิยม

#### 1. มาตรวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง

มาตรวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง ทาง Nam และคณะ (2011) ได้นำแบบทดสอบของ Sirgy และคณะ (2000) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนามาตรวัด โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 3 ข้อและทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่ม 1 ข้อ รวมทั้งทั้งหมด 4 ข้อ เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตร แบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 4 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้กับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .756 (ดูตารางที่ ข 1 ภาคผนวก ข)

สำหรับมาตรวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง กำหนดช่วงให้เป็น  
 มาตรฐานค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึงเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน
- 5 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึงเห็นด้วย
- 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2. มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้คิดข้อกระทงขึ้นใหม่ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ  
 แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 3 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 3 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบ  
 มาตรฐานข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และ  
 กลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่าง  
 อย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 6 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนน  
 ในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไป  
 ทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์  
 สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ  
 CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้  
 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .830 (ดูตารางที่ ข 2 ภาคผนวก ข)

สำหรับมาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค กำหนดช่วงให้เป็นมาตรฐานจำแนก (Semantic  
 differential scale) ในระดับ 7 ช่วง

### 3. มาตรการวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า

มาตรการวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า ทาง Nam และคณะ (2011) ได้นำแบบทดสอบจากองค์การการระบุตัวตน (อ้างถึงใน Mael&Ashforth, 1992) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนามาตรวัด โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 3 ข้อและทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่ม 2 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบไปด้วย ข้อกระทงทางบวก 3 ข้อ ข้อกระทงทางลบ 2 ข้อ เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 4 ข้อ จึงตัดข้อกระทงที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติออกจำนวน 1 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทงโดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .522

ต่อมาผู้วิจัยพบว่า มีข้อกระทงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด 1 ข้อ คือข้อที่ N13 ที่ไม่ผ่านการทดสอบคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดข้อกระทงนี้ออกและได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อกระทงอีกรอบ (ดูภาคผนวก ตาราง ข 3)

เมื่อทดสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด อีกครั้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .628 (ดูตารางที่ ข 3.1 ภาคผนวก ข)

สำหรับมาตรการวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า กำหนดช่วงให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึงเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน
- 5 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึงเห็นด้วย
- 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง



#### 4. มาตรการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

มาตรการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ทาง Nam และคณะ (2011) ได้นำข้อกระทงมาจาก Bloemer, De Ruyter, และ Wetzels (1999) และ Ziethaml, Berry, และ Parasuraman (1996) จำนวน 3 ข้อ และทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่มอีก 8 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 6 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 5 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรงแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 11 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิติตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .747 (ดูตารางที่ ข 3.2 ภาคผนวก ข) และผลการวิเคราะห์ความตรงด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มที่รู้ลักษณะอยู่แล้ว (known groups) โดยกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมคนรักมือถือของแต่ละตราสินค้า จำนวน 30 คน และกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ได้แก่ นิติตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน พบว่าสามารถจำแนกผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูงและผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนต่ำออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ดังตารางที่ 2

#### ตารางที่ 2

เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน	M	SD	t	p
	(คน)				
กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง	30	52.60	7.72	9.233***	.000
กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ	30	38.10	3.79		

\* $p < .001$ , หนึ่งหาง.

สำหรับมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า กำหนดช่วงให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึงเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน
- 5 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึงเห็นด้วย
- 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 5. มาตรวัดปัจเจกนิยม

มาตรวัดปัจเจกนิยม ผู้วิจัยได้คิดข้อกระทงขึ้นมาใหม่ทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 11 ข้อและข้อกระทงทางลบ 4 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 10 ข้อ จึงคัดข้อกระทงที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติออกจำนวน 5 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .758 (ดูตารางที่ ข 4 ภาคผนวก ข) และผลการวิเคราะห์ความตรงด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มที่รู้จักขณะอยู่แล้ว (known groups) โดยกลุ่มที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน และกลุ่มที่มีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ ได้แก่ ชาวบ้านต่างจังหวัด จำนวน 30 คน พบว่าสามารถจำแนกผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูงและผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนต่ำออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ตามตารางที่ 3

## ตารางที่ 3

เปรียบเทียบความเป็นปัจเจกนิยมระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

ระดับความปัจเจกนิยม	จำนวน (คน)	M	SD	t	p
กลุ่มที่มีความปัจเจกนิยมสูง	30	47.07	2.982	4.300***	.000
กลุ่มที่มีความปัจเจกนิยมต่ำ	30	37.83	11.378		

\* $p < .001$ , หนึ่งหาง.

สำหรับมาตรวัดปัจเจกนิยม กำหนดช่วงให้เป็นมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ช่วง ตั้งแต่ 1-7 โดยมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- 4 หมายถึงเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกๆกัน
- 5 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึงเห็นด้วย
- 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทั่วไป (Simple random sampling) จำนวน 110 คน โดยให้ผู้ร่วมการวิจัยทำมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ปัจเจกนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้ทั้งหมด 100 คน

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ปัจเจกนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะมุ่งความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง และการระบุตัวตนของตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม เอส พี เอส เอช ฟอว์ วินโดว์ (SPSS for Windows) ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนความเป็นปัจเจกนิยมนั้น ผู้วิจัยมุ่งสนใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม เอส พี เอส เอช ฟอว์ วินโดว์ (SPSS for Windows) เช่นเดียวกัน

### บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การทดสอบสถิติเบื้องต้น และการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. การทดสอบสถิติเบื้องต้น

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย

ผู้ร่วมการวิจัยจำนวน 266 คน แบ่งเป็นเพศชาย 111 คน และเพศหญิง 155 คน ทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 190 คน คิดเป็น 71.4 และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ร่วมการวิจัยใช้โทรศัพท์ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตราสินค้าแบล็กเบอรี่ (Blackberry) 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตราสินค้าโนเกีย (Nokia) 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ดังตารางที่ 4

##### 1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษา

ผู้ร่วมการวิจัยมีคะแนนความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงโดยเฉลี่ย 4.48 คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) ส่วนคะแนนการระบุตัวตนของตราสินค้าโดยเฉลี่ยคือ 4.37 คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) ความเป็นปัจเจกนิยมโดยเฉลี่ย 4.47 (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย 5.61 คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) มากที่สุดเท่ากับ 7.00 น้อยที่สุดเท่ากับ 1.83 ในส่วนของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าโดยเฉลี่ย 4.16 คะแนน (คะแนนเต็ม 7 คะแนน) มากที่สุดเท่ากับ 5.82 น้อยที่สุดเท่ากับ 2.36 ในส่วนของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ดังแสดงในตารางที่ 5

## ตารางที่ 4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมการวิจัย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	111	41.73
หญิง	155	58.27
รวม	266	100.00
<b>2. ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	190	71.40
จังหวัดอื่น ๆ	72	27.10
ไม่ได้ระบุ	4	1.50
รวม	266	100.00
<b>3. ตราสินค้าโทรศัพท์</b>		
แอปเปิ้ล (Apple)	128	48.10
แบล็กเบอรี่ (Blackberry)	44	16.50
โนเกีย (Nokia)	36	13.50
อื่น ๆ	58	21.90
รวม	266	100.00

## ตารางที่ 5

ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าคะแนนสูงสุด ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย

(N = 266)

ตัวแปรในการวิจัย	Min	Max	M	SD
1.ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง	1.00	6.75	4.48	1.07
2.การระบุตัวตนของตราสินค้า	1.00	6.67	4.37	1.17
3.ความเป็นปัจเจกนิยม	1.89	6.56	4.47	0.74
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	2.36	5.82	4.16	0.54
5.ความพึงพอใจของผู้บริโภค	1.83	7.00	5.61	0.85

หมายเหตุ Min = คะแนนต่ำสุด Max = คะแนนสูงสุด M = คะแนนเฉลี่ย SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้คะแนนในส่วนนี้หารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามนั้นๆ และทุกตัวแปรมีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้คือ 1 และสูงที่สุดที่เป็นไปได้คือ 7 คะแนน

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** “การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค”

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระหว่างการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค [ $r(266) = .419, p < .01$  (สองหาง)] ดังตารางที่ 6 จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1

ตารางที่ 6

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค (N = 266)

ตัวแปร	ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง	การระบุตัวตนของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง	1.000			
การระบุตัวตนของตราสินค้า	.604 **	1.000		
ความภักดีต่อตราสินค้า	.310 **	.446 **	1.000	
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.381 **	.419 **	.413 **	1.000

\*\* $p < .01$  (สองหาง).

**สมมติฐานข้อที่ 2** “ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค”

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีสหสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง หลังจากใช้สินค้าที่กำหนด [ $r(266) = .381, p < .01$  (สองหาง)] ดังตารางที่ 6 จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อ 2

**สมมติฐานข้อที่ 3** “ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าสูง”

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าสูง พบว่า มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าสูง [ $r(266) = .413, p < .01$  (สองหาง)] ดังตารางที่ 6 จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อ 3

**สมมติฐานข้อที่ 4** “การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน”

ขั้นแรก เพื่อทดสอบว่าความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงและการระบุตัวตนของตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโดยให้ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงและการระบุตัวตนของตราสินค้าเป็นตัวแปรทำนาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม พบว่าความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.381, p < .001$ ) และ การระบุตัวตนของตราสินค้า สามารถทำนายการพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.419, p < .001$ ) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 14.5 ( $R^2 = .145, p < .001$ ) และ 17.6 ตามลำดับ ( $R^2 = 17.6, p < .001$ )

ขั้นที่สอง ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยให้ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงและการระบุตัวตนของตราสินค้าเป็นตัวแปรทำนาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม

ผลพบว่า ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง จากเดิมไม่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.064, p > .05$ ) เมื่อมีตัวแปรทำนายตัวที่สอง ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานลดลงเป็น ( $\beta = 0.009, p > .05$ ) และพบว่า การระบุตัวตนของตราสินค้า จากเดิมสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.408, p < .001$ ) เมื่อมีตัวแปรทำนายตัวที่สอง ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานลดลงเป็น ( $\beta = 0.273, p < .001$ ) โดย



ตัวแปรทำนายทั้งสองตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการปรับตัวได้ร้อยละ 26 ( $R^2 = .26, p < .001$ )

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การเปรียบเทียบค่าการทำนายระหว่างมีไม่มีตัวแปรส่งผ่านและมีตัวแปรส่งผ่าน โดยพบว่า ค่าทำนายที่ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน สามารถทำนายได้ร้อยละ 20.2 ( $R^2 = .202, p < .001$ ) แต่เมื่อมีตัวแปรส่งผ่าน สามารถทำนายได้ร้อยละ 26.1 ( $R^2 = .261, p < .001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายที่เปลี่ยนไป ( $R^2$  Change) ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R^2$  change = .059,  $p < .001$ )

ขั้นที่สาม ผู้วิจัยยัง Sobel Test ทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการแทนค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ( $a = 0.455, b = 0.316, S_a = 0.068, S_b = 0.069$ ) ผลการทดสอบได้ค่า  $z = 3.78$  ( $p < .001$ ) สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลส่งผ่านทางบวกในอิทธิพลระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง และความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และนอกจากนี้ ผู้วิจัยทำ Sobel Test ทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการแทนค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ( $a = 0.612, b = 0.316, S_a = 0.082, S_b = 0.069$ ) ผลการทดสอบได้ค่า  $z = 3.90$  ( $p < .001$ ) สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลส่งผ่านทางบวกในอิทธิพลระหว่างการระบุตัวตนของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5** “ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง”

ผลการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโดยให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงเป็นตัวแปรทำนาย และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.434, p < .001$ ) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 18.8 ( $R^2 = .188, p < .001$ )

## บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ จึงขออภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย **สนับสนุนสมมติฐาน** ตามที่ Mael และ Ashforth (1992) ได้กล่าวถึง การระบุตัวตนของสินค้าว่า บุคคลมักจะเข้าร่วมกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อที่จะตอบสนองในส่วนของเอกลักษณ์ของตนรวมถึงการตอบสนองความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Del Rio, Vazquez, และ Igalesias (2001) ได้กล่าวถึงว่า ผู้บริโภคจะระบุเอกลักษณ์ทางสังคมของตนด้วยการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นหรือมีการเชื่อมโยงตัวเองกับตราสินค้านั้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง ซึ่งหมายถึงว่า ผู้บริโภคพยายามระบุความเป็นตัวตน ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพและอัตตมโนทัศน์ของตนเองลงไปในตัวสินค้านั้นด้วย

สาเหตุที่ผู้บริโภคได้ระบุตัวตนลงไปในตัวสินค้านั้นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวสินค้านั้น ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงและผู้ที่ใช้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงระบุส่วนหนึ่งของตัวเองเสมือนว่า ตราสินค้าและตัวตนมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน พยายามที่จะปฏิสัมพันธ์กันทางอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ การระบุตัวตนของสินค้าอาจไม่ได้มาจากการชื่นชอบโดยตรงของสินค้า แต่อาจมาจากการที่ตราสินค้านั้นได้มาซึ่งคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จากสินค้าหรือตราสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชื่นชอบและระบุตัวตนของตัวเองลงไปในตัวสินค้าในที่สุด ตัวอย่างเช่น บริษัทรองเท้ากีฬาแห่งหนึ่งได้ร่วมเป็นสปอนเซอร์กับสโมสรฟุตบอลชื่อดังของอังกฤษ ทำให้บริษัทรองเท้าแห่งนั้นได้รับคุณค่าตราสินค้าจากสโมสรฟุตบอลด้วย ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสโมสรแห่งนั้น สนใจที่จะสนับสนุนรองเท้าที่เป็นผู้สนับสนุนของสโมสร และกลายเป็นระบุตัวตนของตัวเองลงไปในตัวรองเท้า เช่นเดียวกับสโมสรที่ชื่นชอบ

จากหลักการที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การระบุตัวตนของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าด้วย ดังที่ Kapferer (1997) เสนอว่า คุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีเพียงเฉพาะคุณภาพทางกายภาพ (Physical quality) และ พฤติกรรมของพนักงาน (Staff behavior) แต่ยังหมายรวมถึงความต้องการเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) ซึ่งประกอบด้วยความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า และความสอดคล้องของวิถีชีวิต (Lifestyle-congruence)

นอกจากนี้การได้สินค้าหรือตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้ายังส่งผลต่อความพึงพอใจของตราสินค้าด้วย โดยการระบุตัวตนของสินค้าส่งผลทั้งทางตรงต่อความพึงพอใจของบริโภคและส่งผลผ่านทางคุณค่าของตราสินค้า ผลทางตรงคือการที่ระบุตัวตนของสินค้าลงไปบนสินค้าที่ชื่นชอบ หมายถึงบุคคลนั้นได้ยึดถือเอาสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอง ทำให้มีเจตคติทางบวกต่อสินค้านั้น เพื่อเป็นการยืนยันความคิดและความเป็นตัวเอง

ส่วนการส่งผลทางอ้อมส่งผลผ่านคุณค่าของตราสินค้า เพราะการระบุตัวตนของสินค้าเป็นปัจจัย 1 ใน 5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อเกิดคุณค่าตราสินค้าแล้ว มักทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าสินค้าที่ตนเองสนใจจะมีคุณภาพที่ดี หรืออาจจะเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในผู้บริโภคได้เช่นกัน (Pearson, 1993)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย **สนับสนุนสมมติฐาน** ตรงตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับสมมติฐานในข้อแรก ซึ่ง Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกชนิดหนึ่งและยอมจ่ายแพงกว่าทั้งที่สินค้าอีกชนิดหนึ่งมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

ส่วนความสอดคล้องในตัวตนที่แท้จริง (Self Congruence) นั้นหมายถึง ระดับที่อัตมโนทัศน์ หรืออัตมโนทัศน์ในอุดมคติ มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sirgy, 1982) ซึ่งผลที่ได้นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ เพราะผู้บริโภคจะคิดว่าตัวตนของตนเองนั้นมีภาพลักษณ์เหมือนกับตราสินค้าที่ใช้ เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมที่จะเลือกซื้อและใช้รถที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง และเมื่อผู้บริโภคเกิดเจตคติทางบวกต่อตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าชนิดนั้นซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้จะส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับที่ Graeff (1996) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะพยายามซื้อหรือเป็นเจ้าของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาหรือเพิ่มระดับความภูมิใจในตัวบุคคลนั้นเอาไว้

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น Vavra (1992) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เกี่ยวข้องกับการยึดมั่นและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองได้

นอกจากนี้ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงนั้นยังส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวไว้ในสมมติฐานข้อแรก

### สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย **สนับสนุนสมมติฐาน** สอดคล้องกับแนวคิดของ Person (1993) ที่ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด โดยจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่มีปริมาณมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น มีการบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะเลิกใช้สินค้าหรือบริการ และเล้าถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจให้ผู้อื่นฟังเป็นจำนวนมากกว่าการเล้าถึงความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นเสียอีก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดและองค์กร ดังที่ Rust และ Oliver (1994) กล่าวว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจ มีผลต่อความทรงจำและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยนี้เพื่อนำไปวางแผนการจัดการด้านคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ Oliver (1980) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการที่ทำให้การตลาดของบริษัทนั้นประสบความสำเร็จ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า การบริการและตราสินค้า ซึ่งเป็นเมื่อนักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าของเราต่อไป และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทต่อไป รวมทั้งการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าเหล่านั้นให้ผู้อื่นได้ฟังด้วย

Boshoff (1997) ได้เสริมว่า ผลที่ได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีในตราสินค้าได้ แต่ในทางกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนร้าน ลดการซื้อ เกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาเรื่องนี้อย่างมาก เพราะจะส่งผลเสียต่อองค์กรได้อย่างมาก เช่น ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าชนิดหนึ่งแล้วเกิดความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก ความคิด และการรับรู้ต่อสินค้านั้นๆ ในทิศทางเชิงบวก เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าชนิดนั้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และนอกจากนี้ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำๆ จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความภักดีต่อตราสินค้า

**สมมติฐานข้อที่ 4** การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัย **สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน** โดยการระบุตัวตนสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติไม่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้จากการอ้างอิงจากเหตุผลที่กล่าวไว้ในสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 เนื่องจากตัวแปรการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนดนั้น เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทางตรงแล้ว ยังคงส่งผลทางอ้อมโดยผ่านทางคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย ดังนั้นทั้งสองตัวแปรนี้จึงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผู้บริโภค ถึงแม้ว่าตัวแปรทั้งสองตัวที่กล่าวมาจะไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงหรือมีเพียงเบาบางต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ตัวแปรความพึงพอใจในผู้บริโภคนั้น มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากก็จะส่งผลต่อให้เกิดความผูกพันกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Jones & Sasser, 1995)

สรุปคือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าก็คือความพึงพอใจในผู้บริโภค ซึ่งการได้มาซึ่งความพึงพอใจในผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดได้หลายทาง รวมถึง การระบุตัวตนของสินค้าและความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม การที่ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติไม่สามารถทำนายได้นั้น เป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม เนื่องจากในส่วนของ การวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคตินั้น มีขั้นตอนหลายขั้นตอน ทำให้ผู้ร่วมการทดลองอาจมีความสับสนในการตอบคำถามในส่วนนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

ผลการวิจัย **สนับสนุนสมมติฐาน** จากที่ Triandis (1995) ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่เป็นปัจเจกนิยมว่า ลักษณะของตัวตนของแนวคิดแบบปัจเจกนิยมมีลักษณะเป็นตัวตนที่เป็นอิสระจากบุคคลอื่น มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ให้ความสำคัญและระบุสาเหตุไปยังปัจจัยภายในของตัวบุคคล ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง อีกทั้งความต้องการของตนหรือบรรทัดฐานและหน้าที่ ในวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมจะให้ความสำคัญกับเจตคติและความต้องการของตน รวมถึงเป้าหมายส่วนบุคคลต้องมาก่อนนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นแบบปัจเจกบุคคลสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจอะไรด้วยตนเองและยึดถือความเชื่อของตัวเองเป็นหลัก ไม่ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนานๆ ยึดถือเพียงแต่ความเชื่อของตัวเอง ไม่ผูกมัดกับสิ่งอื่นๆ และไม่คล้อยตามการชักจูงจากผู้อื่นง่ายๆ

อย่างไรก็ดี ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก อาจอธิบายได้ว่าไม่ว่าจะเป็นบุคคลประเภทใด ซึ่งรวมถึงบุคคลที่เป็นแบบปัจเจกนิยม ที่แม้ว่าจะยึดติดกับความคิดของตัวเอง ไม่ผูกพันกับสิ่งใดนานๆ แต่ถ้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ แล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความผูกพันต่อสินค้านั้นๆ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนดในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนดในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

#### สมมติฐานการวิจัย

1. การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า
4. การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้และความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 266 คน แบ่งเป็นเพศชาย 111 คน และเพศหญิง 155 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ มาตรฐานความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง มาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค มาตรฐานการระบุตัวตนของตราสินค้า มาตรฐานความภักดีต่อตราสินค้า และมาตรฐานปัจเจกนิยม

### 1. มาตรฐานความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง

มาตรฐานความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง ทาง Nam และคณะ (2011) ได้นำแบบทดสอบของ Sirgy และคณะ (2000) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนามาตรวัด โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 3 ข้อและทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่ม 1 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 4 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .756

### 2. มาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค

มาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้คิดข้อกระทงขึ้นใหม่ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 3 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 3 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 6 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .830



### 3. มาตรการวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า

มาตรการวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า ทาง Nam และคณะ (2011) ได้นำแบบทดสอบจากองค์การการระบุตัวตน (อ้างถึงใน Mael&Ashforth, 1992) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนามาตรวัด โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 3 ข้อและทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่ม 2 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบไปด้วย ข้อกระทงทางบวก 3 ข้อ ข้อกระทงทางลบ 2 ข้อ เบื้องต้นนำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรงแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 4 ข้อ จึงตัดข้อกระทงที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติออกจำนวน 1 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทงโดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .522

ต่อมาผู้วิจัยพบว่า มีข้อกระทงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด 1 ข้อ คือข้อที่ N13 ที่ไม่ผ่านการทดสอบคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดข้อกระทงนี้ออกและได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อกระทงอีกรอบ เมื่อทดสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด อีกครั้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .628

### 4. มาตรการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

มาตรการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ทาง Nam และคณะ (2011) ได้นำข้อกระทงมาจาก Bloemer, De Ruyter และ Wetzels (1999) และ Ziethaml, Berry และ Parasuraman (1996) จำนวน 3 ข้อ และทางผู้วิจัยได้คิดเพิ่มอีก 8 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 6 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 5 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตรงแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้ง 11 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนี้ๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี

ตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .747 และผลการวิเคราะห์ความตรงด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มที่รู้ลักษณะอยู่แล้ว (known groups) โดยกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมคนรักมือถือของแต่ละตราสินค้า จำนวน 30 คน และกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน พบว่าสามารถจำแนกผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูงและผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนต่ำออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5. มาตรการป้องกันเจนิยม

มาตรการป้องกันเจนิยม ผู้วิจัยได้คิดข้อกระทงขึ้นมาใหม่ทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นข้อกระทงทางบวก 11 ข้อและข้อกระทงทางลบ 4 ข้อ เบื้องต้นได้นำผลคะแนนรวมจากการตอบมาตราแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสูงคือผู้ที่มีคะแนนรวมสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำคือผู้ที่มีคะแนนรวมต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำทั้งหมด 10 ข้อ จึงคัดข้อกระทงที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติออกจำนวน 5 ข้อ จากนั้นจึงใช้สถิติที่จำแนกความแตกต่างของคะแนนในแต่ละข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาคุณภาพของข้อกระทง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงนั้นๆกับข้อกระทงที่เหลือทั้งหมด (Corrected Item-Total Correlation หรือ CITC) เมื่อนำไปทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 100 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .758 และผลการวิเคราะห์ความตรงด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มที่รู้ลักษณะอยู่แล้ว (known groups) โดยกลุ่มที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง ได้แก่ นิสิตปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน และกลุ่มที่มีความเป็นปัจเจกนิยมต่ำ ได้แก่ ชาวบ้านต่างจังหวัด จำนวน 30 คน พบว่าสามารถจำแนกผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนสูงและผู้ที่มีการเห็นคุณค่าแห่งตนต่ำออกจากกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทั่วไป (Simple random sampling) จำนวน 110 คน โดยให้ผู้ร่วมการวิจัยทำมาตราวัดความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ปัจเจกนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปใช้ทั้งหมด 100 คน

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง การระบุตัวตนของตราสินค้า ปัจเจกนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะมุ่งความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง และการระบุตัวตนของตราสินค้า สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม เอ็ส พี เอ็ส เอ็ส ฟอว์ วินโดว์ (SPSS for Windows) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนความเป็นปัจเจกนิยมนั้น ผู้วิจัยมุ่งสนใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูง โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม เอ็ส พี เอ็ส เอ็ส ฟอว์ วินโดว์ (SPSS for Windows) เช่นเดียวกัน

## ผลการวิจัย

1. การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. การระบุตัวตนของสินค้าต่อสินค้าที่กำหนดให้ สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่วนความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริงหลังจากใช้สินค้าที่กำหนด ไม่สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในผู้ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ควรศึกษาในหลายๆ ช่วงกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเปรียบเทียบดูว่าผลการวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ได้กับทุกวัยหรือไม่
2. อาจมีการทดลองใช้ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสินค้าที่ใช้นั้นอาจเลือกใช้เป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปกับบางกลุ่มตัวอย่าง เช่น รองเท้า หรือรถยนต์ เป็นต้น
3. ในสมมติฐานข้อสุดท้ายควรเปลี่ยนตัวแปรกำกับ เนื่องจากตัวแปรกำกับ (ความพึงพอใจของผู้บริโภค) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความภักดีต่อตราสินค้า) มาก ทำให้อิทธิพลของตัวแปรต้นมีไม่มาก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
4. ควรศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้นำสมมติฐานบางสมมติฐานมาทดสอบซ้ำ (Replicate) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานในระดับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป (Cross-cultural research)

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ดิศพร อ่อนนุช. (2550). อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภคต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลกฤต ธนธรรมคุณ. (2548). ผลของการยืนยันคุณค่าต่ออารมณ์และเจตคติของผู้ที่มีความแตกต่างกันในความเป็นปัจเจกนิยมและคตินิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา สังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Service marketing*. กรุงเทพมหานคร: พี ซี พรินท์เทค.

สินีรัตน์ โชติญาณนนท์. (2550). บทบาทของเพศ บทบาททางเพศ และความเป็นปัจเจกนิยม-คตินิยมต่อการเสียใจภายหลัง และเป้าหมายการควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ จงธนจินดากิจ. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทผ้าอนามัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนึ่งฤทัย วัชเวคิน. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Berman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Bloemor, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1116.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired*, (9<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.

- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*, (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Fazio, R. H. (1986). "How Do Attitudes Guide Behavior?". *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 1, 204-43.
- Irons, K. (1997). *The marketing of service*. The McGraw-Hill marketing.
- Jaboby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: John Wiley & Son.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management* ,(11<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*, (2<sup>nd</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Richens, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 69.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1983). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 45-51.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 11-19.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## ภาคผนวก ก

มาตรวัดเจตคติต่อตราสินค้าในชั้นตรวจสอบคุณภาพ

**คำชี้แจง :** แบบวัดเจตคติต่อตราสินค้ามีทั้งหมด 4 ชุด

การตอบแบบวัดเจตคติต่อตราสินค้า ให้เลือกตอบตามความคิดของท่านดังนี้

คะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทำแบบวัดครั้งนี้ขอให้ท่านตอบตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลจากการทำแบบวัดครั้งนี้ไปใช้ในการวิจัยและศึกษาต่อไป

### ข้อมูลส่วนบุคคล (สำหรับคนทำงาน)

เพศ : .....

อาชีพ : .....

ระดับการศึกษา : .....

รายได้ต่อเดือน : .....

ภูมิลำเนา : .....

### ข้อมูลส่วนบุคคล (สำหรับนิสิต-นักศึกษา)

เพศ : .....

กำลังศึกษาอยู่ในระดับ : ..... ชั้นปีที่ ..... คณะ .....

รายได้ต่อเดือน : .....

ภูมิลำเนา : .....

**คำชี้แจง :** ให้ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบ / ใช้อยู่ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ มา 1 ตราสินค้า

\*\* ตราสินค้าที่ท่านเลือก : ..... \*\*

หมายเหตุ : คำว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ยี่ห้อของสินค้านั้น



คำชี้แจง : สำหรับการทำให้แบบวัดตอนที่ 1-3 ให้ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านได้เลือกไว้ในขั้นต้นตลอด  
การทำแบบวัดทั้งสามส่วน

### ตอนที่ 1

คำชี้แจง : ให้ท่านทำตามขั้นตอนดังนี้ก่อนทำแบบวัดชุดนี้

1. ให้ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านเลือกไว้ในขั้นตอนแรก
2. ให้ท่านนึกถึงบุคคลประเภทใดมักจะใช้ สินค้า / บริการ ของตราสินค้าที่ท่านได้เลือก
3. ให้ท่านระบุถึงคำคุณศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของบุคคลนั้น ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น สวย ดูดี ฉลาด มี  
ความสุข เป็นต้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำ)

\*\*\*\*หมายเหตุ: ขอให้ท่านพิจารณาถึงตราสินค้าที่ท่านได้เลือกไว้ในขั้นต้นตลอดการทำแบบวัดชุดนี้ \*\*\*\*

คำคุณศัพท์ที่ท่านเลือก : .....

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ผู้ใช้สินค้า / บริการของตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ คล้ายคลึงกับสิ่งที่ฉันอยากจะเป็น	1	2	3	4	5	6	7
2	ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ฉัน อยากจะเป็น	1	2	3	4	5	6	7
3	ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ฉัน อยากให้คนอื่นมองตัวฉัน	1	2	3	4	5	6	7
4	ฉันรู้สึกว่าคุณคนอื่นมองฉันเหมือนกับบุคคลที่ฉันนึกถึง	1	2	3	4	5	6	7

**ตอนที่ 2**

**คำชี้แจง :** ขอให้ท่านพิจารณาลักษณะต่างๆต่อไปนี้ว่า ตรงกับตัวท่านมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย X ในช่วงที่ตรงกับท่านมากที่สุด

\*\*\*หมายเหตุ: ขอให้ท่านพิจารณาถึงตราสินค้าที่ท่านได้เลือกไว้ในขั้นตอนตลอดการทำแบบวัดชุดนี้\*\*\*

เมื่อท่านพิจารณตราสินค้าที่ท่านเลือก ท่านรู้สึก

1. ชื่นชอบ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่ชื่นชอบ
2. ไม่ประทับใจ	1	2	3	4	5	6	7	ประทับใจ
3. เกินความคาดหวัง	1	2	3	4	5	6	7	ต่ำกว่าที่คาดหวัง
4. ดี	1	2	3	4	5	6	7	เลว
5. ไม่พึงพอใจ	1	2	3	4	5	6	7	พึงพอใจ
6. ต่ำหืน	1	2	3	4	5	6	7	ชื่นชม

**ตอนที่ 3**

**คำชี้แจง :** ขอให้ท่านพิจารณาคำถามด้านล่าง โดยนึกถึงว่า ท่านมีลักษณะเหล่านี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย X ลงในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

**ตอนที่ 3.1**

\*\*\*หมายเหตุ: ขอให้ท่านพิจารณาถึงตราสินค้าที่ท่านได้เลือกไว้ในขั้นตอนตลอดการทำแบบวัดชุดนี้\*\*\*

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ตราสินค้านี้สะท้อนความเป็นตัวเรา	1	2	3	4	5	6	7
2	ถ้ามีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้ตามสื่อมวลชน ฉันจะรู้สึกอับอาย	1	2	3	4	5	6	7
3	เมื่อมีใครมาวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้ ฉันจะรู้สึกเหมือนเขากำลังต่อว่าฉันอยู่	1	2	3	4	5	6	7

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4	ถ้ามีบุคคลพูดถึงตราสินค้านี้ ฉันจะรู้สึกสนใจเป็นพิเศษ	1	2	3	4	5	6	7
5	ฉันจะพยายามหาและพูดคุยกับบุคคลที่สนใจในตราสินค้า นี้เช่นเดียวกับฉัน	1	2	3	4	5	6	7

## ตอนที่ 3.2

\*\*\*หมายเหตุ: ขอให้ท่านพิจารณาถึงตราสินค้าที่ท่านได้เลือกไว้ในขั้นตอนตลอดการทำแบบวัดชุดนี้\*\*\*

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ ฉันจะแนะนำสินค้า / บริการจาก ตราสินค้านี้	1	2	3	4	5	6	7
2	ฉันมีแนวโน้มซื้อสินค้า / บริการจากตราสินค้านี้ซ้ำ	1	2	3	4	5	6	7
3	ฉันจะเปลี่ยนไปใช้สินค้า / บริการจากตราสินค้าอื่นเมื่อฉัน ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตราสินค้านี้	1	2	3	4	5	6	7
4	ถึงแม้ว่าฉันจะรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น แต่ ฉันยังคงยืนยันที่จะเลือกสินค้า / บริการจากตราสินค้านี้	1	2	3	4	5	6	7
5	ฉันจะบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้านี้ให้คนรอบ ข้างของฉันฟัง	1	2	3	4	5	6	7
6	ฉันชอบที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า / บริการของตราสินค้าที่ ดีกว่า	1	2	3	4	5	6	7
7	ฉันระลึกถึงความเสี่ยงที่จะได้ หากต้องเลือกใช้ตราสินค้า อื่น	1	2	3	4	5	6	7
8	หากตราสินค้านี้มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้น ฉันจะ เลือกใช้ สินค้า / บริการจากตราสินค้าอื่นแทน	1	2	3	4	5	6	7
9	ฉันรู้สึกเบื่อก่อนที่จะต้องใช้ สินค้า / บริการจากตราสินค้าเดิมๆ	1	2	3	4	5	6	7

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
10	หากมีสินค้า / บริการจากตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพสูงกว่า ตราสินค้านี้ ฉันจะเปลี่ยนไปใช้ทันที	1	2	3	4	5	6	7
11	ฉันยืนยันที่จะเลือกใช้สินค้า / บริการจากตราสินค้านี้ แม้ บุคคลอื่นจะบอกว่าไม่ดีก็ตาม	1	2	3	4	5	6	7

**ตอนที่ 4**

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาคำถามด้านล่าง โดยนึกถึงว่า ท่านมีลักษณะเหล่านี้มากน้อยเพียงใด  
และทำเครื่องหมาย X ลงในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1	ความสำเร็จของฉัน มาก่อนความสำเร็จของกลุ่ม	1	2	3	4	5	6	7
2	ฉันรู้สึกเครียดเมื่อผู้อื่นทำงานได้ดีกว่าฉัน	1	2	3	4	5	6	7
3	การทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีกว่าคนอื่นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับฉัน	1	2	3	4	5	6	7
4	ฉันให้ความสำคัญของเป้าหมายส่วนตัวมากกว่าเป้าหมาย ของกลุ่ม	1	2	3	4	5	6	7
5	แม้จะเป็นการตัดสินใจเรื่องสำคัญ ๆ ในชีวิต (เช่น การ เรียน การทำงาน) ฉันก็ตัดสินใจด้วยตนเอง	1	2	3	4	5	6	7
6	ฉันเชื่อมั่นในความคิดของฉัน	1	2	3	4	5	6	7
7	ฉันเป็นตัวของตัวเอง	1	2	3	4	5	6	7
8	ฉันชอบทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง	1	2	3	4	5	6	7
9	ฉันไม่ชอบเลียนแบบใคร	1	2	3	4	5	6	7
10	ฉันชอบการแข่งขัน	1	2	3	4	5	6	7
11	ฉันเชื่อมั่นในความคิดของฉัน	1	2	3	4	5	6	7

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย และ ไม่เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
12	แม้ฉันจะไม่เห็นด้วยกับกลุ่ม ฉันก็จะยอมทำตามความคิดเห็นของกลุ่ม	1	2	3	4	5	6	7
13	การรักษาความกลมเกลียวในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	1	2	3	4	5	6	7
14	ความคิดเห็นของคนอื่นมีอิทธิพลต่อฉัน	1	2	3	4	5	6	7
15	ฉันยอมสละความต้องการส่วนตัว เพื่อให้เป้าหมายของกลุ่มสำเร็จ	1	2	3	4	5	6	7

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข

## ตารางที่ ข 1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดความสอดคล้องระหว่างตัวตนในอุดมคติและตัวตนที่แท้จริง

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p (หนึ่ง หาง)	CITC ครั้งที่ 1 (N = 100)	CITC ครั้งที่ 2 (N = 100)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ								
		กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ						
		(n=27)		(n=28)						
		M	SD	M	SD					
N01	+	5.59	.747	4.32	1.219	4.681***	.000	.617	-	✓
N02	+	5.81	.622	3.89	1.031	8.333***	.000	.641	-	✓
N03	+	5.04	1.255	3.93	1.215	3.328***	.000	.512	-	✓
N04	+	5.00	1.144	3.64	1.393	3.940**	.001	.462	-	✓
$\alpha =$								.756		

\*p < .05, หนึ่งหาง. \*\*p < .01, หนึ่งหาง. \*\*\*p < .001, หนึ่งหาง.

## ตารางที่ ข 2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p (หนึ่ง หาง)	CITC ครั้งที่ 1 (N = 100)	CITC ครั้งที่ 2 (N = 100)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ								
		กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ						
		(n=27)		(n=28)						
		M	SD	M	SD					
N05	-	6.41	.572	4.61	1.571	5.683***	.000	.731	-	✓
N06	+	6.07	.616	4.61	1.474	4.846***	.000	.495	-	✓
N07	-	5.22	.847	3.89	1.227	4.658***	.000	.438	-	✓

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p (หนึ่ง หาง)	CITC ครั้งที่ 1 (N = 100)	CITC ครั้งที่ 2 (N = 100)	ข้อที่ผ่าน ✓
		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ						
		กลุ่มสูง (n=27)		กลุ่มต่ำ (n=28)						
		M	SD	M	SD					
N08	-	6.30	1.669	4.86	1.407	4.872***	.000	.690	-	✓
N09	+	6.22	.506	4.79	1.228	5.707***	.000	.787	-	✓
N10	+	5.67	1.240	4.43	1.136	3.862***	.000	.510	-	✓
$\alpha =$								.830		

\*p < .05, หนึ่งหาง. \*\*p < .01, หนึ่งหาง. \*\*\*p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ข 3.1

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดการระบุตัวตนของตราสินค้า

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p (หนึ่ง หาง)	CITC ครั้งที่ 1 (N = 100)	CITC ครั้งที่ 2 (N = 100)	ข้อที่ผ่าน ✓
		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ						
		กลุ่มสูง (n = 27)		กลุ่มต่ำ (n = 28)						
		M	SD	M	SD					
N11	+	5.56	.847	3.57	1.260	6.828***	.000	.267	.322	✓
N12	-	2.67	1.177	2.68	1.249	-.036***	.486	-	-	
N13	-	3.41	1.338	2.36	1.393	2.850***	.003	.109	-	
N14	+	5.41	.797	3.93	1.303	5.097***	.000	.565	.585	✓
N15	+	4.81	1.360	3.57	1.752	2.933***	.003	.381	.439	✓
$\alpha =$								.522	.628	

\*p < .05, หนึ่งหาง. \*\*p < .01, หนึ่งหาง. \*\*\*p < .001, หนึ่งหาง.

ตารางที่ ข 3.2

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดความจงรักภักดี  
ต่อตราสินค้า

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p (หนึ่ง หาง)	CITC ครั้ง ที่ 1 (N =100)	CITC ครั้ง ที่ 2 (N=100)	✓ ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ								
		กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ						
		(n=27)		(n=28)						
		M	SD	M	SD					
N16	+	5.81	.786	4.04	1.453	5.676*	.010	.457	-	✓
N17	+	5.81	.834	3.93	1.274	6.469***	.001	.457	-	✓
N18	-	3.81	1.545	2.93	1.120	2.442***	.000	.355	-	✓
N19	+	4.89	1.311	3.61	1.197	3.789***	.000	.406	-	✓
N20	+	5.56	.801	3.89	1.370	5.469**	.009	.448	-	✓
N21	-	3.89	1.423	2.79	1.101	3.222***	.000	.391	-	✓
N22	+	5.11	1.013	4.29	1.487	2.413***	.000	.176	-	✓
N23	-	4.30	1.589	3.36	1.096	2.543**	.007	.405	-	✓
N24	-	5.04	1.344	3.68	1.634	3.360**	.001	.486	-	✓
N25	-	3.89	1.188	3.11	1.227	2.399*	.010	.525	-	✓
N26	+	4.63	1.149	3.96	1.105	2.190*	.017	.231	-	✓
$\alpha =$								.747		

\*p < .05, หนึ่งหาง. \*\*p < .01, หนึ่งหาง. \*\*\*p < .001, หนึ่งหาง.



ตารางที่ ข 4

ผลการวิเคราะห์ข้อกระทงและค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆของมาตรวัดปัจเจกนิยม

ข้อ	ทิศทาง	การวิเคราะห์ข้อกระทง				t	p (หนึ่ง หาง)	CITC ครั้งที่ 1 (N =100)	CITC ครั้งที่ 2 (N=100)	ข้อที่ผ่าน
		วิธีกลุ่มสูง - ต่ำ								
		กลุ่มสูง		กลุ่มต่ำ						
		(n=27)		(n=28)						
M	SD	M	SD							
N27	+	4.15	1.433	2.93	1.152	3.484**	.001	.407	-	✓
N28	+	4.19	1.388	3.43	1.752	1.771*	.041	.259	-	✓
N29	-	4.89	1.188	3.61	1.685	3.270**	.001	.416	-	✓
N30	+	4.04	1.427	3.32	1.541	1.785*	.040	.354	-	✓
N31	+	5.70	1.137	5.00	1.563	1.903*	.031	.436	-	✓
N32	-	5.59	.844	4.82	1.249	2.673**	.005	.564	-	✓
N33	+	5.81	.879	4.86	1.325	3.146**	.002	.542	-	✓
N34		5.889	.7511	5.250	1.2946	2.248*	.015	.438	-	✓
N35		5.48	.935	5.36	1.162	.436	.332	-	-	
N36		4.22	1.086	3.46	1.503	2.137*	.019	.376	-	✓
N37		5.70	.669	4.86	1.239	3.169**	.002	.545	-	✓
N38		2.96	1.126	2.71	1.436	.716	.239	-	-	
N39	-	2.30	.993	2.25	1.076	.166	.435	-	-	
N40	-	3.44	.974	3.00	1.089	1.594	.059	-	-	
N41	-	2.96	.980	2.57	1.136	1.366	.089	-	-	
$\alpha =$								.758		

\*p &lt; .05, หนึ่งหาง. \*\*p &lt; .01, หนึ่งหาง. \*\*\*p &lt; .001, หนึ่งหาง.

## ประวัติผู้วิจัย

นายนนทกร ตันติวัตนะ เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2533 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในระดับชั้นอนุบาลที่โรงเรียนเอ็ยรประสิทธิ์ศาสตร์ ระดับชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 และจบการศึกษาในภาคปีการศึกษา 2554

นางสาวเปมิกา เทพรชัช เกิดเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในระดับชั้นอนุบาลที่โรงเรียนสมประสงค์ จังหวัดสุโขทัย ระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนประชาวิทย์ จังหวัดลำปาง ระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายและชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนราชินีบน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 และจบการศึกษาในภาคปีการศึกษา 2554

นายพิชชา ติลกานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2533 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในระดับชั้นอนุบาลที่โรงเรียนเอ็ยรประสิทธิ์ศาสตร์ ระดับชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนอัสสัมชัญ และเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีที่คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 และจบการศึกษาในภาคปีการศึกษา 2554