

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักการตลาดในยุคปัจจุบันตระหนักดีว่า การเน้นคุณสมบัติทางกายภาพหรือประโยชน์ด้านการใช้สอยของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอในการที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านการใช้สอยของตราสินค้านั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่คู่แข่งพัฒนาตามทันได้ในเวลาไม่นานนักและถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่การเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งหมายถึง ผลรวมของคุณสมบัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and intangible attributes) ในการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก อันนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kohli,1997)

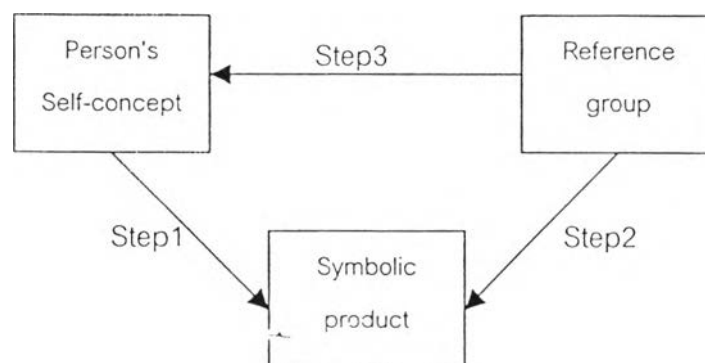
ในส่วนของผู้บริโภค การซื้อตราสินค้าก็ไม่ใช่เพียงเพราะต้องการได้รับประโยชน์ด้านการใช้สอยของสินค้า (Functional benefit) เท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ด้านอื่นๆอีก ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์การสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราสินค้า (Self-expressive benefit) ยกตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถสปอร์ตของผู้บริโภค นอกจากต้องการได้รับประโยชน์ด้านการขับขี่แล้ว ยังต้องการได้รับอารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นอิสระ มีอำนาจในการควบคุมขณะนั่งขับอยู่หลังพวงมาลัย และต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นชายหนุ่มที่มีเสน่ห์ มีฐานะ เป็นต้น (Assael,1987,Aaker,1996)

Mowen และ Minor (1998) อธิบายว่า ประโยชน์ของตราสินค้าที่ใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Self-expressive benefit) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสินค้าที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสินค้าที่คนอื่นเห็นได้อย่างชัดเจนขณะซื้อหรือใช้ (Visible) (2) เป็นสินค้าที่ใช้กันในเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มหรือไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่จะสามารถซื้อหาสินค้านั้นมาใช้ได้ (Variability) และ (3) เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นอย่างชัดเจน (Personalizability) ตัวอย่างประเภทของสินค้าที่มีลักษณะทั้งสามประการ ได้แก่ เครื่องประดับ รถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

ผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเภทสินค้าที่มีลักษณะทั้งสามประการข้างต้นว่า เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคให้คนอื่นได้รับรู้ โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้า (Symbolic value) นั้นเกิดขึ้นจากการตีความของคนในสังคมและมีการยอมรับร่วมกันว่าตราสินค้านั้นๆ สื่อความหมายว่าอย่างไร เช่น ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาไนกี้ เพราะต้องการสื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตนเอง (Person's self concept) ให้คนอื่นที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ได้รับรู้ (Step1) โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเข้าใจถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้าไนกี้ ภายใต้สโลแกนที่ว่า "Just do it" (Step2) และผู้บริโภคยังคาดหวังอีกว่าบุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาว่ามีภาพลักษณ์เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Step3) (Mowen&Minor,1998) (ดูแผนภาพที่1.1 ประกอบ)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การที่ตราสินค้าให้ประโยชน์ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์แก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้าบ่งบอกให้ทั้งตนเองและคนอื่นทราบว่า ตนเองมีภาพลักษณ์หรือมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร (Heath&Scott,1998) นอกจากนี้หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-congruence) ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Sirgy,1982)

แผนภาพที่1.1 แสดงกระบวนการในการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ของตราสินค้าเพื่อสื่อความหมายให้คนอื่นทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (The communication of self to others via symbolic product)



ที่มา : Mowen,J.C.&Minor,M.(1998).*Consumer behavior* (5th ed.).Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall,p.111.

เนื่องจากในคนๆหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้ในหลายมิติ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และสถานการณ์ที่อยู่รายล้อม เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งอาจมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองขณะอยู่ที่บ้านว่าเป็นแม่บ้าน มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติว่า อยากหุ่นดีผอมสวยเหมือนนางแบบ มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในที่ทำงานตามที่เพื่อนร่วมงานมองว่าเป็นผู้หญิงเก่งมีความสามารถเท่าเทียมผู้ชาย และอาจมีการรับรู้ทางสังคมในอุดมคติว่า อยากให้คนอื่นมองตนเองเป็นคนดีมีศีลธรรม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เราสามารถแบ่งความสอดคล้องในตนเองออกเป็นสี่มิติ ดังนี้คือ (1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) (2) ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) (3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) และ (4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) ซึ่งในแต่ละมิติของความสอดคล้องในตนเองจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค รูปแบบการประเมินตราสินค้า ความต้องการภายในจิตใจอันเป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และประเภทสินค้า (Sirgy, 1992)

โดยในส่วนของประเภทสินค้า หากเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อความหมายภาพลักษณ์ของตนเองอย่าง que คนอื่นเห็นหรือที่ปรารถนาจะให้คนอื่นเห็น ส่วนประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) เช่น น้ำหอม โลชั่นทาผิว คอนแทคเลนส์ ฯ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนี้เป็นเครื่องมือแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่ตนเองรับรู้ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากมุมมองที่คนอื่นเห็น (Sirgy, 2001)

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมากการศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองที่มีต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในสองมิติคือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) และความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) เช่น งานวิจัยของ Jamal และ Goode (2001), Todd และ Sarah (2001), Quester Karunaratna และ Goh (2000), Sirgy (2000), Mehta (1999), Heath และ Scott (1998), Graeff (1996) เป็นต้น ขณะที่อิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) และ

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) ที่มีต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคยังมีการศึกษาไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านข้อมูลและข้อเท็จจริงสำหรับผู้ให้ความสนใจในประเด็นนี้

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า (Brand preference) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand satisfaction) ในรูปแบบที่ครบทั้งมิติของความสอดคล้องในตนเอง เพื่อพิจารณาดูว่ามีมิติต่างๆ ของความสอดคล้องในตนเองมีอิทธิพลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตามความชื่นชอบตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าสองประเภทคือ สินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเองไปประยุกต์ใช้ในการบริหารและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ปัญหานำวิจัย

1. ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร
2. ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร
3. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร
4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาความสอดคล้องในตนเองในสี่มิติคือ

- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence)
- ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence)
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence)
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence)

โดยจะทำการศึกษากับสินค้าสองประเภทคือ (1) สินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) ได้แก่ แชมพูสระผม และ (2) สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed-product) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะทำการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-45 ปี ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของประเภทสินค้านำมาศึกษาอีกด้วย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า (Stereotypic images of users of a brand) นั้น เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง (How I actually see myself)

- ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า (Stereotypic images of users of a brand) นั้นเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน ปรารถนาจะเป็น (How I would like to see myself)

- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า (Stereotypic images of users of a brand) นั้นเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น (How the others actually see me)

- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า (Stereotypic images of users of a brand) นั้นเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้ผู้อื่นเห็น (How I would like others to see me)

- ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) หมายถึง การตัดสินประเมิน (Evaluative judgment) ตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นตัวเลือกว่า ตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบมากกว่า ซึ่งในที่นี้จะเปรียบเทียบในเรื่องของ 1) ความรู้สึกชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Prefer brand X over other brands) 2) ความต้องการใช้ตราสินค้า (Would use brand X more than other brands) และ 3) แนวโน้มของการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (Would be inclined to buy brand X over any other brands)

- ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในระดับที่ตัวเองพึงพอใจและคุ้มค่ากับสิ่งที่เสียไปเพื่อการค้าตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในระดับที่น่าพอใจเมื่อประสบการณ์จริง

จากการใช้ตราสินค้าเหมือนหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อ ซึ่งในที่นี้จะทำการวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในสามองค์ประกอบคือ 1) ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า (Overall quality) 2) ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหลังจากที่ได้พิจารณาคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า (Satisfaction with the brand) และ 3) การแนะนำตราสินค้าที่ตนเองใช้แก่ผู้อื่น (Brand recommendation to others)

- สินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่นำมาใช้ อย่างเปิดเผย ทำให้คนอื่นโดยทั่วไปไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนขณะใช้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว ได้แก่ แชมพูสระผมชั้นซิล

- สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคนำออกมาใช้อย่างเปิดเผย ทำให้ขณะใช้สินค้าคนอื่นสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) ในมิติต่างๆที่มีต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำความรู้เรื่องความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด