

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบันทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาด เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตราสินค้าเพียงเพราะต้องการได้รับประโยชน์ด้านการใช้สอยเพียงอย่างเดียว (Functional benefit) แต่ยังต้องการได้รับประโยชน์ในด้านการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Self-expressive benefit) โดยผู้บริโภคจะให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ฉะนั้นหากนักการตลาดทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็必将มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าและจะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามมาหลังจากการใช้ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองที่มีต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคยังจำกัดอยู่เพียงบางมิติของความสอดคล้องในตนเอง ไม่ครอบคลุมทั้งมิติของความสอดคล้องในตนเองตามแนวคิดของ Sirgy (1992) อันประกอบด้วย (1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (2) ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม และ (4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า" ในรูปแบบที่ครบทั้งมิติของความสอดคล้องในตนเอง ในสินค้าสองประเภทคือ สินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) เพศหญิงจำนวน 261 คน (ร้อยละ 34.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 51.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 78.5) โดยมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ

ละ 73.8) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49) สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 43.3)

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง (Self congruence) ตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) และตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) โดยในส่วนของตัวแปรความสอดคล้องในตนเองได้แบ่งออกเป็น 4 มิติตามแนวคิดของ Sirgy (1992) คือ (1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) (2) ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) (3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) และ (4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal self-congruence) ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่สละผมด้วยแชมพูชันซิล (ตัวแทนประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) ว่า เป็นคนผมสลวย เงางาม มีสุขภาพดี (ร้อยละ 13.25) รองลงมาเป็นคนมั่นใจในตนเอง (ร้อยละ 12.25) และ เป็นคนรักสวยรักงาม รักเส้นผม (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงสุดต่อตราสินค้าชันซิล (ค่าเฉลี่ย 3.10) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.93) เพียงมิติเดียวเท่านั้น

สำหรับตราสินค้าโนเกีย (ตัวแทนประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสารว่า เป็นคนที่มีความทันสมัย (ร้อยละ 52) รองลงมาเห็นว่าเป็นคนมีระดับ มีฐานะ โอ้อำหรรุหรา มีรสนิยม (ร้อยละ 22.5) และเป็นคนไฮเทค ก้าวทันเทคโนโลยี (ร้อยละ 14.75) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงสุดต่อตราสินค้าโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.27) และความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (3.27) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ระดับของความสอดคล้องในตนเองที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าชันซิล มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้าโนเกียในทุกมิติของสอดคล้องในตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้า สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียสูงกว่าตราสินค้าชันซิล ในทุกองค์ประกอบของความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งก็ให้

ผลเช่นเดียวกันกับตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย สูงกว่าตราสินค้าซันซิด ในทุกองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อตราสินค้าเช่นกัน

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งต่อตราสินค้าซันซิด ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง สามารถอธิบายความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิด และตราสินค้าโนเกีย ได้ร้อยละ 18 และ 14 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งต่อตราสินค้าซันซิด ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิด และตราสินค้าโนเกีย ได้ร้อยละ 20 และ 14 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งต่อตราสินค้าซันซิด ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ โดยความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ สามารถอธิบายความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิด และตราสินค้าโนเกีย ได้ร้อยละ 15 และ 13 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งต่อตราสินค้าชั้นซึล ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ โดยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซึล และตราสินค้าโนเกีย ได้ร้อยละ 17 และ 17 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ (Low self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High self-congruence) ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง และยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน ได้ผลสรุปจำแนกตามมิติของความสอดคล้องในตนเองและประเภทตราสินค้า ดังนี้

ตราสินค้าชั้นซึล (ดูตารางที่ 5.1 และ แผนภาพที่ 5.1)

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่อตราสินค้าชั้นซึล

ความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซึลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (Low actual self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (High actual self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง มีค่าความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ) นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซึล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่อตราสินค้าชั้นซิด

ความชื่นชอบต่อตราสินค้าชั้นซิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (Low ideal self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง (High ideal self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง มีค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ) แต่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่อตราสินค้าชั้นซิด

ความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ (Low social self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง (High social self-congruence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

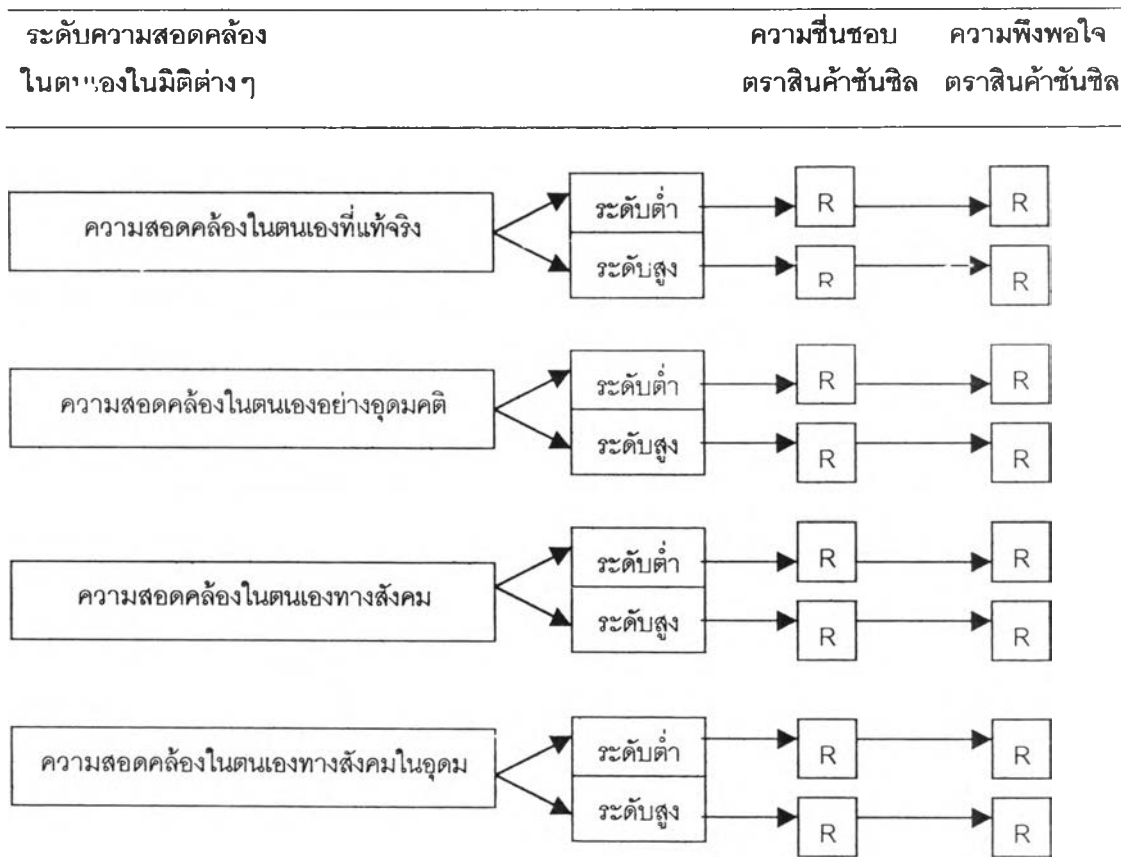
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่อตราสินค้าชั้นซิด

ความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำ (Low ideal social self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง (High ideal social self-congruence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซีล ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในแต่ละมิติที่แตกต่างกัน

มิติของความสอดคล้องในตนเอง	ค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้าชั้นซีลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องในตนเองระดับต่ำและสูง		ค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซีลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องในตนเองระดับต่ำและสูง	
	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	✓		✓	
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	✓			✓
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม		✓		✓
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ		✓		✓

แผนภาพที่ 5.1 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำ และสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซึล



หมายเหตุ : R หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

NR หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตราสินค้าโนเกีย (ดูตารางที่ 5.2 และ แผนภาพที่ 5.2)

ความสอดคล้องในตนเองต่อตราสินค้าโนเกีย

ความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (Low actual self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (High actual self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงมีค่าความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ) นอกจากนี้พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่อตราสินค้าในเกีย

ความชื่นชอบต่อตราสินค้าในเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (Low ideal self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง (High ideal self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงมีค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ) แต่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่อตราสินค้าในเกีย

ความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ (Low social self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง (High ideal self-congruence) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

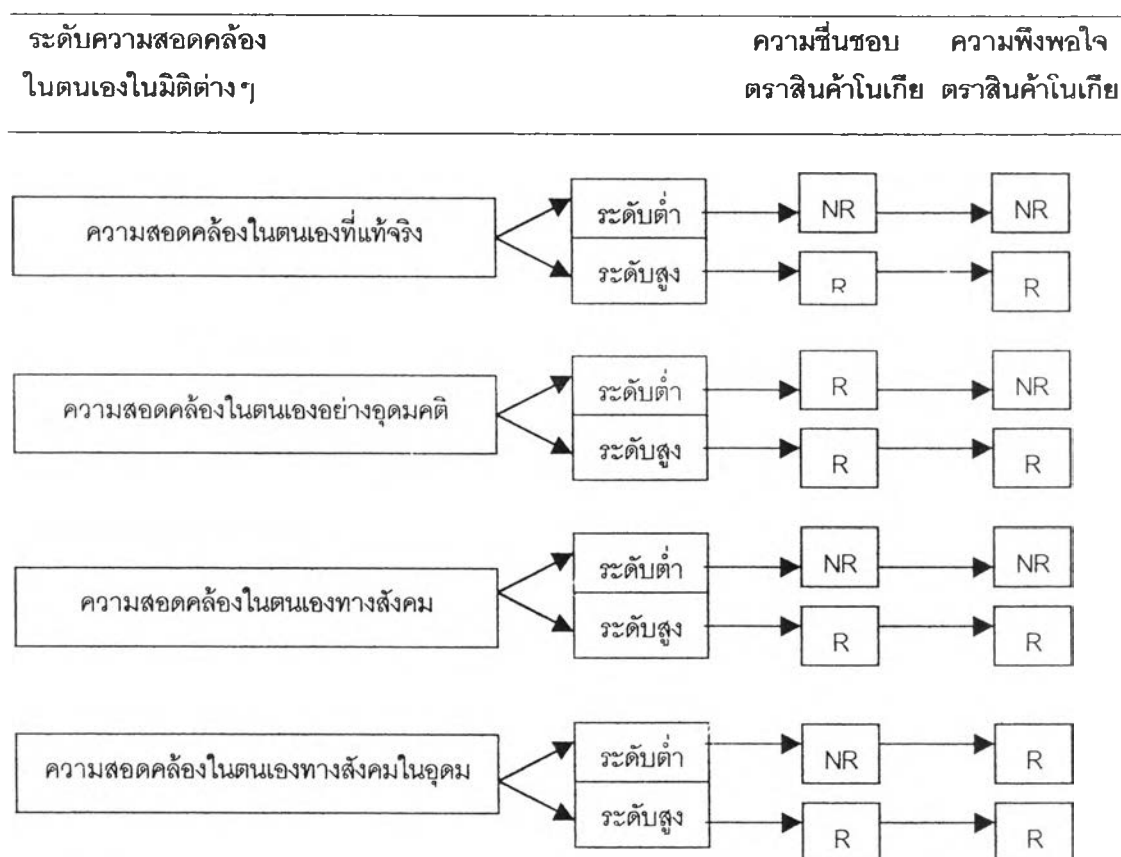
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่อตราสินค้าในเกีย

ความชื่นชอบต่อตราสินค้าในเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำ (Low ideal social self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง (High ideal social self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูงมีค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูงนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าในเกียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูงต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ ที่แตกต่างกัน

มิติของความสอดคล้องในตนเอง	ค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องในตนเองระดับต่ำและสูง		ค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องในตนเองระดับต่ำและสูง	
	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	✓		✓	
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	✓			✓
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม		✓		✓
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	✓			✓

แผนภาพที่ 5.2 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำ และสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย



หมายเหตุ : R หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

NR หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากข้อสรุปในข้างต้น สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ในแต่ละส่วนแยกเป็น (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) มิติของความสอดคล้องในตนเองกับประเภทสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า (4) ความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เนื่องจากในการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า" ในครั้งนี้ เครื่องมือที่นำมาใช้วัดความสอดคล้องในตนเอง ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองแบบใหม่ (New method) ของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนบรรยายถึงภาพลักษณ์ที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีลักษณะด้วยแชมพูชันซิล มีลักษณะเป็นคนที่มีความสุข งาม มีสุขภาพดี ร่องลงมาคือ มั่นใจในตนเอง ตามด้วย เป็นคนรักสวยรักงาม รักเส้นผม ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะตราสินค้าชันซิล เป็นผลิตภัณฑ์เส้นผมที่อยู่ในประเภทแชมพูเพื่อความสวยงามหรือบิวตี้แชมพู (ตามการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1. แชมพูเพื่อความสวยงาม 2. แชมพูขจัดรังแค และ 3. แชมพูเด็กและสมุนไพร) ("ยูนิลีเวอร์ ส่งชันซิลคุมตลาดแชมพู 6,500 ล.," 2546) ทำให้การสื่อสารทางการตลาดต้องเน้นที่คุณประโยชน์ของตัวสินค้าในด้านที่ทำให้เกิดความสวยงาม ซึ่งชันซิลได้ใช้งบประมาณโฆษณาจำนวนมหาศาลนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มาอย่างสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าชันซิลว่าเป็นคนมีความสุข งาม มีสุขภาพดี ดังจะเห็นได้จากในปี 2545 ที่ตราสินค้าชันซิลใช้งบประมาณถึง 100 ล้านบาท เปิดตัวแคมเปญโฆษณาพันดารา ด้วยการเปิดรับสมัครฟรีเซ็นเตอร์สาวที่มีผมตรง สวยและผมมีสุขภาพดี 1,000 คน สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ "ชันซิลซิลค์กี้ สเตรท" เพื่อย้ำว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผมตรง ซึ่งเป็นเทรนด์เส้นผมที่กำลังมาแรงในขณะนั้น ("ชันซิลใช้ 100 ล. อัปเดตแคมเปญพันดารา เปิดตัวใหญ่สร้างแบรนด์แชมพูผมตรง," 2545)

ในส่วนของตราสินค้าในเกียพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์โนเกียในการติดต่อสื่อสารมีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ร่องลงมาคือ เป็นคนมีระดับ มีฐานะ ใ่อ่าหรูหรา มีรสนิยม ตามด้วย เป็นคนไฮเทค ก้าวทันเทคโนโลยี ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะที่ผ่านมาในเกียเป็นผู้นำในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่อิงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพของโลกธุรกิจ ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยการขยายตลาดนอวอยซ์เซอร์วิส (Non voice service) อันเป็นความพยายามที่จะสร้างเครือข่ายสังคมสื่อสารไร้สาย (Mobile information society) เต็มรูปแบบ เช่น การเปิดตัวโครงการ "Club Nokia" ซึ่งเป็นการสร้างสังคมออนไลน์ผ่าน

www.clubnokia.co.th เน้นการให้บริการเสริมที่มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น การเปลี่ยนเสียงเรียกเข้า บริการด้านเสียงเพลงรวมทั้งเกมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจุดนี้ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผู้ใช้ในเกียเท่านั้น ("Mobile Information Society..." 2545)

นอกจากนี้ ในเกียยังได้สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการเปิดศูนย์รวมบริการครบวงจรมาตรฐานโนเกียหรือที่เรียกว่า Nokia Professional Center ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและบริการหลังการขายแก่ลูกค้า ซึ่งทุกศูนย์ของโนเกียจะมีรูปลักษณ์ การตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งภูมิภาคเอเชีย ภายในศูนย์มีส่วนที่เรียกว่า Nokia world ที่ถือว่าเป็นบริการใหม่โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยการติดตั้ง Kiosk พร้อมกล้องดิจิทัล เพื่อสร้างความบันเทิงหลายรูปแบบให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ถ่ายภาพตัวเองหรือคนที่คุณรักมาเปลี่ยนเป็นภาพพักหน้าจอ (Screen saver) ภาพหน้าจอ (Operator logo) และ Picture messaging โดยเข้าไปเลือกใช้บริการของการส่งข้อความภาพ หรือการให้บริการดาวน์โหลดเกมได้อย่างไร้ขีดจำกัด ("โนเกีย โพรเฟสชันแนลเซ็นเตอร์ ตอกย้ำการบริการที่ไร้ขีดจำกัด," 2545)

และจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความสอดคล้องในตนเองต่อตราสินค้าโนเกียในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าชั้นซิลในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้าโนเกียเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะซึ่งคนอื่นโดยทั่วไปสามารถเห็นได้ขณะใช้ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ชัดเจน มีความเสี่ยงในการซื้อสูง ผู้บริโภคมีการใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1998) ในขณะที่ตราสินค้าชั้นซิลเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวซึ่งคนอื่นโดยทั่วไปไม่สามารถเห็นได้ในขณะใช้ และมีระดับความเกี่ยวพันต่ำกว่า (Low involvement product) ในการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับตราสินค้าโนเกีย จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีความสอดคล้องในตนเองต่อตราสินค้าโนเกียในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าชั้นซิลในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มิติของความสอดคล้องในตนเองกับประเภทสินค้า

จากผลการวัดค่าความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าชั้นซิล (ตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) พบว่า ในตราสินค้าชั้นซิลกลุ่มตัวมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูงที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม ส่วนในตราสินค้าโนเกียนั้นพบว่า กลุ่มตัว

อย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูงที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในส่วนของตราสินค้าชั้นซิด ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเองของ Sirgy (2001) ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ และหนึ่งในปัจจัยเหล่านั้นคือประเภทสินค้า โดยหากเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น น้ำหอม โลชั่นทาผิว คอนแทคเลนส์ ฯ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในตนเองที่แท้จริง หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภครต้องการใช้สินค้าประเภทนี้แสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่ตนเองรับรู้ หรืออย่างที่ตนเองปรารถนาจะเป็น ซึ่งอาจแตกต่างไปจากมุมมองที่คนอื่นเห็น เช่น จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่สระผมด้วยแชมพูชั้นซิดว่า มีลักษณะเป็นคนที่ผมสวย เงางาม มีสุขภาพดี และภาพลักษณ์ดังกล่าวก็เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างปรารถนาหรือใฝ่ฝันจะเป็น (How I would like to see myself) ซึ่งอาจแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของคนอื่น

ในส่วนของตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเองของ Sirgy (2001) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประเภทสินค้ามีส่วนทำให้ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยหากเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในตนเองทางสังคม หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทนี้สื่อความหมายภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่คนอื่นเห็นหรือที่ปรารถนาจะให้คนอื่นเห็น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนร่ำรวย มีฐานะ ก็ จะเลือกซื้อบ้านพักตากอากาศหรูริมทะเล เพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง เป็นต้น แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่อตราสินค้าโนเกียในระดับสูง และมีความสอดคล้องในตนเองทางสังคม ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามแนวคิดข้างต้นอธิบายได้ว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์โนเกียในการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็นคนทันสมัย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัว

อย่างมองเห็นตัวเอง (How I actually see myself) ซึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (ซึ่งส่วนใหญ่เป็น คนหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานตอนต้น) ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัยและก้าวหน้า เทคโนโลยีเช่นกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ แทนที่จะเป็นความสอดคล้องในตนเอง ทางสังคม หรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า

งานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ (ตัวแปรอิสระ) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) ซึ่งในที่นี้คือความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ กล่าวคือ ความสอดคล้องในตนเองทั้งสี่มิติ อันได้แก่ (1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (2) ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม และ (4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าเป็นเพราะ ความสอดคล้องในตนเองเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้าสามประการคือ (1) ในบางรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นอย่างชัดเจน (ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือตราสินค้าชั้นซิลและโนเกีย) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองเป็นคนเช่นไร หรือปรารถนาจะเป็นคนเช่นไร (2) ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดภาพลักษณ์ต่างๆไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่านักการตลาดได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า ผู้ที่ระมัดระวังแชมป์ชั้นซิล คือคนที่มีภาพลักษณ์ผมสลวย เงามาม มีน้ำหนัก ขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในการติดต่อสื่อสารคือคนที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย ด้วยการใช้เครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Integrated marketing communications) ดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อภาพลักษณ์ตราสินค้า และ (3) ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือเข้ากันได้กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง จนทำให้เกิดการเลือกซื้อและใช้ตราสินค้า (Mowen&Minor,1998;Quester, Karunaratna & Goh, 2000; Jamal & Goode,2001) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Hawkins Best และ Coney (1986) ที่ว่า หากนักการตลาดทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็

จะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นเพื่อสะท้อนถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะ ความสอดคล้องในตนเองนั้นประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (ดูแผนภาพที่ 2.4)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้าข้างต้น ได้สนับสนุนแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเองของนักวิจัยในอดีตหลายท่าน (Berman, Lindquist & Sirgy, 1997; Chon & Clsen, 1991; Sirgy, 1992) ที่ได้อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (ซึ่งในการศึกษาค้างครั้งนี้คือความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า) ผ่านแรงกระตุ้นภายในที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคแต่ละคน โดยแรงกระตุ้นภายในนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามมิติของความสอดคล้องในตนเอง (ดูแผนภาพที่ 2.5) ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง (Self consistency motivation) อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ขัดแย้งกับความเชื่อ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง เช่น จากผลการวิจัย หากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนที่มีผมสลวย เงางาม มีน้ำหนัก และเป็นคนทันสมัย ก็จะมี ความชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย แทนที่จะเป็นตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกันที่มีภาพลักษณ์เป็นอย่างอื่น

- ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่ต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเองหรือที่เรียกว่า "Self esteem motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างอุดมคติ เช่น จากผลการวิจัย หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างอุดมคติว่า ใฝ่ฝันอยากเป็นคนที่มีผมสลวย เงางาม มีน้ำหนัก และเป็นคนทันสมัย ก็จะมี ความชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในตนเองว่าได้มีภาพลักษณ์ในแบบที่ตนเองใฝ่ฝันต้องการจะเป็น

- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค คือก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อตนเอง หรือที่เรียกว่า "Social consistency motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ขัดกับแย้งกับภาพลักษณ์ของตนเองในการรับรู้ของผู้อื่น เช่นจากผลการวิจัย หากผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งถูกเพื่อนร่วมงานมองว่าเป็นผู้หญิงผมสวย มีความทันสมัย และก้าวหน้าเทคโนโลยี ก็จะมีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิลและตราสินค้าโนเกีย แทนที่จะเป็นตราสินค้าอื่นในประเภทสินค้าเดียวกันที่มีภาพลักษณ์เป็นอย่างอื่น

- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า "Social approval motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ เช่นจากผลการวิจัย หากชายหนุ่มคนหนึ่งต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงว่าตนเองเป็นคนทันสมัย ไฮเทค ก้าวหน้าเทคโนโลยี ก็จะมีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีหลายฟังก์ชันการใช้งาน และเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการสื่อสารแบบไร้สาย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ สามารถอธิบายความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิลและโนเกีย ได้ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับผลการศึกษาของ Jamal และ Goode (2001) ที่ได้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับตราสินค้าคาเทียร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าคาเทียร์นั้นเป็นตราสินค้าเครื่องประดับที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่สูงกว่ามาก (High involvement) เมื่อเทียบกับตราสินค้าชั้นซิลและตราสินค้าโนเกียที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ ทั้งในแง่ของตัวสินค้าที่มีราคาสูงกว่า และในแง่ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นจะเห็นได้ว่า การประเมินตราสินค้าคาเทียร์ของผู้บริโภคแทบไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ด้านการใช้สอยของตัวสินค้าเลย (Utilitarian reasons) แต่ตั้งอยู่บนเหตุผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก (Emotional reasons) จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ความสอดคล้องในตนเอง สามารถอธิบายความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าคาเทียร์ได้ในระดับที่สูงกว่าในกรณีที่เป็นตราสินค้าชั้นซิลและตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคยังคงต้องคำนึงถึงเหตุผลด้านประโยชน์การใช้สอยของสินค้า (Utilitarian reasons) ร่วมด้วย (เช่น การพิจารณาว่าเมื่อใช้แชมพูชั้นซิลแล้วผมจะร่วงเสียหรือไม่ หรือการพิจารณาฟังก์ชัน

การใช้งานต่างๆของเครื่องโทรศัพท์โนเกีย) แทนที่จะใช้เหตุผลด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional reasons) เพียงอย่างเดียว

ความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาถึงความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน พบว่า ในตราสินค้าซันซิล ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ (Low self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสองมิติของความสอดคล้องในตนเองคือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ ในขณะที่ค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ (Low self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงแค่มิติเดียวคือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ส่วนในมิติอื่นๆไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ดูตารางที่ 5.1)

และในส่วนของตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะพบว่า ค่าความชื่นชอบต่อตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ (Low self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเกือบทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง ยกเว้นอยู่มิติเดียวคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ (Low self-congruence) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High self-congruence) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงแค่มิติเดียวของความสอดคล้องในตนเอง คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ส่วนอีกสามมิติที่เหลือไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 5.2)

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นทั้งในตราสินค้าซันซิลและโนเกีย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jamal และ Goode (2001) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง

(High self-congruence) จะมีความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (Low self-congruence) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงจะมีความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ

ส่วนความสอดคล้องในตนเองในมิติอื่นๆ ที่นอกเหนือจากความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง พบว่า มีบางมิติของความสอดคล้องในตนเองที่แม้ผู้บริโภคจะมีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน แต่ค่าความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าก็ไม่ได้แตกต่างตามไปด้วย ทั้งในตราสินค้าชั้นซิปและตราสินค้าโนเกีย (ดูตารางที่ 5.1 และ 5.2) ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะผู้บริโภคได้ใช้เกณฑ์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากความสอดคล้องในตนเองในการพิจารณาความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์การใช้งานของสินค้า และ ราคาตราสินค้า เป็นต้น อันเป็นเหตุที่ทำให้แม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังคงมีความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เช่น ในการประเมินตราสินค้าชั้นซิป แม้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนมีผมสวย งาม ในระดับต่ำ อันทำให้มีความสอดคล้องในตนเองต่อตราสินค้าที่ต่ำด้วย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความชื่นชอบและพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิปในระดับที่ไม่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องในตนเองต่อตราสินค้าชั้นซิปสูง เพราะผู้บริโภคเห็นว่าชั้นซิปมีราคาที่เหมาะสมเหตุผลกว่า เมื่อเทียบกับแชมพูยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าในตราสินค้าชั้นซิป ความสอดคล้องในตนเองทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง (ดูแผนภาพที่ 5.1) ส่วนตราสินค้าโนเกีย พบว่า ความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมิติต่างๆของความสอดคล้องในตนเอง ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง (ดูแผนภาพที่ 5.2)

จากผลการวิจัยข้างต้น ในส่วนของตราสินค้าชั้นซึลสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- สาเหตุที่ความสอดคล้องในตนเองทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง น่าจะเป็นเพราะว่า ในการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าชั้นซึลของผู้บริโภคนั้น เป็นการประเมินความชื่นชอบแบบเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า (Attitude-based preference) (Kardes,1998) กล่าวคือ ในการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้า ชั้นซึล ผู้บริโภคได้ใช้ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา ด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้าเป็นส่วนเดียวกันกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวม (Overall attitude) ที่เป็นบวกต่อตราสินค้า (Alreck&Settle,1999) เช่น เมื่อพิจารณาเห็นแล้วว่าตราสินค้าชั้นซึลมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นบวกต่อตราสินค้าชั้นซึล เกิดเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้าชั้นซึลในที่สุด เป็นเหตุให้แม้ผู้บริโภคจะมีความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำ แต่ก็ยังคงมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอยู่

- ส่วนสาเหตุที่ความสอดคล้องในตนเองทั้งในระดับต่ำและระดับสูง ต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซึล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเองนั้น อธิบายได้ว่าเป็นเพราะ ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าชั้นซึลของผู้บริโภค เป็นทั้งการตัดสินใจซื้อแบบมีวงจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจซื้อแบบเคยชิน (Habitual purchasing decisions) กล่าวคือ ตราสินค้าชั้นซึลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในการรับรู้ของผู้บริโภค (มีราคาไม่สูง ความเสี่ยงในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้คิดวางแผนล่วงหน้า) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้อยู่เป็นประจำ แม้ว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ตราสินค้าจะไม่ใช่ความพึงพอใจในระดับสูงสุดที่ควรจะได้รับ แต่ก็เป็นความพึงพอใจที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอจากการเคยใช้ตราสินค้าในอดีต (Repeat satisfaction) (Assael,1998) ทำให้แม้ว่าจะมีความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ เราอาจอธิบายถึงเหตุผลที่ความสอดคล้องในตนเองทั้งในระดับต่ำและสูงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซึลได้โดยใช้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจที่ว่า ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และประโยชน์ที่ได้รับจริงจากตราสินค้าหลังการซื้อ (Engel,Blackwell&Miniard,1990) ซึ่งในกรณีของตราสินค้า ชั้นซึลที่เป็นตราสินค้าที่มีระดับราคาต่ำ ความเสี่ยงในการซื้อต่ำ ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะ

ได้รับไว้สูง จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า แม้ว่าจะมี
ความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำก็ตาม

จากผลการวิจัยข้างต้นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน ในส่วนของตราสินค้าในเกีย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- สาเหตุที่ความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าในเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมิติต่างๆของความสอดคล้องในตนเอง ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง น่าจะเป็นเพราะว่าตราสินค้าในเกียเป็นตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าชั้นซิด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี มีราคาที่สูงในระดับหนึ่ง และผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External information) เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อจริง นอกเหนือจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในความทรงจำ (Internal information) (Hawkins Best&Coney, 1995) ดังนั้นการประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสอดคล้องในตนเองเป็นหลัก แต่ผู้บริโภคจะประเมินความชื่นชอบด้วยการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาหรือความสามารถด้านการใช้งาน จึงเป็นเหตุให้มีความสอดคล้องในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าก็เฉพาะแต่ในกรณีที่เป็นการสอดคล้องในตนเองในระดับสูงเท่านั้น

- สำหรับผลการวิจัยที่บ่งบอกว่า ความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมิติต่างๆของความสอดคล้องในตนเอง ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง เป็นผลการวิจัยที่สามารถนำมาใช้ขยายหรือเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเองที่มีอยู่เดิม (Hawkins Best & Coney, 1986; Sirgy, 1992; Quester Karunaratna & Goh, 2000) ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ จากเดิมที่เคยเข้าใจว่า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้น อาจไม่เป็นจริงเสมอไปในกรณีที่ผู้บริโภคมีความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำ (โดยเฉพาะกับประเภทสินค้า

ที่ใช้ในที่สาธารณะที่คนอื่นเห็นได้ชัดเจนขณะใช้) เพราะแม้ว่าตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนหรือสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค แต่ถ้าเป็นความสอดคล้องในระดับต่ำ ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าได้ เช่นจากผลการวิจัย หากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่า เป็นคนที่มีความทันสมัยอยู่บ้าง แต่ไม่ใช่ทุกเรื่องโดยเฉพาะในเรื่องเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองไม่สนใจและแทบไม่รู้เรื่องอะไรเลย ในกรณีเช่นนี้ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำต่อตราสินค้าในเกีย และไม่มีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเองมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ประการแรกคือ ผู้ตอบอาจมีความยากลำบากในการทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เนื่องจากมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษานี้ เป็นมาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากต้นฉบับเดิมที่เป็นภาษาอังกฤษ ฉะนั้นจึงอาจมีปัญหาอยู่บ้างในการแปลเป็นคำศัพท์ภาษาไทยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยเข้าใจโดยยังคงไว้ซึ่งความหมายตามต้นฉบับเดิมอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคคนไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคยกับการวัดความสอดคล้องในตนเองในลักษณะที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ จึงทำให้มีผู้บริโภบบางส่วน ซึ่งมีการศึกษาในระดับที่ไม่สูงมากนัก ไม่สามารถทำแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ โดยเฉพาะในส่วนของคำถามที่ให้นักถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา

ข้อจำกัดประการต่อมา เป็นข้อจำกัดด้านจำนวนของตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งมีอยู่เพียง 2 ตราสินค้าเท่านั้น (ที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว 1 ตราสินค้า และเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ 1 ตราสินค้า) อันเป็นจำนวนที่ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องมาจากเงื่อนไขของการศึกษาในครั้งนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษาเท่านั้น ประกอบกับผู้วิจัยต้องทำการศึกษากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ภายในเวลาที่จำกัด ทำให้เป็นการยากที่การวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ หากต้องใช้ตราสินค้าเพื่อการศึกษาในจำนวนที่มากกว่า 2 ตราสินค้า

ข้อจำกัดประการสุดท้ายคือ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ให้อิสระแก่กลุ่มตัวอย่างในการจินตนาการถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา เป็นเหตุให้มีจำนวนภาพ

ลักษณะหรือลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย ทำให้ยากในการจัดประเภทหรือหมวดหมู่สำหรับคำตอบที่เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้เกณฑ์อย่างอื่น นอกเหนือจากประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) หรือ ในประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูง/ความถี่ในการซื้อต่ำ (High value/low frequency product) และสินค้าที่มีมูลค่าในการซื้อต่ำความถี่ในการซื้อสูง (Low value/high frequency product) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่า การศึกษาในเรื่องความสอดคล้องในตนเอง มีควรจำกัดอยู่เพียงในขอบเขตของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่เรื่องของการท่องเที่ยวและบริการด้วย ซึ่งมีให้เห็นอยู่บ้างในการศึกษาวิจัยของต่างประเทศ แต่ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจังในประเทศไทย อีกทั้งการศึกษาในอนาคตยังอาจปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า เช่น ความเชื่อมั่น ความภักดี ความตั้งใจซื้อตราสินค้า เป็นต้น

และสุดท้ายซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ทำทนายมากสำหรับการวิจัยในอนาคตในเรื่องที่เกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเอง นั่นคือ การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำนายพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองแบบเดิม ที่ใช้เครื่องมือวัดแบบ "Semantic differential scale" กับมาตรวัดแบบใหม่ของ Sirgy (1997) ที่เป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าชั้นซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างไร สอดคล้องหรือตรงกับที่นักการ

ตลาดต้องการให้เป็นหรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการสำหรับการสื่อสารทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชั้นซอสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างอุดมคติของผู้บริโภคมากที่สุด (ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าชั้นซอส (Stereotypic images of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน ประการจะเป็น ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเกียมีความสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด (ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าในเกีย (Stereotypic images of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าตนเองเป็นจริงๆ จากผลการศึกษาดังกล่าวนี้นิยมเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดหรือนักโฆษณาในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดด้วยเครื่องมืออื่นๆ ให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆ ของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะจากผลในการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า ดังนั้นถ้าหากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้าต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Advantage competitive) ก็ไม่ควรมองข้ามความสำคัญของความสอดคล้องในตนเองที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของตราสินค้า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นว่า แม้ความสอดคล้องในตนเองจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า แต่อาจไม่เป็นจริงเสมอไปในกรณีที่เป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องที่นักการตลาดต้องนำเอามาร่วมพิจารณาด้วยในการสร้างความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า นั่นคือระดับความเกี่ยวพันของตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ระดับความคาดหวังต่อตราสินค้า เป็นต้น