

อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตนและประเภทของสินค้าต่อ  
ความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

นางสาวสุภาวดี เณรบำรุง  
รหัสประจำตัวนิสิต 483 74681 38

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาจิตวิทยา  
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551

THE INFLUENCES OF SELF-MONITORING AND PRODUCT TYPES  
ON CONSUMERS' SELF-CONGRUENCE

Miss Supang Nenbumroong  
ID 483 74681 38

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Bachelor of Science in Psychology  
Faculty of Psychology  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2008

สุภางค์ เณรบำรุง: อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตนและประเภทของสินค้าต่อ  
ความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.อภิชนา ไชยวุฒิ  
กรรมวานิช, 73 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของ  
ตน และประเภทสินค้า ต่อมิติความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรต้นคือ ประเภท  
ของสินค้า และการกำกับการแสดงออกของตน ตัวแปรตามคือ ความสอดคล้องในตนเองของ  
ผู้บริโภค ซึ่งสถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two –  
Way ANOVA) โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้  
ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเอง และแบบสอบถามวัดการกำกับการ  
แสดงออกของตน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

ในการประเมินประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและสินค้าที่ใช้สาธารณะนั้นผู้บริโภคใช้ความ  
สอดคล้องในตนเองไม่แตกต่างกัน [ $F(1, 92) = .667, ns$ ]

สำหรับอิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตนพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออก  
ของตนสูงและต่ำ มีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(1, 92) =$   
 $496.153, p < .05$ ] โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะประเมินสินค้าโดยใช้ความ  
สอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน ขณะที่ผู้ที่มี  
การกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึง  
ตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม

หลักสูตร ...วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจิตวิทยา... ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา ..... 2551 ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

SUPANG NENBUMROONG: THE INFLUENCES OF SELF-MONITORING AND  
 PRODUCT TYPES ON CONSUMERS' SELF-CONGRUENCE. PROJECT  
 ADVISOR: LECTURE DR. APITCHAYA CHAIWUTIKORNWANICH, Ph.D., 73 pp.

The purposes of this study were to study the influences of self-monitoring and product types on consumers' self-congruence. Self-monitoring and product types were the independent variables, while self-congruence was the dependent variable. The consumers' self-congruence and self-monitoring questionnaires were used to collect survey data from 180 people. Two – Way ANOVA was used for testing the hypotheses.

The results showed that there was no significant difference of product types on consumers' self-congruence [ $F(1, 92) = .667, ns$ ].

For the influence of self-monitoring, there was a significant difference of self-monitoring on consumers' self-congruence [ $F(1, 92) = 496.153, p < .05$ ]. High self-monitoring individuals used more social recognition congruence than self recognition congruence, while low self-monitoring individuals used more self recognition congruence than social recognition congruence.

Field of Study...Faculty of Psychology..... Student's Signature.....  
 Academic Year.....2008..... Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและดูแลอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.อภิชนา ไชยวุฒิภรณ์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ในการวิจัย ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนโครงการวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการ นำมาตรวจวัดการกำกับการแสดงออกของตนมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะจิตวิทยาที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนๆ ของผู้วิจัยทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้ความรัก ความเอาใจใส่ และการสนับสนุน โดยเฉพาะคุณแม่ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุภาวงศ์ เณรบำรุง

## สารบัญ

## หน้า

|                         |   |
|-------------------------|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....    | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ.....    | ค |
| สารบัญ.....             | ง |
| สารบัญตาราง.....        | ฉ |
| สารบัญภาพ.....          | ช |

## บทที่

## 1 บทนำ

|  |    |
|--|----|
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                            | 1  |
| แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....       | 5  |
| - แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค..... | 5  |
| - แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับกับการแสดงออกของตน.....      | 10 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                                   | 16 |
| ตัวแปรของการวิจัย.....   | 16 |
| สมมติฐานในการวิจัย.....  | 16 |
| ขอบเขตในการวิจัย.....  | 17 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 17 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                 | 18 |

## 2 วิธีการดำเนินการวิจัย

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| กลุ่มตัวอย่าง.....                | 19 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....   | 19 |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....    | 19 |
| ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 23 |
| การเก็บข้อมูล.....                | 25 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 25 |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                    | หน้า |
|------------------------------------|------|
| บทที่                              |      |
| 3 ผลการวิจัย.....                  | 27   |
| 4 อภิปรายผลการวิจัย.....           | 51   |
| 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 57   |
| รายการอ้างอิง.....                 | 62   |
| ภาคผนวก.....                       | 65   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แสดงข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 20 คน.....  | 20   |
| 2.2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของสินค้าสาธารณะ และสินค้าส่วนตัว<br>จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....   | 21   |
| 2.3 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าตามความคิดเห็นของ<br>กลุ่มตัวอย่าง.....   | 22   |
| 3.1 ตารางแสดงจำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรา<br>ต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง มีชนิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<br>ของมาตราต่างๆ.....         | 28   |
| 3.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....  | 29   |
| 3.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....   | 29   |
| 3.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา...30  |      |
| 3.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....  | 30   |
| 3.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....  | 31   |
| 3.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ<br>ทางครอบครัว.....   | 31   |
| 3.8 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia,<br>โทรศัพท์มือถือ Samsung และโทรศัพท์มือถือ Motorola ตามการรับรู้ของ<br>กลุ่มตัวอย่าง..... | 32   |
| 3.9 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้สบู่อาบน้ำ Lux,<br>สบู่อาบน้ำ Protex และสบู่อาบน้ำ Imperial Leather ตามการรับรู้ของ<br>กลุ่มตัวอย่าง.....        | 34   |
| 3.10 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ<br>ทั้งสามตราสินค้า ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....  | 35   |
| 3.11 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้สบู่อาบน้ำทั้ง<br>สามตราสินค้า ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....  | 36   |
| 3.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของสินค้าสาธารณะ.....   | 37   |
| 3.13 ตารางแสดงผลของ One – Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเอง<br>ของสินค้าสาธารณะ.....  | 37   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 3.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของสินค้าส่วนตัว.....   | 38   |
| 3.15 ตารางแสดงผลของ One – Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเอง<br>ของสินค้าส่วนตัว.....  | 38   |
| 3.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของ<br>สินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว.....   | 39   |
| 3.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของผู้ที่มีการกำกับ<br>การส่งออกของตนต่ำ.....   | 39   |
| 3.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของผู้ที่มีการกำกับ<br>การส่งออกของตนสูง.....   | 40   |
| 3.19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของ<br>ผู้ที่มีการกำกับการส่งออกของตนสูงและต่ำ.....   | 40   |
| 3.20 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของ<br>ความสอดคล้องในตนเอง.....   | 41   |
| 3.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน<br>และความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มี<br>ความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกัน.....                             | 42   |
| 3.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน<br>และความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม จำแนกตามการกำกับ<br>การส่งออกของตน.....  | 43   |
| 3.23 ตารางแสดงค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน<br>ความสอดคล้องในตนเอง จำแนกตามประเภทของสินค้าและการกำกับ<br>การส่งออกของตน.....   | 44   |
| 3.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความแตกต่างของความสอดคล้อง<br>ในตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทของสินค้า และการกำกับการส่งออก<br>ของตน ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง..... | 44   |
| 3.25 ตารางแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทสินค้าและความสอดคล้อง<br>ในตนเองของผู้บริโภค.....   | 47   |

## สารบัญภาพ

| ภาพประกอบ   | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงกระบวนการในการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ของตราสินค้าเพื่อสื่อความหมายให้คนอื่นทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค..... | 2    |
| 3.1 ความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเอง จำแนกตามประเภทของสินค้า และการกำกับการแสดงออกของตน.....  | 45   |
| 3.2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า และความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค.....  | 49   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็ย่อมที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งการบริโภคสินค้านั้นบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าเพียงเพราะต้องการได้รับประโยชน์ด้านการใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังต้องการประโยชน์ด้านอื่นๆ อีก นั่นก็คือประโยชน์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ของการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราสินค้า (Self-expression benefit) ยกตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถสปอร์ตของผู้บริโภค นอกจากต้องการได้รับประโยชน์ด้านการขับขี่แล้ว ยังต้องการได้รับอารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นอิสระ มีอำนาจในการควบคุมขณะนั่งขับอยู่ที่หลังพวงมาลัย และต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นชายหนุ่มที่มีเสน่ห์ มีฐานะ เป็นต้น (Assael, 1987, Aaker, 1996)

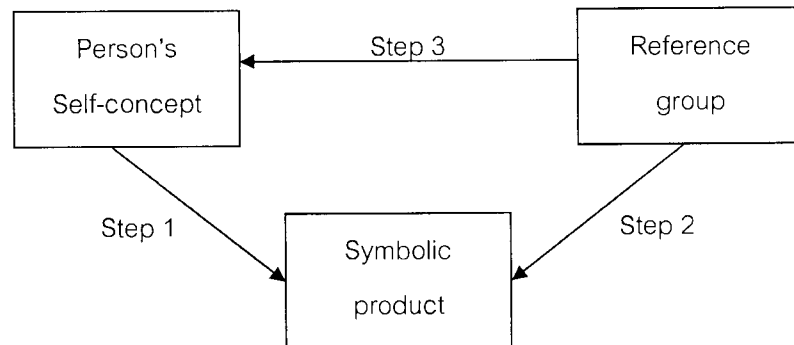
Mowen และ Minor (1998) อธิบายว่า ประโยชน์ของตราสินค้าที่ใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Self-expression benefit) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสินค้าที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสินค้าที่คนอื่นเห็นได้อย่างชัดเจนขณะซื้อหรือใช้ (Visible)
2. เป็นสินค้าที่ใช้กันเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มหรือไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่จะสามารถซื้อหาสินค้านั้นมาใช้ได้ (Variability)
3. เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นอย่างชัดเจน (Personalizability)

ตัวอย่างประเภทของสินค้าที่มีลักษณะทั้งสามประการ ได้แก่ เครื่องประดับ รถยนต์ อุปกรณ์แต่งบ้าน เป็นต้น ผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ตราสินค้าของประเภทสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวว่าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคให้คนอื่นได้รับรู้ โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้า (Symbolic value) นั้นเกิดจากการตีความของคนในสังคมและมีการยอมรับร่วมกันว่าตราสินค้านั้นสื่อความหมายว่าอย่างไร เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา Nike เพราะต้องการสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตนเอง (Person's self concept) ให้คนอื่นที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ได้รับรู้เป็น Step 1 โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเข้าใจถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีในตรา

สินค้า Nike ภายใต้สโลแกนว่า "Just do it" เป็น Step 2 และผู้บริโภคยังคงคาดหวังว่าบุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาว่ามีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nike เป็น Step 3 (ดูแผนภาพที่ 1.1 ประกอบ)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงกระบวนการในการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ของตราสินค้าเพื่อสื่อความหมายให้คนอื่นทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (The communication of self to others via symbolic product)



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

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนต้องการที่จะใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกให้ทั้งตนเอง และผู้อื่นทราบว่า ตนเองมีภาพลักษณ์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร (Heath & Scott, 1998) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคนั้นถูกนำเสนอผ่านความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าใด ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมากน้อยแค่ไหน บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวเอง หรือต้องการสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับที่สังคมมองเห็น เช่น นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งรู้ว่าตนเองเป็นคนสมถะ หัวโบราณ แต่คนในสังคมมองว่านักประชาสัมพันธ์จะต้องแต่งกายตามสมัยนิยม จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์คนนี้เลือกซื้อเสื้อผ้าตามสมัยนิยม ซึ่งตรงกับที่สังคมมองเห็น เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในมุมมองนี้ จึงเกิดเป็นความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคขึ้น

Sirgy (1992) ได้แบ่งความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคออกเป็น 4 มิติได้แก่

1. ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง (Actual self-congruence)
2. ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence)
3. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence)
4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence)

ทั้งนี้ความสอดคล้องในตนเองทั้งสี่มิติจะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจได้แก่ ประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า แบ่งเป็น สินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) และสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) ซึ่งหากเป็นสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อความหมายภาพลักษณ์ของตนเองในแบบที่คนอื่นเห็น หรือปรารถนาจะให้คนอื่นเห็น และสำหรับสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนี้เป็นเครื่องมือแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่ตนเองเป็นอยู่จริง หรืออย่างที่ตนเองอยากจะเป็น ซึ่งอาจแตกต่างไปจากมุมมองที่คนอื่นมองเห็น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการรับรู้ หรือตัวตนของผู้บริโภค สามารถแสดงออกมาในมิติของความสอดคล้องในตนเอง แต่ยังมีอีกมิติหนึ่งเกี่ยวกับตัวตนที่น่าสนใจนั่นคือ การกำกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring) ซึ่งเป็นการสังเกต การควบคุม และการแสดงออกของมนุษย์ที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ในการปรากฏต่อสาธารณชน หรือสังคม โดยการกำกับการแสดงออกของตนนี้จะแตกต่างกันไปตามในแต่ละบุคคล จะเห็นได้ว่าบางคนแสดงออกแบบเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม ในขณะที่บางคนแสดงออกราวกับว่าเป็นคนละคนเมื่ออยู่ในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เรียกว่ามีความแตกต่างระหว่างตัวตนที่ปรากฏต่อสาธารณชน (Public appearances) กับตัวตนในความเป็นจริง (Private realities) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้ Mark Snyder เรียกว่าเป็นความแตกต่างในการกำกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring) โดยแบ่งเป็นบุคคลที่มีการกำกับแสดงออกของตนสูง และบุคคลที่มีการกำกับแสดงออกของตนต่ำ

บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง เป็นคนที่มีทักษะในการปรับปรุงพฤติกรรมของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น พฤติกรรมของคนประเภทนี้จะถูกอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะที่อยู่ในสถานการณ์เป็นตัวกำหนดการแสดงออกของตน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับเจตคติและความรู้สึกที่แท้จริงของตัวบุคคลเอง เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของคนที่กำลังกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจึงผันแปรไปตามสถานการณ์และคนที่อยู่ในสถานการณ์ (Gangstad, & Snyder, 2000, Snyder, 1987)

บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะใช้ความคิด ความรู้สึก เจตคติ อารมณ์ ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยที่แท้จริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตนเอง โดยไม่ปรารถนาที่จะปรับปรุงการแสดงออกของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ จึงทำให้พฤติกรรมของคนประเภทนี้มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันข้ามสถานการณ์ (Snyder, 1987)

จากที่กล่าวไปข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม หรือให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตนเองทางสังคมมากกว่าที่จะแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งหากนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคนั้นจะพบว่าบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงน่าจะมี ความเกี่ยวข้องกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) และ/หรือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และใช้ตัวตนที่แท้จริงในการแสดงพฤติกรรมต่างๆในสังคม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำน่าจะมี ความเกี่ยวข้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) และ/หรือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence)

จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในมิติของความสอดคล้องในตนเอง ระหว่างการบริโภคสินค้าที่ใช้สาธารณะ กับสินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นการศึกษาถึงความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคจึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ด้วยการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยคำนึงถึงประเภทสินค้าทั้งสองประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อความสำเร็จของผู้ผลิตอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง และต่ำในมิติของความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคว่าจะมีความแตกต่าง

กันหรือไม่อย่างไร เนื่องจากความสอดคล้องในตนเอง และการกำกับการแสดงออกของตัวนั้นมี ความคล้ายคลึงกันดังที่กล่าวไปแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความเกี่ยวข้องของทั้งสองมิติ นี้ เพื่อเป็นการค้นพบความรู้ใหม่ๆ จากงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

## แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

Sirgy (1982) อธิบายทฤษฎีความสอดคล้องในตนเองว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ที่ได้ออกไปกระตุ้นโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-schema/global-self) ในส่วนของ Subself หรือ Me ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าหนึ่งว่ามีภาพลักษณ์ เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมหรูหรา การรับรู้ดังกล่าวจะไปกระตุ้นโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคในส่วนของ Subself หรือ Me ที่บอกกับตัวเองว่า “ฉันเป็นคนหรูหรา” หรือ “ฉันเป็นคนไม่หรูหรา” อย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ “ฉันเป็นคนหรูหรา” ก็จะเกิดเป็น ความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence)

นอกจากนี้ Quester Karunaratna และ Goh (2000) อธิบายว่า ความสอดคล้องในตนเอง เกิดขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้าสามประการคือ

1. บางรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแสดงออกให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองเป็นคนเช่นไร
2. สินค้า ตราสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต ทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายทอดภาพลักษณ์ต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้าต้องสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือเข้ากันได้กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมักจะเสนอภาพลักษณ์หรือบุคลิกของตราสินค้าที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

Sirgy (1992) ยังกล่าวอีกว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้ในหลายมิติ ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และสถานการณ์ที่อยู่รายล้อม เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งอาจมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองขณะอยู่ที่บ้านว่าเป็นแม่บ้าน มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติว่า อยากรุ่นดี ผอมสวยเหมือนนางแบบ มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในที่ทำงานตามที่เพื่อนร่วมงานมองว่าเป็นผู้หญิงเก่งฉลาด และอาจมีการรับรู้ทางสังคมในอุดมคติว่าอยากเป็นคนอื่นมองตนเองว่าเป็นคนดีมีศีลธรรม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สามารถแบ่งความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคออกเป็น 4 มิติตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง (Actual self-congruence)
2. ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence)
3. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence)
4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง (Actual self-congruence)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Stereotypic image of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง (Self consistency motivation) อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ขัดแย้งกับความเชื่อ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง เช่น หากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นนักบริหารธุรกิจที่ต้องใช้ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อการตัดสินใจ ก็จะมี ความชื่นชอบและเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจแทนที่จะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป เป็นต้น

2. **ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น (Stereotypic image of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาที่จะเป็น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่ต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเองหรือที่เรียกว่า "Self esteem motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ เช่น ชายคนหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างอุดมคติว่าอยากเป็นนักบาสเก็ตบอลที่เก่งเหมือน Lisa Leslie ทำให้เวลาเล่นบาสเก็ตบอล เขาจะเลือกใส่เสื้อผ้าและสวมรองเท้ากีฬาของ Nike ที่มี Lisa Leslie เป็นพรีเซนเตอร์ เพราะทำให้เขามีความภาคภูมิใจในตัวเองว่ามีส่วนคล้าย Lisa Leslie



3. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า (Stereotypic image of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการแสดงออกในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อตนเอง (Social consistency motivation) อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตนเองในการรับรู้ของผู้อื่น เช่น ผู้บริหารหญิงคนหนึ่งที่ได้บังคับบัญชาตนเองว่าเป็นคนเจ้าระเบียบ อนุรักษ์นิยม ย่อมไม่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่เน้นสีสันฉูดฉาด และมีความเช็กซีเป็นอันขาด แต่จะมีความชื่นชอบและเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีภาพลักษณ์เรียบหรูแทน

4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า (Stereotypic image of users of a brand) เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการผู้อื่นเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นภายในที่เป็นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมหรือที่เรียกว่า "Social approval motivation" อันส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ เช่น เด็กวัยรุ่นมีความชื่นชอบและเลือกใช้มือถือโนเกียรุ่นล่าสุดที่มีขนาดเล็กและราคาแพง เพราะต้องการได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงและแฟนสาว เป็นต้น

ความสอดคล้องในตนเองตามมิติต่างๆ ทั้ง 4 มิติดังนี้ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประเภทสินค้า อายุของผู้บริโภค และรูปแบบการประเมินตราสินค้า (Sirgy, 2001) แต่ปัจจัยที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจ และสอดคล้องกับผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ ปัจจัยด้านประเภทสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประเภทสินค้ากับความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

หากเป็นประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อความหมายภาพลักษณ์ของตนเองในแบบที่คนอื่นเห็น หรือปรารถนาจะให้คนอื่นเห็น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนร่ำรวย มีฐานะ ก็จะไปเลือกซื้อบ้านพักตากอากาศหรูริมทะเล เพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง เป็นต้น

ส่วนประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) เช่นโลชั่นทาผิว แชมพู ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence) หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนี้เป็นเครื่องมือแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองอย่าง ที่ตนเองเป็นอยู่จริง หรืออย่าง ที่ตนเองอยากจะเป็น ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากมุมมองที่คนอื่นมองเห็น เช่น ชายคนหนึ่งอาจถูกมองว่าเป็นคนเรียบร้อย มีนิสัยไม่เจ้าชู้ เพาะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแนวอนุรักษ์นิยม โทนสีเรียบซิม แต่เขาอาจมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติว่า เขาอยากเป็นชายหนุ่มที่หญิงสาวหลงใหล จึงแสดงออกด้วยการใช้สเปรย์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อแอ็กซ์ที่มีภาพลักษณ์ของ ผู้ใช้เป็นชายหนุ่มพราวเสน่ห์ที่หญิงสาวหลงใหล เป็นต้น

#### งานวิจัยเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

Dolich (1969) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากมาตราจำแนกความหมาย วัดความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเบียร์ ๖ ชนิด ก่อน และยาสีฟัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขาวิชาจิตวิทยา ระดับปริญญาตรีจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะชอบภาพลักษณ์ของสินค้าที่คล้ายกับลักษณะของตนเองมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่คล้ายกับลักษณะของตนเอง

Gibbins (1969) ศึกษาลักษณะของเสื้อผ้าสตรีและการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสื่อความหมายโดยนำรูปภาพเครื่องแต่งกาย 6 รูป ให้กลุ่มเด็กวัย 15-16 ปี จำนวน 50 คน พิจารณาความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติบนมาตราจำแนกความหมาย และให้ตอบคำถามถึงลักษณะของบุคคลที่น่าจะสวมใส่เสื้อผ้าแบบนั้นๆ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันกับลักษณะของบุคคลหนึ่งๆกับแบบเสื้อที่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นว่าคนที่ชอบชุดเครื่องแต่งกายหนึ่งๆจะมีความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงและความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติแตกต่างกันที่ ไม่ชอบชุดเครื่องแต่งกายนั้นๆ

Ross (1971, อ้างใน Chisnall, 1995) ศึกษาการบริโภคสินค้าซึ่งสะท้อนความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงหรือความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ โดยตั้งสมมติฐานว่าความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติจะมีสหสัมพันธ์กับการชอบสินค้าเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้อื่นพบเห็นได้ทั่วไป ส่วนความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงจะสัมพันธ์กับความชอบสินค้าเมื่อเป็นสินค้าที่ไม่พบเห็นได้จากผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาหญิงทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท 247 คน ในมหาวิทยาลัย Purdue สินค้าที่ใช้คือ รถยนต์เป็นตัวแทนของสินค้าที่คนอื่นสามารถพบเห็นได้ และนิยายสารเป็นตัวแทนของสินค้าที่คนอื่นไม่สามารถพบเห็นได้ เขาให้กลุ่มตัวอย่าง

เรียงลำดับตราสินค้าต่างๆจาก 2 ประเภทสินค้านี้ให้ใกล้เคียงกับความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงหรือความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติโดยไม่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง และชอบตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ใกล้เคียงกับความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงมากกว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าสินค้าที่เป็นที่พบเห็นจะสัมพันธ์กับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ แต่ผลที่ได้กลับสัมพันธ์กับความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง Ross อธิบายว่าสาเหตุอาจเกิดจากคำจำกัดความของคำว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ ซึ่งควรจะหมายถึงตัวตนที่อยากให้คุณคนอื่นเห็นมากกว่าที่จะหมายถึงตัวตนที่อยากให้ตัวเองเป็น

Sirgy (1985) ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงและความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทฤษฎีแรงจูงใจที่นำมาใช้อธิบายคือแรงจูงใจในการนับถือตนเองและแรงจูงใจในการคงอัตลักษณ์ โดยแสดงรูปภาพของสินค้า 4 ตราคือ รถยนต์ตรา MBG, รถยนต์ตรา Volkswagen Rabbit, นิตยสาร Playgirl และนิตยสาร Glamour แก่นักศึกษามหาวิทยาลัย 2 แห่งเป็นเพศหญิงที่เรียนวิชาจิตวิทยาและการตลาดจำนวน 168 คน จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดความชอบต่อสินค้า เจตนาในการซื้อสินค้า ลักษณะและภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสินค้า ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงและความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงและความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Graeff (1996a) ศึกษาผลกระทบของการกำกับกับการแสดงออกของคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับการประเมินสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 132 คน ประเมินตราสินค้า 4 ตรา โดย 2 ตราสินค้าจะเป็นตราที่ใช้บริโภคในที่สาธารณะ และอีก 2 ตราสินค้าเป็นตราที่ใช้บริโภคในส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องในตนเองมากกว่ากลุ่มที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเมื่อประเมินสินค้าที่บริโภคสาธารณะ และผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นการบริโภคในที่สาธารณะ การประเมินสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมากกว่าความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง มีผลต่อการประเมินสินค้าเท่ากับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ เมื่อเป็นการประเมินสินค้าที่บริโภคส่วนตัว

นอกจากนี้ในประเทศไทย ยังมีผู้นำทฤษฎีความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคไปศึกษาโดยใช้มาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคทั้ง 4 มิติตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งได้แก่งานวิจัยดังต่อไปนี้

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาคือ โทรศัพท์มือถือโนเกียและแซมพูซันซิล ผลการวิจัยพบว่าในตราสินค้าโนเกียซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้สาธารณะกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูงสุด ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ ส่วนในตราสินค้าซันซิลซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่ใช้ส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูงสุด ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม

เรืองรัตน์ พงศ์พระพุทธิ (2543) ศึกษาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์บริโภคนที่ส่วนตัวและสถานการณ์ที่บริโภคนที่สาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าในสถานการณ์บริโภคนที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์มากกว่า สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ และสหสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์มากกว่า สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sirgy แต่ในสถานการณ์ที่บริโภคนที่สาธารณะนั้นกลับพบว่า สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ และสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับการแสดงออกของตน (Self-Monitoring)

ทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนเองเสนอโดย Mark Snyder (1974) ซึ่งอธิบายถึงแนวทางที่บุคคลวางแผน แสดงออก และจัดการกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมในเหตุการณ์ต่างๆในสังคม

Snyder (1987) นำแนวคิดเกี่ยวกับ "ตน" (The self) มาใช้ในการอธิบายถึงเรื่องการกำกับการแสดงออกของตน โดยเสนอถึงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏตนในที่สาธารณะกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล โดยการปรากฏตนในที่สาธารณะเกิดขึ้นจากการมองโลกของบุคคลและพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมรอบข้าง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการพยายามที่จะเป็นบุคคลที่เหมาะสมกับสถานที่และเวลา

จะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลต้องปรากฏตนในที่สาธารณะ บางครั้งสถานการณ์ก็ทำให้บุคคล จำต้องแสดงพฤติกรรมไปตามความคาดหวังของสังคม ซึ่งอาจจะขัดกับตัวตนที่แท้จริงก็ได้ แต่ทั้งนี้ มนุษย์แต่ละคนมีความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้การกำกับการแสดงออกของตนมี ลักษณะแตกต่างกันด้วย ดังนี้

บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง เป็นคนที่สังเกตและแสดงพฤติกรรมของ ตนเองอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคมหรือบุคคลอื่นในสังคมที่ตนเอง เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เป็นคนที่มีทักษะในการปรับปรุงพฤติกรรมของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาผู้อื่น พฤติกรรมของคนประเภทนี้จะถูกอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะที่อยู่ในสถานการณ์เป็นตัว กำหนดการแสดงออกของตน ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับเจตคติและความรู้สึกที่แท้จริงของตัวบุคคล เอง เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของคนที่กำลังกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจึงผันแปรไปตาม สถานการณ์และคนที่อยู่ในสถานการณ์ (Gangstad, & Snyder, 2000, Snyder, 1987)

บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เป็นคนที่สนใจข้อมูลทางสังคมน้อยกว่า และ ไม่อาศัยสิ่งชี้แนะจากสถานการณ์หรือจากบุคคลอื่นมา กำหนดการแสดงออกของตน หากแต่ใช้ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ อารมณ์ ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยที่แท้จริงเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมตนเอง คนที่กำลังกำกับการแสดงออกของตนต่ำนี้ไม่เพียงแต่ไม่ปรารถนาที่จะปรับปรุงการ แสดงออกของตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์เท่านั้น หากแต่ยังขาดทักษะในการปรับปรุงการ แสดงออกของตนด้วย หรือขาดเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงทำให้พฤติกรรมของคนประเภทนี้มี ความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันข้ามสถานการณ์ (Snyder, 1987)

สุขขสา ชมภูมิ่ง (2548) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self-concept) ผู้ที่มี การกำกับการแสดงออกของตนสูงจัดว่าเป็นผู้ที่มีตัวตนในทางปฏิบัติ (Pragmatic Self) ซึ่งเป็น ตัวตนที่มีความสามารถในการปรับพฤติกรรม และสร้างเอกลักษณ์ของตนเองตามลักษณะ สถานการณ์และบริบททางสังคมที่เหมาะสมในขณะนั้น เป็นตัวตนที่มีความยืดหยุ่น และเป็นคนที่ มีการสร้างภาพลักษณ์ภายในใจตนเองเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ไว้ ก่อนล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นเสมือนแบบแผนที่บุคคลจะปฏิบัติตามเมื่อประสบกับสถานการณ์ที่ คาดคะเนไว้จริง

ส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ถือว่าเป็นผู้ที่มีตัวตนในหลักการ (Principle Self) เนื่องจากเป็นผู้ที่สร้างเอกลักษณ์ของตนตามคุณลักษณะภายในส่วนบุคคลเอง โดยไม่ปรับ เอกลักษณ์และการแสดงออกของตนให้เข้ากับผู้อื่น หรือสถานการณ์ใดๆ แต่จะเป็นตัวเองในทุกที่ และทุกเวลา

### วิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องการทำกับการแสดงออกของตน

Gangestad และ Snyder (2000) ได้สรุปวิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องการทำกับการแสดงออกของตนว่า การศึกษาเรื่องการทำกับการแสดงออกของตน เริ่มจากความสนใจที่ว่า พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลนั้นอาจไม่ได้อยู่ภายใต้อำนาจการควบคุมของจิตใจ แต่อาจเป็นผลมาจากภายนอกหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมก็เป็นได้ แนวคิดเกี่ยวกับการทำกับการแสดงออกของตนถูกนำมาอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม โดยพฤติกรรมที่เกิดจากพลังของการควบคุมจากภายนอกตัวบุคคล จะถูกเชื่อมโยงไปยังบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบทำกับการแสดงออกของตนสูง ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากภายในตัวบุคคลจะถูกเชื่อมโยงไปยังบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบทำกับการแสดงออกของตนต่ำ

ภาสกร รัตนปนัดดา (2544) กล่าวว่าทฤษฎีการทำกับการแสดงออกของตนเป็นส่วนหนึ่งของการอธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ในเรื่องสถานการณ์กับลักษณะท่าทางและการควบคุมพฤติกรรม โดยอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำอาจคาดเดาหรือวัดได้จากลักษณะนิสัยของเขาในขณะที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงอาจคาดเดาได้จากสถานการณ์ทางสังคม นอกจากนี้การคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลที่มีการทำกับการแสดงออกต่ำจะทำได้ดีกว่าการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลที่มีการทำกับการแสดงออกสูง ซึ่งทฤษฎีการทำกับการแสดงออกของตนนั้นจะกล่าวถึงผลของการแสดงพฤติกรรมออกมาที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากบทบาทของบุคคลและสถานการณ์ที่กำหนดพฤติกรรม

Gangestad และ Snyder (2000) ได้สรุปไว้ว่าช่วงทศวรรษที่สองของการศึกษาเรื่องการทำกับการแสดงออกของตนนั้น ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพและการแสดงต่อสถานการณ์ของบุคคล และยังศึกษาเชื่อมโยงระหว่างการทำกับการแสดงออกของตนและมนุษย์สัมพันธ์ เช่น มิตรภาพของเพื่อน ความรัก และการมีเพศสัมพันธ์ และยังมีการศึกษาในเรื่องอื่นๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) การคัดเลือกบุคคลากร (Personal selection) พฤติกรรมองค์การ (Organization and developmental process) และการศึกษาข้ามทางวัฒนธรรม (Cross-cultural studies) ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวของ Gangestad และ Snyder พบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ นอกจากนี้ Snyder (1987) ได้กล่าวว่ารูปแบบของการทำกับการแสดงออกของตนทั้ง 2 แบบ เป็นแนวทางชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงจะเป็นคนที่ปรับตัวง่ายในสถานการณ์ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนต่ำจะเป็นผู้ที่ยึดมั่นในหลักการและค่านิยมของตน ซึ่งไม่มีรูปแบบใดที่ดีกว่ากัน

### งานวิจัยเกี่ยวกับการกำกับ การแสดงออกของตน

Bercherer, Morgan และ Richard (1979) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการกำกับการแสดงออกของตน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่างกันจะมีรูปแบบการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้ามากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในสถานการณ์ทางสังคม หรือเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวก็ตาม

Snyder, Berscheid และ Glick (1985) ศึกษาการกำกับการแสดงออกของตนกับความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก พบว่าชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงชอบหญิงที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ ในขณะที่ชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำให้ความสำคัญกับคุณลักษณะภายในของผู้หญิงมากกว่ารูปร่างหน้าตา

Snyder, Simpson และ Gangestad (1986) พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำทั้งเพศหญิงและชาย มีการควบคุมการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง โดยรายงานว่ามีคู่รักที่ตนเองมีเพศสัมพันธ์ด้วย และไม่สบายใจต่อการมีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามที่ไม่มีความรู้สึกรัก ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงสามารถมีเพศสัมพันธ์กับคนที่พบกันแม้เพียงครั้งเดียวได้มากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

DeBono และ Snyder (1989) ได้ทำการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีประเมินสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองดูภาพรถยนต์ 2 คัน ได้แก่ รถพอนติแอก เฟียโร (Pontiac Fiero) ซึ่งเป็นรถที่มีรูปร่างสวยงาม คล่องตัวกับรถโฟล์คสวาเกน แรบบิท (Volkswagen Rabbit) ซึ่งมีรูปร่างคล้ายกล่องสี่เหลี่ยม ไม่สวยงาม จากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถจากรายงานผู้บริโภค (Consumer report) โดยให้ผู้ร่วมการทดลองครั้งหนึ่งเชื่อว่าเป็นข้อมูลของรถพอนติแอก เฟียโร และอีกครั้งหนึ่งเชื่อว่าเป็นข้อมูลของรถโฟล์คสวาเกน แรบบิท แล้วให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินคุณภาพของรถ ผลการทดลองพบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงประเมินว่ารถพอนติแอก เฟียโร ซึ่งมีรูปร่างสวยงามว่ามีคุณภาพมากกว่ารถโฟล์คสวาเกน แรบบิท ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำประเมินว่ารถโฟล์คสวาเกน แรบบิท มีคุณภาพมากกว่ารถพอนติแอก เฟียโร ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าคนเรามีการเชื่อมโยงระหว่างความดึงดูดใจทางกายภาพกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงเชื่อว่าสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจนั้น มีคุณภาพดีด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำเชื่อว่าสินค้าที่ดึงดูดใจมักมีคุณภาพที่ด้อยกว่า เนื่องจากผู้ผลิตอาจซ่อนข้อบกพร่องของสินค้าไว้ภายใต้รูปลักษณ์ที่สวยงามนั้น

Lammer (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนในเพศชาย และหญิง กับการตอบสนองต่อโฆษณาตลกขบขัน โดยให้ผู้ร่วมการทดลองทั้งเพศหญิงและชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ฟังโฆษณาแผ่นเสียงชนิดหนึ่ง โดยให้ผู้ร่วมการทดลองครึ่งหนึ่งฟังโฆษณาที่นำเสนออย่างจริงจัง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งฟังโฆษณาที่นำเสนออย่างตลกขบขัน แล้วทำการวัดเจตคติต่อตัวเอง ผลการทดลองพบว่า การกำกับการแสดงออกของตนมีอิทธิพลร่วมกับตัวแปรเพศต่อการประเมินโฆษณา โดยชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาตลกขบขันสูงกว่าชายที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ และหญิงที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาตลกขบขันสูงกว่าหญิงที่มีการแสดงออกของตนสูง

Brown และ Kaidenberg (1997) ได้นำแนวคิดการกำกับการแสดงออกของตนไปศึกษา ร่วมกับแนวคิดแบบวัตถุนิยม ซึ่งพบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง มีความคิดแบบวัตถุนิยมมากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ โดยระบุว่าการได้ครอบครองวัตถุเป็นการแสดงออกซึ่งความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญในชีวิต และทำให้รู้สึกมีความสุข นอกจากนี้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะสนใจในกิจกรรมทางการตลาด ใส่ใจในการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ และความทันสมัย มากกว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำด้วย

นอกจากนี้ในประเทศไทย ยังมีผู้นำทฤษฎีการกำกับการแสดงออกของตนไปศึกษาในเรื่องต่างๆ โดยใช้มารวบรวมการกำกับการแสดงออกของตนตามแนวคิดของ Mark Snyder ที่พัฒนาโดย รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และนิสิตปริญญาโทสาขาจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ข้อ ซึ่งงานวิจัยต่างๆมีดังนี้

นิตยา รัตนพิชิต (2534) ได้นำมาตรวจวัดการกำกับการแสดงออกของตนที่รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และนิสิตปริญญาโทสาขาจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 พัฒนาจนได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 40 ข้อ และทำการหาคุณภาพของมาตรวัดด้านความตรงและความเที่ยงแล้ว โดยนำมาใช้ร่วมกับแบบสำรวจความพึงพอใจในงานทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะงาน รายได้ โอกาสในการก้าวหน้า การบังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และความพึงพอใจในงานด้านทั่วไป ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด แล้วนำคะแนนการกำกับการแสดงออกของตนมาใช้ทำนายความพึงพอใจในงานทั้ง 6 ด้านนั้นพบว่า คะแนนการกำกับการแสดงออกของตนสามารถทำนายคะแนนความพึงพอใจในงานได้ 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านรายได้เท่านั้นที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริณี ลิขิตวณิชกุล (2535) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจตัดสินใจ จากบุคลิกภายนอก และคุณลักษณะภายในของบุคคลระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออก



ของตนสูงและต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงตัดสินความตั้งใจดูใจจากรูปลักษณะภายนอกของบุคคลมากกว่า แต่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำตัดสินความตั้งใจดูใจจากคุณลักษณะภายในของบุคคลมากกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงใช้เวลาในการพิจารณาความตั้งใจดูใจจากรูปลักษณะภายนอกของบุคคลนานกว่า แต่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำใช้เวลาในการพิจารณาความตั้งใจดูใจจากคุณลักษณะภายในของบุคคลนานกว่า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงตัดสินความตั้งใจดูใจจากรูปลักษณะภายนอกของบุคคลแม้จะมีลักษณะภายในที่ไม่น่าพึงปรารถนา และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำตัดสินความตั้งใจดูใจจากคุณลักษณะภายในของบุคคล แม้จะมีรูปลักษณะภายนอกที่ไม่น่าตั้งใจดูใจก็ตาม

นันทารัตน์ ต้นตยวารพันธ์ (2537) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรต่างๆ กับการกำกับการแสดงออกของตนในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ทำงานแล้วในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-40 ปี โดยใช้แบบสอบถามวิธีการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ตามการรับรู้ของตน 6 ลักษณะ แบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว แบบวัดอัตมโนทัศน์ และมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกำกับการแสดงออกของตน ได้แก่ บุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัว ลำดับการเกิด และระดับการศึกษาของมารดา ส่วนปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการกำกับการแสดงออกของตน ได้แก่ รายได้ของครอบครัวซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายความแปรปรวนของการกำกับการแสดงออกของตนได้มากที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว รองลงมาคือ อัตมโนทัศน์

ภาสกร รัตนปนัดดา (2544) ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ ต่อแรงจูงใจในการเลือกคู่รักและการเลือกคุณลักษณะของคู่รัก โดยใช้มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ร่วมกับมาตรวัดแรงจูงใจในการเลือกคู่รัก และมาตรวัดการเลือกคุณลักษณะของคู่รัก ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี ผลการวิจัยพบว่า ในด้านแรงจูงใจในการเลือกคู่รัก ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมีแรงจูงใจในการเลือกคู่รักที่คำนึงถึงผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีแรงจูงใจในการเลือกคู่รักที่คำนึงถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ ส่วนในด้านการเลือกคุณลักษณะของคู่รัก พบว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำจะเลือกคุณลักษณะของคู่รักแตกต่างกันในบางด้าน เช่น มีสุขภาพดี มีอารมณ์ขัน รูปร่างหน้าตาดี ฐานะทางบ้านดี ฯลฯ และไม่แตกต่างกันในบางด้าน เช่น การมีความรับผิดชอบ มีสติปัญญาดี มีพ่อแม่ที่ดี ฯลฯ ทั้งนี้ นิสิตนักศึกษาและบุคคลทำงานที่มีการกำกับการแสดงออกของตนประเภทเดียวกันมีแรงจูงใจในการเลือกคู่รัก และการเลือกคุณลักษณะของคู่รักไม่แตกต่างกัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเอง ของผู้ที่มีภารกิจกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

## ตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัวแปรดังนี้

1. ประเภทของสินค้า แบ่งเป็น สินค้าที่ใช้ส่วนตัว กับสินค้าที่ใช้สาธารณะ
2. การทำภารกิจกับการแสดงออกของตน แบ่งเป็น ผู้ที่มีภารกิจกับการแสดงออกของตนสูง และต่ำ

ตัวแปรตาม คือ ความสอดคล้องในตนเอง ซึ่งได้จากผลต่างของความสอดคล้องในตนเองที่

คำนึงถึงสังคมลบด้วยความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน คือ ผลรวมของความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงกับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ

ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม คือ ผลรวมของความสอดคล้องในตนเองทางสังคมกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

ดังนั้น ตัวแปรตาม = (ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม + ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ) - (ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง + ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ)

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ในการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน
  - 1.1 สินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน มากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม
  - 1.2 สินค้าประเภทที่ใช้สาธารณะ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม มากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน
2. ผู้ที่มีภารกิจกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ จะมีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน
  - 2.1 ผู้ที่มีภารกิจกับการแสดงออกของตนเองสูง จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม มากกว่า ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน
  - 2.2 ผู้ที่มีภารกิจกับการแสดงออกของตนเองต่ำ จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน มากกว่า ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม

## ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ และศึกษาความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ โดยจะทำการศึกษากับกลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานอายุประมาณ 20 – 40 ปีที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 180 คน

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง (Actual self-congruence) หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้นเหมือนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคเอง ซึ่งวัดโดยมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) จากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545)

ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้น เหมือนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ตนเองใฝ่ฝัน ปรารถนา และอยากที่จะเป็น ซึ่งวัดโดยมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) จากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545)

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้น เหมือนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะของตนเองในสายตาของผู้อื่น ซึ่งวัดโดยมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) จากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545)

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้น เหมือนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ตนเองต้องการผู้อื่นมองเห็น ซึ่งวัดโดยมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) จากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545)

ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้นเหมือนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเป็น และคุณลักษณะที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น ซึ่งได้จาก ผลรวมของคะแนนความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงกับคะแนนความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ

ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม หมายถึงการที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยรับรู้ว่าคุณลักษณะของผู้ที่ใช้สินค้านั้นเหมือนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภคในสายตาของ

ผู้อื่น และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครายนี้ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น ซึ่งได้จาก ผลรวมของคะแนนความสอดคล้องในตนเองทางสังคมกับคะแนนความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

ความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง ผลต่างของความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม กับความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน

สินค้าส่วนตัว หมายถึง สินค้าที่ผู้คนในสังคม หรือคนรอบข้างไม่สามารถเห็นขณะที่ผู้บริโภคนำสินค้านั้น เช่น แชมพู สบู่ เป็นต้น

สินค้าสาธารณะ หมายถึง สินค้าที่ผู้คนในสังคม หรือคนรอบข้างสามารถสังเกตเห็นได้ ขณะที่ผู้บริโภคนำสินค้านั้น เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า นาฬิกา เป็นต้น

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง หมายถึงผู้ที่คำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งวัดได้โดยใช้มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 40 ข้อของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ

ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ หมายถึงผู้ที่ใช้ความรู้สึก และค่านิยม ตลอดจนลักษณะนิสัยที่แท้จริงของตนเองเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกสู่สังคม ซึ่งวัดได้โดยใช้มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 40 ข้อของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ ที่มีผลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว และใช้ในที่สาธารณะ ให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อศึกษาแนวคิดใหม่เกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคและการกำกับการแสดงออกของตนเอง

## บทที่ 2 วิธีการดำเนินการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานอายุประมาณ 20 – 40 ปี ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 180 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อใช้ในการหาสินค้าและตราสินค้าสำหรับเป็นตัวแทนของสินค้าสาธารณะ และสินค้าส่วนตัว
2. แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
  - ส่วนที่ 2 มาตรการวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคทั้ง 4 มิติตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) โดยใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ที่ดัดแปลงเป็นภาษาไทย และได้ทำการหาความเที่ยง ความตรงเรียบร้อยแล้ว จำนวน 12 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 มาตรการวัดการกำกับการแสดงออกของตน ตามแนวคิดของ Mark Snyder ที่พัฒนาโดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ และนิสิตปริญญาโทสาขาจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาสินค้าและตราสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนของสินค้าสาธารณะ และสินค้าส่วนตัว
2. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในข้อ 1 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาตัวแทนของสินค้าและตราสินค้า สำหรับสินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 20 คน

|              |                        | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------|------------------------|---------|--------|
| เพศ          | ชาย                    | 10      | 50.0   |
|              | หญิง                   | 10      | 50.0   |
|              | รวม                    | 20      | 100.0  |
| อายุ (ปี)    | 20-25                  | 8       | 40.0   |
|              | 26-30                  | 3       | 15.0   |
|              | 31-35                  | 4       | 20.0   |
|              | 36-40                  | 5       | 25.0   |
|              | รวม                    | 20      | 100.0  |
| การศึกษา     | มัธยมต้นหรือเทียบเท่า  | 2       | 10.0   |
|              | มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 2       | 10.0   |
|              | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 2       | 10.0   |
|              | ปริญญาตรี              | 11      | 55.0   |
|              | สูงกว่าปริญญาตรี       | 3       | 15.0   |
|              | รวม                    | 20      | 100.0  |
| รายได้ (บาท) | น้อยกว่า 10,000        | 4       | 20.0   |
|              | 10,000 - 15,000        | 6       | 30.0   |
|              | 15,001 - 20,000        | 1       | 5.0    |
|              | 20,001 - 25,000        | 3       | 15.0   |
|              | 25,001 - 30,000        | 2       | 10.0   |
|              | มากกว่า 30,000         | 4       | 20.0   |
|              | รวม                    | 20      | 100.0  |
| อาชีพ        | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  | 1       | 5.0    |
|              | บริษัทเอกชน            | 8       | 40.0   |
|              | ธุรกิจส่วนตัว          | 1       | 5.0    |
|              | รับจ้าง                | 3       | 15.0   |
|              | นิสิต/นักศึกษา         | 5       | 25.0   |
|              | ค้าขาย                 | 2       | 10.0   |
|              | รวม                    | 20      | 100.0  |

|            |                  | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------|------------------|---------|--------|
| สถานภาพทาง | โสด              | 16      | 80.0   |
| ครอบครัว   | สมรส             | 2       | 10.0   |
|            | แยกกันอยู่/หม้าย | 2       | 10.0   |
|            | รวม              | 20      | 100.0  |

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของสินค้าสาธารณะ และสินค้าส่วนตัวจาก ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

|               |               | ความถี่        | ร้อยละ |
|---------------|---------------|----------------|--------|
| สินค้าส่วนตัว | สบู่อาบน้ำ    | 7              | 35.0   |
|               | แปรงสีฟัน     | 6              | 30.0   |
|               | โฟมล้างหน้า   | 3              | 15.0   |
|               | แชมพู         | 2              | 10.0   |
|               | น้ำยาบ้วนปาก  | 1              | 5.0    |
|               | ไหมขัดฟัน     | 1              | 5.0    |
|               | รวม           | 20             | 100.0  |
|               | สินค้าสาธารณะ | โทรศัพท์มือถือ | 11     |
| รถยนต์        |               | 3              | 15.0   |
| นาฬิกาข้อมือ  |               | 3              | 15.0   |
| เสื้อผ้า      |               | 2              | 10.0   |
| น้ำดื่ม       |               | 1              | 5.0    |
| รวม           |               | 20             | 100.0  |

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าตัวแทนสินค้าส่วนตัว และสินค้าสาธารณะตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สบู่อาบน้ำ และโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาตราสินค้าของ สบู่อาบน้ำ และโทรศัพท์มือถือ จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่า

สบู่อาบน้ำเป็นตัวแทนของสินค้าส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนของสินค้าสาธารณะ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

| ตราสินค้า      |                  | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------|------------------|---------|--------|
| สบู่อาบน้ำ     | Lux              | 6       | 31.58  |
|                | Protex           | 3       | 15.79  |
|                | Imperial Leather | 3       | 15.79  |
|                | Saveguard        | 2       | 10.53  |
|                | นกแก้ว           | 2       | 10.53  |
|                | Dove             | 1       | 5.26   |
|                | Palmolive        | 1       | 5.26   |
|                | Amway            | 1       | 5.26   |
|                | รวม              | 19      | 100    |
| โทรศัพท์มือถือ | Nokia            | 11      | 35.48  |
|                | Samsung          | 8       | 25.81  |
|                | Motorola         | 5       | 16.13  |
|                | Sony Ericson     | 3       | 9.68   |
|                | i - phone        | 2       | 6.45   |
|                | i - mobile       | 1       | 3.23   |
|                | LG               | 1       | 3.23   |
|                | รวม              | 31      | 100.00 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าในตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า 3 อันดับแรกที่เป็นตัวแทนของสบู่อาบน้ำ ได้แก่ Lux, Protex และ Imperial Leather ส่วนตราสินค้า 3 อันดับแรกที่เป็นตัวแทนของโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Nokia, Samsung และ Motorola ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าวเป็นตราสินค้าสำหรับใช้ในมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคทั้ง 4 มิติตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) ที่นำมาจากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) สำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้



## ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

### มาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ได้นำมาตรวัดนี้มาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) เรียบร้อยแล้วด้วย และนอกจากนี้ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ยังทำการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้นักวิชาการทางโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น จากนั้นก็นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือโดยการใช้สูตร Conbrach's alpha และได้ค่าความเที่ยงตามมิติของความสอดคล้องในตนเองดังนี้

- ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงของตราสินค้ามีค่าความเที่ยงที่ระดับ 0.92
- ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของตราสินค้ามีค่าความเที่ยงที่ระดับ 0.91
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของตราสินค้ามีค่าความเที่ยงที่ระดับ 0.94
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของตราสินค้ามีค่าความเที่ยงที่ระดับ 0.91

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าสามารถนำมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองฉบับนี้มาใช้ได้เลย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ ซึ่งจะได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 คน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ อีกทั้งจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองที่นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 180 คน พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .865 ถือว่ามีความเที่ยงในระดับที่เชื่อถือได้

### มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ที่พัฒนาโดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และนิสิตปริญญาโทสาขาจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในวิชา 47735 การวัดทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Measurement) และต่อมา นิตยา รัตนพิชิต (2534) ได้นำไปหาความตรง ซึ่งได้มาตรที่มีความเที่ยงและความตรงจำนวน 40 ข้อ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. เริ่มจากการศึกษาการสร้างมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนฉบับ Snyder (1985) ทำการแปลและเรียบเรียงข้อกระทง 18 ข้อเป็นภาษาไทย และสร้างข้อกระทงเพิ่มอีก

จำนวน 42 ข้อ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบ 3 ด้าน และในแต่ละองค์ประกอบยังแบ่งเป็นข้อกระทง ทางบวกและลบ ตามหลักทฤษฎีของ Snyder ได้แก่

- 1.1 ด้านการควบคุมการแสดงออกของตน (Expressive Self-Control)
- 1.2 ด้านการแสดงออกในสังคม (Social Stage Presence)
- 1.3 ด้านการแสดงตนตามความคาดหวังของผู้อื่น (Other-Directed Self-Presentation)

2. พิจารณาความตรงตามเนื้อหา ความถูกต้องทางภาษา ของข้อกระทงที่แปลมาทั้ง 18 ข้อและที่สร้างเพิ่มอีก 42 ข้อ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณโณ และคณะผู้ศึกษา 12 ท่าน

3. นำข้อกระทงทั้ง 60 ข้อที่ปรับปรุงแล้ว มาสร้างเป็นชุดของมาตรที่มีคำตอบให้เลือก 4 ระดับได้แก่ จริงมาก จริง ไม่จริง และไม่จริงมาก ซึ่งในจำนวน 60 ข้อนี้ประกอบไปด้วยข้อกระทง ทางบวก 29 ข้อ และข้อกระทงทางลบ 31 ข้อ

4. คณะผู้สร้างมาตรนำมาตรวจวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 60 ข้อไปหา คุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน ประกอบไปด้วยนิสิตนักศึกษาจากโรงเรียนกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีการ คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆในมาตร (Corrected Item-Total Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 40 ข้อซึ่งประกอบไปด้วยข้อกระทงทางบวก 21 ข้อและข้อกระทงทางลบ 19 ข้อ

จากนั้น นิตยา รัตนพิชิต (2534) ได้วิเคราะห์ความตรงของมาตรด้วยวิธีการใช้กลุ่มที่ทราบ ลักษณะอยู่แล้ว (Known Group) โดยนำมาตรวจวัดการกำกับการแสดงออกของตนทั้ง 40 ข้อไปให้ กลุ่มที่คาดว่าจะมีการกำกับการแสดงออกของตนสูง ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน และผู้ที่คาดว่าจะมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ได้แก่ นักศึกษาจิตกรรมปี 5 และวิศวกร จำนวน 79 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่คาดว่าจะมีการ กำกับการแสดงออกของตนสูงได้คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนสูงกว่ากลุ่มที่ คาดว่าจะมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $M = 18.01$ ,  $SD = 13.58$  vs  $M = 9.58$ ,  $SD = 16.34$ ,  $F = 12.26$ ,  $p < .001$ ) และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้เท่ากับ .82 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนชุดนี้สามารถจำแนกผู้ที่มี การกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำออกจากกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ศิริณี ลิขิตวานิชกุล (2535) ยังได้นำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน จำนวน 40 ข้อ มาทดสอบความเที่ยงด้วยการทดสอบซ้ำอีกครั้ง โดยนำไปใช้กับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 294 คน และเว้นระยะห่างระหว่างการเก็บข้อมูลครั้งแรกและครั้งที่สองเป็นเวลา 2-3 สัปดาห์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .98 ( $r = .98$ ) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากการทดสอบครั้งแรกเท่ากับ .94 และจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .93

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าสามารถนำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนฉบับนี้มาใช้ในงานวิจัยได้เลยเนื่องจากการทดสอบความเที่ยงความตรงมาอย่างดี ทำให้มาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนฉบับนี้เป็นมาตรวัดที่มีคุณภาพสูง และจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองหลังจากนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 180 คน พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .949 ถือว่ามีความเที่ยงในระดับที่สูงมาก

### การเก็บข้อมูล

1. เก็บข้อมูลเบื้องต้น เพื่อหาสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นตัวแทนของสินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Method)

2. เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 180 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Method) ตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จามจุรีสแควร์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นต้องเป็นผู้ที่กำลังใช้ตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าที่เขาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการหาค่ามัธยฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ในการหาความแตกต่างของมิติความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค
3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
4. ใช้ค่าสถิติ t – test เพื่อดำเนินหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทสินค้ากับมิติความสอดคล้องในตนเอง และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนกับมิติความสอดคล้องในตนเอง
5. ใช้สถิติ Chi - Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการหาความสัมพันธ์จากการทดสอบค่า Pearson Chi – Square

### บทที่ 3 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตนกับประเภทของสินค้าต่อความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 180 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค และมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน

ส่วนที่ 2 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการแสดงผลภาพลักษณะไตราคินค้าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง ประเภทสินค้า และการกำกับการแสดงออกของตน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

จากการจำแนกข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา (ดูตารางที่ 3.1) พบว่ามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน (SM) จำนวน 40 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ - 80 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 80 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ - 42 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 51 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.43

มาตรวัดความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง (ASC) จำนวน 3 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 15 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 14 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.72

มาตรวัดความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (ISC) จำนวน 3 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 15 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 13 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.01

มาตรวัดความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (SSC) จำนวน 3 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 15 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 14 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.95

มาตรวัดความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) จำนวน 3 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 15 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 3 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 14 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.22

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่พบข้อมูลสูญหายในมาตรวัดใดๆทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสามารถคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานได้จากข้อมูลจริงทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างตอบลงในมาตรวัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง มีชื่อย่อและเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่างๆ (N=180)

| มาตรวัด | จำนวนข้อ | คะแนนต่ำสุดของมาตร | คะแนนสูงสุดของมาตร | คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริง | คะแนนสูงสุดของข้อมูลจริง | M    | SD    |
|---------|----------|--------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|------|-------|
| SM      | 40       | -80                | 80                 | -42                      | 51                       | 4.66 | 23.43 |
| ASC     | 3        | 3                  | 15                 | 3                        | 14                       | 9.73 | 1.72  |
| ISC     | 3        | 3                  | 15                 | 3                        | 13                       | 9.71 | 2.01  |
| SSC     | 3        | 3                  | 15                 | 3                        | 14                       | 9.17 | 1.95  |
| ISSC    | 3        | 3                  | 15                 | 3                        | 14                       | 9.45 | 2.22  |

## ส่วนที่ 2 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### เพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คนตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นเพศหญิงและเพศชายอย่างละเท่าๆกัน เป็นเพศหญิงจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศชายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 90    | 50.0   |
| หญิง | 90    | 50.0   |
| รวม  | 180   | 100.0  |

### อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 ดังรายละเอียดในตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| 20-25 ปี | 62    | 34.4   |
| 26-30 ปี | 59    | 32.8   |
| 31-35 ปี | 40    | 22.2   |
| 36-40 ปี | 19    | 10.6   |
| รวม      | 180   | 100.0  |

### ระดับการศึกษา

จากการจำแนกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา (ดูตารางที่ 3.4) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 18         | 10.0         |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 7          | 3.9          |
| ปริญญาตรี              | 144        | 80.0         |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 11         | 6.1          |
| <b>รวม</b>             | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

#### ระดับรายได้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับที่สามได้แก่ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 10.6 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

| ระดับรายได้ (บาท) | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 10,000    | 44         | 24.4         |
| 10,000 - 15,000   | 19         | 10.6         |
| 15,001 - 20,000   | 23         | 12.8         |
| 20,001 - 25,000   | 43         | 23.9         |
| 25,001 - 30,000   | 33         | 18.3         |
| สูงกว่า 30,000    | 18         | 10.0         |
| <b>รวม</b>        | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

#### อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 3.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา



คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                 | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 14         | 7.8          |
| บริษัทเอกชน           | 62         | 34.4         |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 41         | 22.8         |
| รับจ้าง               | 2          | 1.1          |
| นิสิต/นักศึกษา        | 54         | 30.0         |
| แม่บ้าน               | 7          | 3.9          |
| <b>รวม</b>            | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

#### สถานภาพทางครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.7 ดังรายละเอียดในตาราง 3.7

ตารางที่ 3.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

| สถานภาพทางครอบครัว | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| โสด                | 141        | 78.3         |
| สมรส               | 39         | 21.7         |
| แยกกันอยู่/หย่า    | 0          | 0            |
| <b>รวม</b>         | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

### ส่วนที่ 3 ผลการแสดงผลภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีต่อความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคนั้น เครื่องมือที่นำมาใช้วัดความสอดคล้องในตนเอง ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองแบบใหม่ (New Method) ของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เริ่มจากการให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการ

ถึงภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา แล้วให้เขียนบรรยายเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงในแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าสาธารณะ และใช้สบู่อาบน้ำเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าส่วนตัว ซึ่งตราสินค้าที่นำมาศึกษานั้นได้แก่ โทรศัพท์มือถือ Nokia, โทรศัพท์มือถือ Samsung และโทรศัพท์มือถือ Motorola สำหรับตราสินค้าของสบู่อาบน้ำได้แก่ สบู่อาบน้ำ Lux, สบู่อาบน้ำ Protex และสบู่อาบน้ำ Imperial Leather จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia มีลักษณะเป็นคนที่ทันสมัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์ คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นคนที่มีลักษณะ มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์มากที่สุด รองลงมาคือ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 23.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola จะมีลักษณะเป็นคนที่ สุขุม/เรียบร้อย มากที่สุด รองลงมาคือ เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 23.3 (ดูตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia, โทรศัพท์มือถือ Samsung และโทรศัพท์มือถือ Motorola ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ตราสินค้า | ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------|-----------------------------|---------|--------|
| Nokia     | ทันสมัย                     | 10      | 33.3   |
|           | มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์        | 6       | 20.0   |
|           | เรียบง่าย                   | 3       | 10.0   |
|           | คำนึงถึงความคุ้มค่า         | 2       | 6.7    |
|           | ธรรมดา/เฉยๆ                 | 2       | 6.7    |
|           | นิยมของแบรนด์เนม            | 1       | 3.3    |
|           | ติดตามเทคโนโลยีของ Nokia    | 1       | 3.3    |
|           | ตามกระแสนิยม                | 1       | 3.3    |
|           | ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง          | 1       | 3.3    |
|           | มั่นคง                      | 1       | 3.3    |
|           | ซุ่มซ่าม                    | 1       | 3.3    |
|           | เร่งรีบ/กระฉับกระเฉง        | 1       | 3.3    |
|           | รวม                         | 30      | 100.0  |

| ตราสินค้า | ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------|--------------------------------|---------|--------|
| Samsung   | มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์           | 10      | 33.3   |
|           | ทันสมัย                        | 7       | 23.3   |
|           | หรูหรา/มีระดับ                 | 7       | 23.3   |
|           | เป็นตัวของตัวเอง               | 2       | 6.7    |
|           | ธรรมดา/เฉยๆ                    | 1       | 3.3    |
|           | เร่งรีบ/กระฉับกระเฉง           | 1       | 3.3    |
|           | เป็น Nokia                     | 1       | 3.3    |
|           | สนุกสนาน/ร่าเริง               | 1       | 3.3    |
|           | รวม                            | 30      | 100.0  |
| Motorola  | สุขุม/เรียบร้อย                | 8       | 26.7   |
|           | เรียบง่าย                      | 7       | 23.3   |
|           | ธรรมดา/เฉยๆ                    | 4       | 13.3   |
|           | เป็นตัวของตัวเอง               | 4       | 13.3   |
|           | เร่งรีบ/กระฉับกระเฉง           | 2       | 6.7    |
|           | เป็นผู้ใหญ่                    | 2       | 6.7    |
|           | มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์           | 1       | 3.3    |
|           | ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง           | 1       | 3.3    |
|           | หรูหรา/มีระดับ                 | 1       | 3.3    |
|           | รวม                            | 30      | 100.0  |

ในส่วนของประเภทสินค้าส่วนตัวนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ใช้สบู่อาบน้ำ Lux มีลักษณะเป็นคนที่มีเสน่ห์/น่าหลงใหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามด้วย รักสวยรักงาม คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับผู้ใช้สบู่อาบน้ำ Protex กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นคนที่มีลักษณะสนใจตัวเอง/รักสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สุขภาพดี/แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 50 และ 33.3 ตามลำดับ และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้ใช้สบู่อาบน้ำ Imperial Leather เป็นคนที่มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์ และมีเสน่ห์/น่าหลงใหล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่อาบน้ำ Lux, สบู่อาบน้ำ Protex และสบู่อาบน้ำ Imperial Leather ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ตราสินค้า           | ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้า | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------|--------------------------------|---------|--------|
| Lux                 | มีเสน่ห์/น่าหลงใหล             | 11      | 36.7   |
|                     | รักสวยรักงาม                   | 6       | 20.0   |
|                     | หรูหรา/มีระดับ                 | 4       | 13.3   |
|                     | นุ่มนวล/อ่อนหวาน               | 4       | 13.3   |
|                     | มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์           | 3       | 10.0   |
|                     | เรียบง่าย                      | 2       | 6.7    |
|                     | รวม                            | 30      | 100.0  |
| Protex              | สนใจตัวเอง/รักสุขภาพ           | 15      | 50.0   |
|                     | สุขภาพดี/แข็งแรง               | 10      | 33.3   |
|                     | รักสะอาด                       | 5       | 16.7   |
|                     | รวม                            | 30      | 100.0  |
| Imperial<br>Leather | มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์           | 7       | 23.3   |
|                     | มีเสน่ห์/น่าหลงใหล             | 7       | 23.3   |
|                     | เรียบง่าย                      | 5       | 16.7   |
|                     | ธรรมดา/เฉยๆ                    | 5       | 16.7   |
|                     | พิถีพิถัน/ช่างเลือก            | 3       | 10.0   |
|                     | เป็นตัวของตัวเอง               | 2       | 6.7    |
|                     | ชอบกลิ่นหอม                    | 1       | 3.3    |
|                     | รวม                            | 30      | 100.0  |

จากตารางที่ 3.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสามตราสินค้าว่าเป็นคนที่ทันสมัย และมีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือเป็นคนเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 3.10 แสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสามตราสินค้า ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งสามตราสินค้า | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| ทันสมัย   | 17      | 18.9   |
| มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์                                | 17      | 18.9   |
| เรียบง่าย   | 10      | 11.1   |
| สุขุม/เรียบร้อย                                     | 8       | 8.9    |
| หรูหรา/มีระดับ                                      | 8       | 8.9    |
| ธรรมดา/เฉยๆ   | 7       | 7.8    |
| เป็นตัวของตัวเอง                                    | 6       | 6.7    |
| เร่ร่อน/กระฉับกระเฉง                                | 4       | 4.4    |
| คำนึงถึงความคุ้มค่า                                 | 2       | 2.2    |
| เป็นผู้ใหญ่   | 2       | 2.2    |
| นิยมของแบรนด์เนม                                    | 1       | 1.1    |
| ติดตามเทคโนโลยีของNokia                             | 1       | 1.1    |
| ตามกระแสนิยม  | 1       | 1.1    |
| ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง                                  | 1       | 1.1    |
| มั่นคง  | 1       | 1.1    |
| ชุ่มช่ำ   | 1       | 1.1    |
| ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง                                | 1       | 1.1    |
| เบื่อNokia  | 1       | 1.1    |
| สนุกสนาน/ร่าเริง                                    | 1       | 1.1    |
| รวม   | 90      | 100.0  |

ในส่วนของภาพลักษณ์ผู้ใช้สบู่อาน้ำทั้งสามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้ใช้สบู่อาน้ำทั้งสามตราเป็นคนที่มีเสน่ห์/น่าหลงใหล มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20 ตามด้วยเป็นคนที่สนใจตัวเอง/รักสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 แสดงค่าความถี่และร้อยละของภาพลักษณ์ผู้ใช้สบู่อาบน้ำทั้งสามตราสินค้า ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่อาบน้ำทั้งสามตราสินค้า | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| มีเสน่ห์/น่าหลงใหล                              | 18      | 20.0   |
| สนใจตัวเอง/รักสุขภาพ                            | 15      | 16.7   |
| มีรสนิยม/ดูดีมีสไตล์                            | 10      | 11.1   |
| สุขภาพดี/แข็งแรง                                | 10      | 11.1   |
| เรียบง่าย                                       | 7       | 7.8    |
| รักสวยรักงาม                                    | 6       | 6.7    |
| ธรรมดา/เฉยๆ                                     | 5       | 5.6    |
| รักสะอาด  | 5       | 5.6    |
| หรูหรา/มีระดับ                                  | 4       | 4.4    |
| นุ่มนวล/อ่อนหวาน                                | 4       | 4.4    |
| พิถีพิถัน/ช่างเลือก                             | 3       | 3.3    |
| เป็นตัวของตัวเอง                                | 2       | 2.2    |
| ชอบกลิ่นหอม                                     | 1       | 1.1    |
| รวม   | 90      | 100.0  |

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรประเภทสินค้า ความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค และการกำกับการแสดงออกของตน

จากตารางที่ 3.12 แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองต่อสินค้าสาธารณะ ซึ่งแบ่งได้ 4 มิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 9.13 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 9.12 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.97 และต่ำสุดคือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.84

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของสินค้าสาธารณะ

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง           | Mean | SD   |
|--------------------------------------|------|------|
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง      | 9.13 | 1.87 |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ      | 8.84 | 2.07 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม          | 9.12 | 2.13 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ | 8.97 | 2.47 |

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองในแต่ละมิติต่างๆของสินค้าสาธารณะ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One – Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่ามีเพียงความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 4.53, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 3.13)

ตารางที่ 3.13 แสดงผลของ One – Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเองของสินค้าสาธารณะ

| ประเภทสินค้า  | ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ* |      |      |      | F        | p    | Post-hoc Analysis |
|---------------|---|------|------|------|----------|------|-------------------|
|               | 1   | 2    | 3    | 4    |          |      |                   |
| สินค้าสาธารณะ | 9.13                                      | 8.84 | 9.12 | 8.97 | F = 4.53 | .000 | 2-3               |

\* 1 คือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง 2 คือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ  
3 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม 4 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

ขณะที่ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองต่อสินค้าส่วนตัว (ดูตารางที่ 3.14) กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 10.57 รองลงมาคือความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยที่ 10.34 ตามด้วยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.92 และสุดท้ายคือความสอดคล้องในตนเองทางสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 9.23

ตารางที่ 3.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของสินค้าส่วนตัว

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง           | Mean  | SD   |
|--------------------------------------|-------|------|
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง      | 10.34 | 1.31 |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ      | 10.57 | 1.53 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม          | 9.23  | 1.76 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ | 9.92  | 1.84 |

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองในแต่ละมิติต่างๆของสินค้าส่วนตัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One – Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่ามีเพียงความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 3.68, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 3.15)

ตารางที่ 3.15 แสดงผลของ One – Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเองของสินค้าส่วนตัว

| ประเภทสินค้า  | ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ* |       |      |      | F        | p    | Post-hoc Analysis |
|---------------|---|-------|------|------|----------|------|-------------------|
|               | 1   | 2     | 3    | 4    |          |      |                   |
| สินค้าส่วนตัว | 10.34                                     | 10.57 | 9.23 | 9.92 | F = 3.68 | .001 | 2-4               |

\* 1 คือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง 2 คือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ  
3 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม 4 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองระหว่างสินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว พบว่าในแต่ละมิติของความสอดคล้องในตนเองนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ยกเว้นมิติของความสอดคล้องในตนเองทางสังคมเพียงมิติเดียวที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) โดยที่ความสอดคล้องในตนเองของสินค้าส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าสาธารณะ ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง (ดูตารางที่ 3.16)



ตารางที่ 3.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของสินค้า  
สาธารณะและสินค้าส่วนตัว

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง               | สินค้าสาธารณะ |      | สินค้าส่วนตัว |      | t – test* | p      |
|--|---------------|------|---------------|------|-----------|--------|
|  | Mean          | SD   | Mean          | SD   |           |        |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง          | 9.13          | 1.87 | 10.34         | 1.31 | -5.007    | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ          | 8.84          | 2.07 | 10.57         | 1.53 | -6.336    | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม              | 9.12          | 2.13 | 9.23          | 1.76 | -.381*    | .704   |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมใน<br>อุดมคติ | 8.97          | 2.47 | 9.92          | 1.84 | -2.902    | .004** |

\* df = 178

\*\* p < .05

สำหรับตัวแปรการกำกับการแสดงของตนนั้นแบ่งเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตน  
ต่ำและสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำมีความสอดคล้องในตนเอง  
อย่างแท้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 10.42 รองลงมาคือความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ  
โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 10.41 และมีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
8.19 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของผู้ที่มีการกำกับ  
แสดงออกของตนต่ำ

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง           | Mean  | SD   |
|--------------------------------------|-------|------|
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง      | 10.42 | 1.72 |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ      | 10.41 | 2.01 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม          | 8.19  | 1.40 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ | 8.53  | 1.96 |

ส่วนผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะมีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมใน  
อุดมคติสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 10.40 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม มี  
ค่าเฉลี่ยที่ 10.20 และมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 8.97  
(ดูตารางที่ 3.18)

ตารางที่ 3.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง           | Mean  | SD   |
|--------------------------------------|-------|------|
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง      | 9.02  | 1.42 |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ      | 8.97  | 1.74 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม          | 10.20 | 1.92 |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ | 10.40 | 2.08 |

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองระหว่างสินค้าสาธารณะและสินค้าส่วนตัว พบว่าในแต่ละมิติของความสอดคล้องในตนเองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง           | ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ |      | ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง |      | t – test* | p      |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------|-------------------------------------|------|-----------|--------|
|                                      | Mean                                | SD   | Mean                                | SD   |           |        |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริง      | 10.42                               | 1.72 | 9.02                                | 1.42 | 5.934     | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ      | 10.41                               | 2.01 | 8.97                                | 1.74 | 5.093     | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม          | 8.19                                | 1.40 | 10.20                               | 1.92 | -8.032    | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ | 8.53                                | 1.96 | 10.40                               | 2.08 | -6.214    | .000** |

\* df = 178

\*\*  $p < .05$

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two - Way ANOVA) และการทดสอบ Chi – Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรต้นในการศึกษาได้แก่ ประเภทของสินค้า และการกำกับ การแสดงออกของตน ส่วนตัวแปรตามคือ คะแนนความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคที่ได้จากการนำคะแนนความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม (SSC + ISSC) ลบด้วยคะแนนความสอดคล้องใน

ตนเองที่คำนึงถึงตัวตน (ASC + ISC) และได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มจากคะแนนตัวแปรตามดังนี้

- กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนตัวแปรตามเป็นลบ
- กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนตัวแปรตามเป็นบวก

โดยจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับกลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับกับการแสดงออกของตนกับกลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งมิติความสอดคล้องในตนเองออกเป็นสองประเภทดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีผู้ที่สามารถแบ่งกลุ่มได้จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คนที่มีคะแนนความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนเท่ากับคะแนนความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม ทำให้ค่าความสอดคล้องในตนเองมีค่าเป็นศูนย์ จึงไม่สามารถแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คนที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้นั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และมีผู้ที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนในการประเมินสินค้ามากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน ดังตารางที่ 3.20

ตารางที่ 3.20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของความสอดคล้องในตนเอง

| ประเภทของความสอดคล้องในตนเอง           | ความถี่    | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน    | 89         | 49.4         |
| ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม    | 80         | 44.4         |
| รวม                                    | 169        | 93.9         |
| กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถแบ่งประเภทได้ | 11         | 6.1          |
| <b>รวม</b>                             | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3.21 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเอง และค่าการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม ในแต่ละประเภทของความสอดคล้องในตนเองตามที่ถูกวิจัยได้แบ่งไว้ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )

ตารางที่ 3.21 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน และความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกัน

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง          | กลุ่มที่ 1 <sup>(a)</sup> |      | กลุ่มที่ 2 <sup>(b)</sup> |      | t – test* | p      |
|-------------------------------------|---------------------------|------|---------------------------|------|-----------|--------|
|                                     | Mean                      | SD   | Mean                      | SD   |           |        |
| ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน | 21.19                     | 3.27 | 18.01                     | 2.01 | 7.497     | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม | 16.44                     | 3.04 | 21.43                     | 2.35 | -11.798   | .000** |

\* df = 167

\*\*  $p < .05$

a ผู้ที่มีความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน

b ผู้ที่มีความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม

สำหรับการกำกับการแสดงออกของตานั้นผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 และ 73 โดยจะได้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตสูงและต่ำอย่างละ 48 คน รวมทั้งสิ้นคิดเป็น 96 คน

จากตารางที่ 3.22 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเอง และค่าการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตสูงและต่ำในแต่ละประเภทของความสอดคล้องในตนเองตามที่ถูกวิจัยได้แบ่งไว้ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )

ตารางที่ 3.22 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน และความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม จำแนกตามการกำกับการแสดงออกของตน

| มิติของความสอดคล้องในตนเอง          | การกำกับการแสดงออกของตน |      |       |      | t – test* | p      |
|-------------------------------------|-------------------------|------|-------|------|-----------|--------|
|                                     | สูง                     |      | ต่ำ   |      |           |        |
|                                     | Mean                    | SD   | Mean  | SD   |           |        |
| ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน | 18.27                   | 2.18 | 22.48 | 1.88 | 10.129    | .000** |
| ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม | 27.77                   | 2.66 | 17.04 | 2.13 | -9.609    | .000** |

\* df = 167

\*\*  $p < .05$

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ มีค่าความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของทุกกลุ่มตามที่ได้แบ่งไว้มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ในการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ จะมีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.23 แสดงค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสอดคล้องในตนเอง ทั้งนี้กาคิดคะแนนความสอดคล้องในตนเองจากแบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้ใช้ตราสินค้า คิดจากคะแนนของความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม (SSC + ISSC) ลบด้วยความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน (ASC + ISC)

ตารางที่ 3.23 แสดงค่ามัธยฐานเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความ  
สอดคล้องในตนเอง จำแนกตามประเภทของสินค้าและการกำกับการแสดงออกของตน

| ประเภทของสินค้า | การกำกับการแสดงออกของตน |       |      |     |      |      | รวม |       |      |
|-----------------|-------------------------|-------|------|-----|------|------|-----|-------|------|
|                 | ต่ำ                     |       |      | สูง |      |      | N   | M     | SD   |
|                 | n                       | M     | SD   | n   | M    | SD   |     |       |      |
| สินค้าสาธารณะ   | 12                      | -5.42 | 1.24 | 25  | 3.80 | 2.60 | 37  | .81   | 4.91 |
| สินค้าส่วนตัว   | 36                      | -5.44 | 1.58 | 23  | 3.17 | 1.30 | 59  | -2.08 | 4.48 |
| รวม             | 48                      | -5.44 | 1.49 | 48  | 3.50 | 2.08 | 96  | -.97  | 4.84 |

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two – Way ANOVA) ของคะแนนความ  
สอดคล้องในตนเองพบว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและการกำกับการแสดงออก  
ของตน [ $F(1, 92) = .558, ns$ ] และพบว่าประเภทของสินค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(1, 92) =$   
.667,  $ns$ ] แต่การกำกับการแสดงออกของตนมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(1, 92) = .496.153, p < .05$ ]  
โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำิ่งถึง  
ตัวตนในการประเมินสินค้า ( $M = -5.44, SD = 1.49$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออก  
ของตนสูงจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำิ่งถึงสังคมในการประเมินสินค้า ( $M = 3.50, SD =$   
2.08) ดังที่ปรากฏในตารางที่ 3.24

ตารางที่ 3.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความแตกต่างของความสอดคล้องใน  
ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ตามประเภทของสินค้า และการกำกับการแสดงออกของตน  
ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง

| แหล่งความแปรปรวน           | df | F        | p    |
|----------------------------|----|----------|------|
| ประเภทของสินค้า (A)        | 1  | .667     | .416 |
| การกำกับการแสดงออกของตน(B) | 1  | 496.15** | .000 |
| A x B                      | 1  | .558     | .457 |
| ความคลาดเคลื่อน            | 92 | (3.29)   |      |

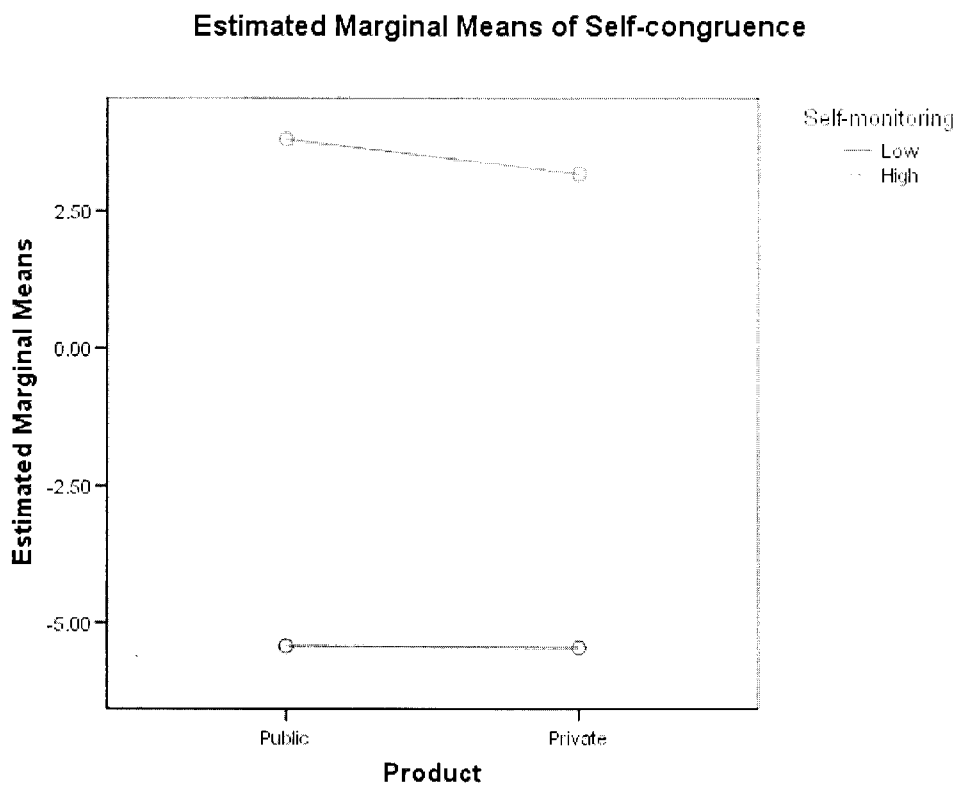
หมายเหตุ ค่าตัวเลขในวงเล็บเป็นค่า MSE

\*\* $p < .05$

ดังนั้นในสมมติฐานข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two – Way ANOVA) สรุปได้ว่าการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนและความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมไม่แตกต่างกัน [ $F(1, 92) = .667, ns$ ]

ในสมมติฐานข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two – Way ANOVA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ มีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(1, 92) = 496.153, p < .05$ ]

แผนภาพที่ 3.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเอง จำแนกตามประเภทของสินค้า และการกำกับการแสดงออกของตน



แกนตั้ง แสดงถึงระดับคะแนนของความสอดคล้องในตนเอง

แกนนอน คือ ประเภทของสินค้าได้แก่ สินค้าส่วนตัว และสินค้าสาธารณะ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคม มากกว่า ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำ จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตน มากกว่า ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคม

จากแผนภาพที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำนั้น ในการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับคะแนนของความสอดคล้องในตนเองในเป็นลบ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตนในการประเมินสินค้าทั้งสองประเภท ขณะที่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง จะมีระดับคะแนนของความสอดคล้องในตนเองเป็นบวกและสูงกว่ากลุ่มที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งหมายความว่ากลุ่มที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคม ในการประเมินสินค้าทั้งสองประเภท ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2.1 และ 2.2

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูงจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคมมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตนในการประเมินสินค้า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองต่ำจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคมในการประเมินสินค้า

นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ ประเภทของสินค้า โดยมีความสอดคล้องในตนเองของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรตาม ซึ่งจากตารางที่ 3.25 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากหัวข้อ Case Processing Summary จะพบว่าตัวแปร 2 ตัวที่ศึกษาคือประเภทของสินค้า (Product Types) กับความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค (Self – congruence) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาคำนวณได้มีจำนวนทั้งสิ้น 169 คน และพบข้อมูลสูญหายจำนวน 11 ข้อมูล เนื่องจากเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคมและค่าความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตนเท่ากัน ทำให้ค่าความสอดคล้องในตนเองมีค่าเป็นศูนย์ ดังนั้นจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้แบ่งเป็นประเภทสินค้าสาธารณะจำนวน 80 คน และสินค้าส่วนตัวจำนวน 89 คน



จากตารางในหัวข้อ Product Types\* Self – congruence Crosstabulation พบว่าในการประเมินสินค้าส่วนตัว มีกลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และมีกลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมในการประเมินสินค้าส่วนตัว ส่วนการประเมินสินค้าสาธารณะพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีกลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนในการประเมินสินค้าสาธารณะ

นอกจากนี้ในตาราง Chi – Square Tests พบว่าค่าสหสัมพันธ์ Pearson Chi – Square มีค่าเท่ากับ 3.578 ที่ระดับความเสรีเท่ากับ 1 ซึ่งค่า p ของการทดสอบนี้เป็น .059 ถือว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ,  $df = 1$ )

ดังนั้นในสมมติฐานข้อที่ 1 จากการทดสอบค่าสถิติ Chi – Square สรุปได้ว่าการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนและความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ,  $df = 1$ )

ตารางที่ 3.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของประเภทสินค้า และความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค

Case Processing Summary

|                                  | Cases |         |         |         |       |         |
|----------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Product Types* Self – congruence | 169   | 93.9%   | 11      | 6.1%    | 180   | 100.0%  |

## Product Types\* Self – congruence Crosstabulation

|              |         |        | ความสอดคล้องในตนเอง |               | รวม              |
|--------------|---------|--------|---------------------|---------------|------------------|
|              |         |        | คำนึงถึงตัวตน       | คำนึงถึงสังคม |                  |
| ประเภทสินค้า | สาธารณะ | จำนวน  | 36                  | 44            | 80               |
|              |         | ร้อยละ | 45                  | 55            | 100              |
|              | ส่วนตัว | จำนวน  | 53                  | 36            | 89               |
|              |         | ร้อยละ | 59.6                | 40.4          | 100 <sup>*</sup> |
| รวม          |         | จำนวน  | 89                  | 80            | 169              |
|              |         | ร้อยละ | 52.7                | 47.3          | 100              |

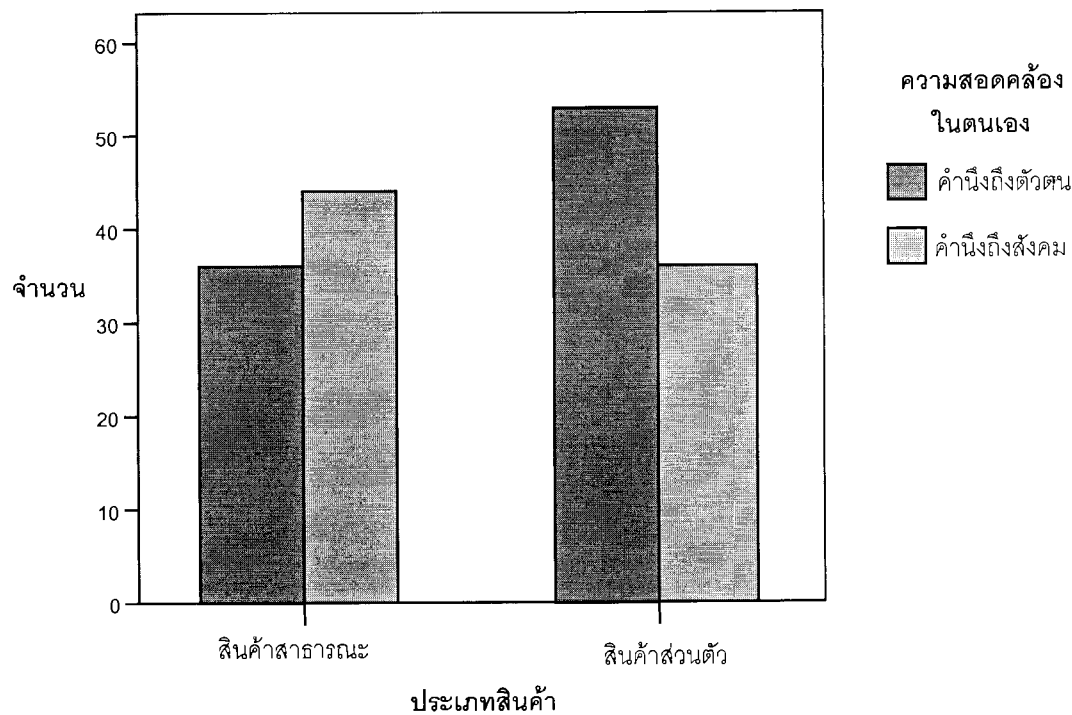
## Chi-Square Tests

|                                      | Value                | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) | Exact Sig.<br>(2-sided) | Exact Sig.<br>(1-sided) |
|--------------------------------------|----------------------|----|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Square                   | 3.578 <sup>(b)</sup> | 1  | .059                     |                         |                         |
| Continuity Correction <sup>(a)</sup> | 3.018                | 1  | .082                     |                         |                         |
| Likelihood Ratio                     | 3.589                | 1  | .058                     |                         |                         |
| Fisher's Exact Test                  |                      |    |                          | .066                    | .041                    |
| Linear-by-Linear<br>Association      | 3.557                | 1  | .059                     |                         |                         |
| N of Valid Cases                     | 169                  |    |                          |                         |                         |

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.87.

แผนภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า และความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค



สมมติฐานข้อที่ 1.1 คือ สินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตน มากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคม

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สินค้าประเภทที่ใช้สาธารณะ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคม มากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าสมมติฐานในข้อที่ 1 ไม่ได้รับการสนับสนุน ทำให้สมมติฐานย่อยในข้อที่ 1.1 และ 1.2 ไม่ได้รับการสนับสนุนเช่นเดียวกัน เนื่องจากไม่พบความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองในการประเมินประเภทสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานในข้อที่ 2 เพิ่มเติมนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสถิติ Chi – Square แต่พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 5 คน ในบางเซลล์ของการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้

## บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทสินค้า และการกำกับการแสดงออกของคนที่มีความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค กล่าวคือต้องการศึกษาว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกันผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และในกลุ่มคนที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำจะมีความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งสองตัวคือ ประเภทสินค้า และการกำกับการแสดงออกของตน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางนั้น พบว่าในการประเมินสินค้าทั้งสองประเภทนั้น กลุ่มตัวอย่างใช้ความสอดคล้องในตนเองไม่แตกต่างกัน [ $F(1, 92) = .667, ns$ ]

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์เพิ่มเติม โดยการทดสอบค่าสถิติ Chi – Square ในสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งพบว่า ในการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะใช้ความสอดคล้องในตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05, df = 1$ ) กล่าวคือ ในการประเมินสินค้าส่วนตัวมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตน (44 คน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคม (36 คน) ส่วนในการประเมินสินค้าสาธารณะพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงสังคม (53 คน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค้ำึงถึงตัวตน (36 คน) แต่เมื่อวัดค่าความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรโดยการทดสอบค่า Pearson Chi-Square พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งมีผลให้สมมติฐานในข้อที่ 1.1 และ 1.2 ไม่ได้รับการสนับสนุนด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองทั้งสี่มิติด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวจำแนกตามประเภทของสินค้าพบว่า ในสินค้าส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูงที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ ส่วนสินค้าสาธารณะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงในระดับสูงสุด

รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการประเมินสินค้าที่ใช้ส่วนตัวนั้น ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Sirgy (2001) ที่กล่าวว่า ความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ และหนึ่งปัจจัยเหล่านั้นคือประเภทสินค้า โดยหากเป็นสินค้าส่วนตัว เช่น สบู่อาบน้ำ โลชั่นทาผิว ฯ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่อย่างจริง หรือไม่ก็ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนี้ แสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่ตนเองรับรู้ หรืออย่างที่ตนเองปรารถนาจะเป็น ซึ่งอาจแตกต่างไปจากมุมมองที่คนอื่นมองเห็น เช่น จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สบู่อาบน้ำ Lux ว่าเป็นคนที่มีเสน่ห์ น่าหลงใหล หรือผู้ที่ใช้สบู่อาบน้ำ Protex ว่าเป็นคนที่สนใจตัวเอง รักสุขภาพ และภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเป็น หรือปรารถนาที่จะเป็น ซึ่งอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของคนอื่น

สำหรับสินค้าสาธารณะนั้น Sirgy (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม หรือความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า เพราะต้องการใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสื่อความหมายภาพลักษณ์ของตนเองอย่างที่คนอื่นเห็นหรือปรารถนาให้คนอื่นเห็น เช่น จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia ว่าเป็นผู้ที่ทันสมัย หรือผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ว่าเป็นลักษณะเป็นคนที่มีรสนิยม ดูดีมีสไตล์ และภาพลักษณ์ดังกล่าวก็เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่คนอื่นมองเห็น หรือปรารถนาให้คนอื่นมองเห็น ซึ่งอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนก็ได้ แต่จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวซึ่งพบว่า ในประเภทสินค้าที่ใช้สาธารณะนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545) ดังนั้นจะเห็นว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ Sirgy ได้กล่าวไว้

จากการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นพบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องในตนเองตามแนวคิดของ Sirgy (2001) เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษามิติของความสอดคล้องในตนเองโดยวิเคราะห์รวมมิติความสอดคล้องในตนเองทั้ง 4 ด้านให้เหลือเพียง 2 ด้านคือ ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนได้จากคะแนนรวมของความ

สอดคล้องในตนเองอย่างแท้จริงกับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ และความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมได้จากคะแนนรวมของความสอดคล้องในตนเองทางสังคมกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจึงเป็นผลการวิจัยรวมจากมิติความสอดคล้องทั้งสองด้านดังที่ได้กล่าวไป หากพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One – Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe จะพบว่าในสินค้าส่วนตัวมีเพียงความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 3.68, p < .05$ ) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมิติอื่นๆ และในสินค้าสาธารณะจะพบว่ามีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 4.53, p < .05$ ) แต่ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมิติอื่นๆ เช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two – Way ANOVA) และสถิติ Chi – Square พบว่าไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างประเภทของสินค้ากับความสอดคล้องในตนเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้น เป็นผลมาจากในการประเมินสินค้านั้นผู้บริโภคอาจใช้ตัวแปรอื่นในการประเมินสินค้า นอกเหนือจากการใช้ความสอดคล้องในตนเอง เนื่องจากตามหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการใดๆ ก็ตามผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมายดังต่อไปนี้

1. **ความเกี่ยวพัน (Involvement)** คือ ความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยความเกี่ยวพันนี้เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (Bloch, 1982, Bowen & Chaffee, 1974, อ้างถึงใน Martin 1998) และยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะแรงจูงใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าซึ่งส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ (Kapferer & Laurent, 1985, อ้างถึงใน วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ 2545)

2. **อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากหากบุคคลมีความรู้สึกดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Positive) จะบ่งบอกถึงความชอบ และหากบุคคลมีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Negative) ก็จะบ่งบอกถึงความไม่ชอบต่อสิ่งนั้นเช่นกัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าใดก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าใด ก็ย่อมที่จะไม่ซื้อหรือใช้สินค้านั้น ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นอาจจะตรงกับตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะเป็นก็ตาม

3. **คุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)** คือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า รูปร่างของสินค้า ฯ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าจากคุณลักษณะต่างๆ ทางผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์เพื่อป้องกันฟันผุ ในกรณี ฟลูออไรด์จัดเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการประเมินสินค้าด้วยปัจจัยนี้ตราสินค้าจะไม่ค่อยมีผลในกลุ่มผู้บริโภคที่ประเมินสินค้าโดยใช้คุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคตามไปด้วย

4. **ราคา (Price)** เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักใช้ในการประเมินสินค้า เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีความหมายมากมายหลายมุมมองในการประเมินค่าสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนอาจใช้เกณฑ์การประเมินและตัดสินใจโดยพิจารณาที่ราคา (Cost) ในขณะที่อีกคนอาจพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาในแง่ของคุณภาพสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคก็ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้าโดยไม่ใช้เกณฑ์อื่นๆ ในการประเมินสินค้าเลยก็ได้

5. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งได้แก่ ครอบครัว (Family) เพื่อน (Friends) หรือแม้กระทั่งกลุ่มคนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูล การบอกต่อ (Word of Mouth) เกี่ยวกับการใช้สินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว เนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบางครั้งผู้บริโภคก็มักจะใช้สินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกันกับที่ครอบครัวใช้ เช่น ลูกสาวใช้เครื่องสำอาง Mayberline เพราะคุณแม่ใช้ ขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากกว่า เช่น เพื่อนๆ ใช้ Etude กันหมดเราก็ใช้ตาม เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้า หรือภาพลักษณ์สินค้าก็อาจไม่มีผลต่อผู้บริโภคในการประเมินสินค้าก็ได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือแม้กระทั่งพฤติกรรม การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchasing) คือ การซื้อสินค้าแบบไม่ได้มีการวางไว้ล่วงหน้า อันเกิดจากการถูกสิ่งเร้าภายนอก กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคมิได้มีความจำเป็นในการใช้สินค้านั้นๆ แต่ก็ซื้อเพราะลดราคา เป็นต้น บางครั้งผู้บริโภคก็ซื้อสินค้าเพราะสถานการณ์ บังคับหรือการติดกับ (Entrapment) เช่น พนักงานขายโน้มน้าวและเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้จน ผู้บริโภคถอนตัวไม่ขึ้น ทำให้ต้องซื้อสินค้านั้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆ มากมายที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า และยังมีปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย



จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมิได้ให้ความสำคัญที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวัดมิติความสอดคล้องในตนเองผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงอาจไม่สามารถบ่งบอกถึงความสอดคล้องในตนเองที่ผู้บริโภคมียึดถือได้จริง จึงทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ มีความสอดคล้องในตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(1, 92) = 496.153, p < .05$ ]

เมื่อสมมติฐานข้อที่ 2 ได้รับการสนับสนุนจึงมีผลให้ในสมมติฐานข้อที่ 2.1 และ 2.2 ได้รับการสนับสนุนเช่นเดียว กล่าวคือในกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนสูงจะให้ความสำคัญสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนในการประเมินสินค้า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับกับการแสดงออกของตนต่ำจะให้ความสำคัญสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมในการประเมินสินค้า

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าสนับสนุนสมมติฐาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับกับการแสดงออกของตนตามแนวคิดของ Snyder (1987) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนเองสูง เป็นคนที่สังเกตและแสดงพฤติกรรมของตนเองอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคมหรือบุคคลอื่นในสังคมที่ตนเองเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เป็นคนที่มีทักษะในการปรับปรุงพฤติกรรมของตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น ขณะที่บุคคลที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ เป็นคนที่สนใจข้อมูลทางสังคมน้อยกว่า และไม่อาศัยสิ่งชี้แนะจากสถานการณ์หรือจากบุคคลอื่นมากำหนดการแสดงออกของตน หากแต่ใช้ความคิด ความรู้สึก เจตคติ อารมณ์ ค่านิยม ไปจนถึงลักษณะนิสัยที่แท้จริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะมีความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำจะมีความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม เนื่องจากผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงมักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมองตนเองหรือภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้ผู้อื่นมองเห็น ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม และความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ จึงทำให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงนั้นจะให้ความสำคัญสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมมากกว่าที่จะให้ความสำคัญสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำที่ไม่ให้ความสำคัญกับ

ภาพลักษณ์ทางสังคม แต่จะใช้ความคิด ความรู้สึก และนิสัยที่แท้จริงของตนเองเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคมในการประเมินสินค้า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทสินค้า คือสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ รวมถึงอิทธิพลของการกำกับ การแสดงออกของตน แบ่งเป็น ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูงและต่ำ ว่าจะมีผลต่อมิตินิยม สอดคล้องในตนเองแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

#### รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบ 2 x 2 กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ประเภทของสินค้า และการกำกับ การแสดงออกของตน ซึ่งแต่ละตัวแปรต้นมีนั้นจะแบ่งเป็น 2 ระดับ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับเช่นกันคือ ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน และความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### ตัวแปรอิสระ

1. ประเภทของสินค้า แบ่งเป็น สินค้าที่ใช้ส่วนตัว กับสินค้าที่ใช้สาธารณะ
2. การกำกับ การแสดงออกของตน แบ่งเป็น ผู้ที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง และต่ำ

##### ตัวแปรตาม

1. ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน
2. ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวแปรต้นแต่ละตัวมาทดสอบกับตัวแปรตาม ทำให้การวิจัยเป็นรูปแบบของตาราง Matrix แบบ 2 x 2 ดังนี้

| ตัวแปรอิสระ         | ความสอดคล้องในตนเอง<br>ที่คำนึงถึงตัวตน | ความสอดคล้องในตนเอง<br>ที่คำนึงถึงสังคม |
|---------------------|---|---|
| สินค้าที่ใช้ส่วนตัว | x                                       | x                                       |
| สินค้าที่ใช้สาธารณะ | x                                       | x                                       |

| ตัวแปรอิสระ                | ความสอดคล้องในตนเอง<br>ที่คำนึงถึงตัวตน | ความสอดคล้องในตนเอง<br>ที่คำนึงถึงตัวตน |
|----------------------------|---|---|
| การกำกับการแสดงออกของตนสูง | x                                       | x                                       |
| การกำกับการแสดงออกของตนต่ำ | x                                       | x                                       |

### สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ในการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะ ผู้บริโภคจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน
  - 1.1 สินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน มากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม
  - 1.2 สินค้าประเภทที่ใช้สาธารณะ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม มากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน
2. ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ จะมีความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกัน
  - 2.1 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม มากกว่า ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน
  - 2.2 ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงตัวตน มากกว่า ความสอดคล้องในตนเองที่คำนึงถึงสังคม

### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานอายุประมาณ 20 – 40 ปี ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 200 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจำนวน 20 คน และกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 180 คน โดยการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Method) และการรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อใช้ในการหาสินค้าและตราสินค้าสำหรับเป็นตัวแทนของสินค้าสาธารณะ และสินค้าส่วนตัว
2. แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 มาตรการวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคทั้ง 4 มิติตามแนวคิดของ Sirgy และคณะ (1997) จำนวน 12 ข้อ นำมาจากการวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2545)

ส่วนที่ 3 มาตรการวัดการกำกับการแสดงออกของตน ตามแนวคิดของ Mark Snyder ที่พัฒนาโดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และนิสิตปริญญาโทสาขาจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการหาค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา
2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe ในการหาความแตกต่างของมิติความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภค
3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
4. ใช้ค่าสถิติ t – test เพื่อคำนวณหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประเภทรสนค้ากับมิติความสอดคล้องในตนเอง และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการกำกับการแสดงออกของตนกับมิติความสอดคล้องในตนเอง
5. ใช้สถิติ Chi - Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการหาความสัมพันธ์จากการทดสอบค่า Pearson Chi – Square

### ผลการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two – Way ANOVA) พบว่าในการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะนั้น ผู้บริโภคใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตน และความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมไม่แตกต่างกัน [ $F(1, 92) = .667, ns$ ] และจากการทดสอบ Chi – Square ก็สรุปได้ว่าการประเมินสินค้าส่วนตัวและสินค้าสาธารณะนั้น ผู้บริโภคใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตน และความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมไม่แตกต่างกัน ( $p > .05, df = 1$ ) เช่นเดียวกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two – Way ANOVA) สรุปได้ว่าในการประเมินสินค้า ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [ $F(1, 92) = 496.153, p < .05$ ] โดยผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงจะใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคมมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนขณะที่ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ จะประเมินสินค้าโดยใช้ความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงตัวตนมากกว่าความสอดคล้องในตนเองที่ค่านึงถึงสังคม

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการวัดมิติความสอดคล้องในตนเองครั้งนี้ ใช้การวัดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้านั้น แล้วตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจได้คำตอบที่ไม่ชัดเจน เพราะในการประเมินสินค้าหรือเลือกใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคยอมค่านึงถึงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นแล้วการที่ผู้บริโภคใช้สินค้าใด ก็ได้บ่งบอกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นตรงกับผู้บริโภค หรือตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากเป็นหรือไม่ ทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงควรทดลองนำมาตราวัดมิติความสอดคล้องในตนเองแบบอื่นมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน หรือวิจัยหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำนายความสอดคล้องในตนเองหรือพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างมาตราวัดความสอดคล้องในตนเองแบบเดิมที่ใช้เครื่องมือวัดแบบ “Semantic Differential scale” กับมาตราวัดแบบใหม่ของ Sirgy (1997) ที่เป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

3. ควรพัฒนามาตราวัดความสอดคล้องในตนเองของผู้บริโภคที่เป็นแบบฉบับของประเทศไทย เนื่องจากมาตราวัดของ Sirgy นั้นเป็นฉบับที่ใช้กับงานวิจัยของต่างประเทศ อีกทั้งข้อกระทงก็มีจำนวนน้อยเกินไป ดังนั้นควรที่จะพัฒนามาตราวัดความสอดคล้องในตนเองทั้ง 4 มิติขึ้นมาใหม่โดยใช้กรอบแนวความคิดตามทฤษฎีของ Sirgy

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเองกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับการเลือกคู่ครอง หรือความสอดคล้องในตนเองกับการอาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายผลการศึกษเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่ศึกษาในมุมของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น

4. ควรศึกษาตัวแปรการกำกับการแสดงออกของตนกับตัวแปรอื่นๆ เช่น การกำกับการแสดงออกของตนในบุคคลอาชีพต่างๆ หรือ การกำกับการแสดงออกของตนกับการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีให้เห็นอยู่บ้างในงานวิจัยของต่างประเทศ แต่ยังไม่พบในงานวิจัยของประเทศไทย

5. ผลการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น จากการสำรวจตราสินค้าในความเห็นของผู้บริโภคพบว่า โทรศัพท์มือถือ Nokia เป็นที่รู้จักมากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างก็รู้ว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia มีภาพลักษณ์เป็นคนที่ทันสมัย มีรสนิยม ดูดีมีสไตล์ ดังนั้นหากตราสินค้าอื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ Motorola ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์แบบสุ่มๆ เรียบง่าย ต้องการเป็นผู้นำตลาดบ้าง ก็อาจจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยขึ้น เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- นันทารัตน์ ต้นตยาราพันธ์. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับการกำกับการแสดงออกของตน ของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ทำงานแล้วในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา รัตนพิชิต. (2534). *การทำนายความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทการบินไทย จำกัด ด้วยคะแนนการกำกับการแสดงออกของตน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร รัตนปนัดดา. (2544). *การเปรียบเทียบแรงจูงใจและคุณลักษณะในการเลือกคู่ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรื่องรัตน์ พงศ์ประพุกฤทธิ์. (2543). *การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของผู้เต็มเปี่ยมเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันดี เหล่าสุวรรณรัตน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริณี ลิขิตวณิชกุล. (2535). *การเปรียบเทียบการตัดสินใจความพึงพอใจจากอุปนิสัยภายนอกและคุณลักษณะภายในของบุคคล ระหว่างผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาวสา ชมภูมิ่ง. (2548). *อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้าต่อการประเมินโฆษณา ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3<sup>rd</sup> ed.). Wads Worth.
- Bercherer, R.C., Morgan, F.W., & Richard, L.M. (1979). Person-situation interaction within a consumer behavior context. *Journal of Psychology*, 102, 235-242.
- Brown, B.A., & Kaldenberg, D.O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 31-47.
- Chisnall, P.M. (1995). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Berkshire, England: Mcgraw-Hill.
- DeBono, K.G., & Snyder, K. (1989). Understanding consumer decision-making process: The role of form and function in product evaluation. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 416-424.
- Doloch, I.J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Gangestad, S.W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 530-555.
- Gibbins, K. (1969). Communication aspect of women 's clothes and their relation to fashionability. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 301-312.
- Graeff, T.R. (1996a). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13, 481-499.
- Heath, A.P. & Scott, D. (1998). The self concept and image congruence hypothesis: an empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1110-1123.
- Kapferer, J., Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Lammers, H.B. (1990). Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising. *Journal of Social Psychology*, 131, 57-69.
- Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product&Brand Management*, 7(1), 6-28
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Quester, P.G., Karunaratna, A., & Goh, L.K. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 523-535.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 9(12), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M.J. (1992). Self-concept in motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. *Developments in Marketing Science*, 15, 402-406.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburge, T.F., & Park, J. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science Research*, 13(3), 229-241.
- Sirgy, M.J. (2001). Housing preference and choice: a research agenda based on self-congruity theory, in Derbaix, C., Kahle, L.R., Merunka, D., & Strazzieri, A., editors, *Institut d'Administration des Entreprise d'Aix-en-Provence*, Universitie d'Aix-Marseille, France.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M., Berscheid, E., & Glick, P. (1985). Focusing on the exterior and the interior: Two investigations of the initiation of personal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1472-1439.
- Snyder, M., Simpson, J.A., & Gangestad, S. (1986). Personality and sexual relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 181-190.
- Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม: ข้อมูลทางประชากร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิจัยทางจิตวิทยาในระดับปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

กรุณาตอบคำถามด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ
  - ( ) 1. 20 – 25 ปี ( ) 2. 26 – 30 ปี
  - ( ) 3. 31 – 35 ปี ( ) 4. 36 – 40 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
  - ( ) 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า ( ) 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
  - ( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี
  - ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ของท่าน
  - ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 15,000 บาท
  - ( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 25,000 บาท
  - ( ) 5. 25,001 – 30,000 บาท ( ) 6. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพของท่าน
  - ( ) 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. บริษัทเอกชน
  - ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. รับจ้าง
  - ( ) 5. นิสิต/นักศึกษา ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานภาพครอบครัว
  - ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส
  - ( ) 3. แยกกันอยู่/หย่า ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

แบบสอบถามประเภทของสินค้าในความคิดของผู้บริโภค

กรุณาตอบคำถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าสินค้าใดเหมาะสมที่จะเป็น สินค้าส่วนตัว (สินค้าที่คนในสังคมไม่เห็นขณะที่ท่านบริโภคสินค้านั้น) มากที่สุด

- ( ) 1. แชมพู ( ) 2. สบู่  
( ) 3. แปรงสีฟัน ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1 โปรดระบุตรา (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่ท่านเลือกมา 3 ตรา

- 1.....  
2.....  
3.....

2. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าสินค้าใดเหมาะสมที่จะเป็น สินค้าสาธารณะ (สินค้าที่คนในสังคมสามารถเห็นขณะที่ท่านบริโภคสินค้านั้น) มากที่สุด

- ( ) 1. รถยนต์ ( ) 2. โทรศัพท์มือถือ  
( ) 3. นาฬิกาข้อมือ ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.1 โปรดระบุตรา (ยี่ห้อ) ของสินค้าที่ท่านเลือกมา 3 ตรา

- 1.....  
2.....  
3.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคะ

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองสำหรับผู้ใช้ตราสินค้า Nokia

1. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็น *คนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ* หรือ ผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่เป็น *คนรุ่นใหม่ทันสมัย* เป็นต้น

ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) มีลักษณะเป็นคนที่.....

จากลักษณะของผู้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย (Nokia) ที่ท่านระบุในข้อ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 1.1 – 1.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ข้อความ  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน จะใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น        | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.3 ฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia                             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.4 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.5 การใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน                  | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.6 การใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น                    | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.7 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia        | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.8 ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia        | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.9 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.10 การใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าฉันเป็น     | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.11 การใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ฉันอยาก让别人มองว่าฉันเป็น | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.12 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia                | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองสำหรับผู้ที่ใช้ตราสินค้า Samsung

1. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ซัมซุง (Samsung) แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็น *คนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ* หรือ ผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่เป็น*คนรุ่นใหม่ทันสมัย* เป็นต้น

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ซัมซุง (Samsung) มีลักษณะเป็นคนที่.....

- จากลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ซัมซุง (Samsung) ที่ท่านระบุในข้อ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 1.1 – 1.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ข้อความ   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน จะใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung                              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.3 ฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung                            | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.4 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung                        | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.5 การใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน                       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.6 การใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.7 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.8 ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.9 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung      | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.10 การใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าฉันเป็น          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.11 การใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผมอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็น | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.12 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองสำหรับผู้ที่ใช้ตราสินค้า Motorola

1. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะ โดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โมโตโรลา

(Motorola) แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้

ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็น *คนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ* หรือ ผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่เป็น *คน*

*รุ่นใหม่ ทันสมัย* เป็นต้น

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โมโตโรลา (Motorola) มีลักษณะเป็นคนที่.....

- จากลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โมโตโรลา (Motorola) ที่ท่านระบุในข้อ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 1.1 – 1.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ข้อความ  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน จะใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola                              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.2 ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.3 ฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola                            | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.4 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola                        | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.5 การใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน                       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.6 การใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.7 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.8 ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.9 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola      | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.10 การใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าฉันเป็น          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.11 การใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผมอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็น | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.12 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Motorola               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองสำหรับผู้ที่ใช้ตราสินค้า Lux

7. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้สบู่อลักซ์ (LUX) แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็น คนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ หรือ ผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นต้น

ผู้ที่ใช้สบู่อลักซ์ (LUX) มีลักษณะเป็นคนที่.....

จากลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่อลักซ์ (LUX) ที่ท่านระบุในข้อ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 1.1 - 1.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ข้อความ   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน จะใช้สบู่อลักซ์ (LUX)                              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.2 ผู้ที่ใช้สบู่อลักซ์ (LUX) เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.3 ฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้สบู่อลักซ์ (LUX)                                  | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.4 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้สบู่อลักซ์ (LUX)                              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.5 การใช้สบู่อลักซ์ (LUX) สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน                       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.6 การใช้สบู่อลักซ์ (LUX) สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.7 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ใช้สบู่อลักซ์ (LUX)             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.8 ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ใช้สบู่อลักซ์ (LUX)             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.9 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้สบู่อลักซ์ (LUX)            | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.10 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ใช้สบู่อลักซ์ (LUX)                     | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.11 การใช้สบู่อลักซ์ (LUX) สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผมอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็น | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.12 การใช้สบู่อลักซ์ (LUX) สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คุณอื่นมองว่าฉันเป็น         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |



แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองสำหรับผู้ที่ใช้ตราสินค้า Protex

1. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค (Protex) แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็น *คนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ* หรือ ผู้ที่ดื่มเป๊ปซี่เป็น*คนรุ่นใหม่ ทันสมัย* เป็นต้น

ผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค (Protex) มีลักษณะเป็นคนที่.....

จากลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค (Protex) ที่ท่านระบุในข้อ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 1.1 – 1.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ข้อความ  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|--|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน จะใช้สบู่อุปโภค Protex                              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.2 ผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.3 ฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex                               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.4 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex                           | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.5 การใช้สบู่อุปโภค Protex สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน                       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.6 การใช้สบู่อุปโภค Protex สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.7 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.8 ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.9 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.10 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อุปโภค Protex                  | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.11 การใช้สบู่อุปโภค Protex สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผมอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็น | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.12 การใช้สบู่อุปโภค Protex สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าฉันเป็น          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องในตนเองสำหรับผู้ที่ใช้ตราสินค้า Imperial Leather

1. ให้ท่านจินตนาการถึงลักษณะโดยทั่วไปในทุกด้านของผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ (Imperial Leather) แล้วเขียนบรรยายถึงลักษณะที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆ ลงบนที่ว่างที่กำหนดไว้ด้านล่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ขับรถเบนซ์ มีลักษณะเป็น คนหรูหรา มีระดับ มีฐานะ หรือ ผู้ที่ดื่มเบียร์ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย เป็นต้น

ผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ (Imperial Leather) มีลักษณะเป็นคนที่.....

จากลักษณะของผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ (Imperial Leather) ที่ท่านระบุในข้อ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเห็นของท่านในคำถามข้อ 1.1 – 1.12 (โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

| ข้อความ   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.1 คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉัน จะใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์                              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.2 ผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ เป็นคนที่มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น             | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.3 ฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์                               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.4 ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์                           | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.5 การใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน                       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.6 การใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.7 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.8 ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.9 ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.10 คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับผู้ที่ใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์                  | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.11 การใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผมอยากให้คนอื่นมองว่าฉันเป็น | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 1.12 การใช้สบู่อิมพีเรียล เลเซอร์ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คุณอื่นมองว่าฉันเป็น         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

### แบบสำรวจความรู้สึกและการกระทำของตนเอง

แบบสำรวจนี้สำรวจความรู้สึกและการกระทำในชีวิตประจำวันของท่าน ในการตอบแบบสำรวจนี้ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อความ แล้วพิจารณาว่าความรู้สึกหรือการกระทำที่ระบุในข้อความ เป็นความจริงสำหรับท่านหรือไม่

หากจริง ขอให้พิจารณาว่า **จริงมาก** หรือว่า **จริง** แล้วทำเครื่องหมายถูกลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

หากไม่จริง ขอให้พิจารณาว่า **ไม่จริงมาก** หรือว่า **ไม่จริง** แล้วทำเครื่องหมายถูกลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ขอให้ท่านตอบให้ตรงกับความรู้สึกหรือการกระทำที่แท้จริงของท่าน

ตัวอย่าง

| ข้อที่ | ข้อความ   | จริง<br>มาก | จริง | ไม่<br>จริง | ไม่<br>จริง<br>มาก |
|--------|---|-------------|------|-------------|--------------------|
| 0      | ฉันกลัวทวงสิ่งที่ผู้อื่นยืมไปแล้วไม่คืนภายในกำหนดเวลา   |             |      |             |                    |
|        | - ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ <b>จริงมาก</b> สำหรับท่าน<br>ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง <b>จริงมาก</b>       | /           |      |             |                    |
|        | - ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ <b>จริง</b> สำหรับท่าน<br>ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง <b>จริง</b>             |             | /    |             |                    |
|        | - ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ <b>ไม่จริง</b> สำหรับท่าน<br>ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง <b>ไม่จริง</b>       |             |      | /           |                    |
|        | - ถ้าท่านเห็นว่าการกระทำข้อนี้ <b>ไม่จริงมาก</b> สำหรับท่าน<br>ขอให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง <b>ไม่จริงมาก</b> |             |      |             | /                  |

หมายเหตุ: หากผู้วิจัยท่านใดต้องการนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในงานวิจัยของท่าน

กรุณาติดต่อโดยตรงเพื่อขออนุญาตจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูวรรณ โฉ  
ที่คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำแบบสอบถามวัดการกำกับการ  
แสดงออกของคณนี้ไปใช้ในงานวิจัย