

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบ  
และความพึงพอใจในตราสินค้า



นายวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2566-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS OF SELF-CONGRUENCE TO BRAND PREFERENCE AND  
SATISFACTION

Mr. Wasun Junprasit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2566-3



วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า (RELATIONSHIPS OF SELF-CONGRUENCE TO BRAND PREFERENCE AND SATISFACTION) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์, 151 หน้า. ISBN 974-17-2566-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยมีทั้งสิ้น 2 ตราสินค้า คือ ตราสินค้าซันซิล ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และตราสินค้าโนเกีย ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ

ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม
- (2) ในประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ
- (3) ความสอดคล้องในตนเองในทุกมิติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์...  
สาขาวิชา...การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา...2545.....

ลายเซ็นชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

##448 51180 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : SELF CONGRUENCE/ BRAND PREFERENCE/ BRAND SATISFACTION

WASUN JUNPRASIT : RELATIONSHIPS OF SELF-CONGRUENCE TO BRAND PREFERENCE AND SATISFACTION. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.RATAYA TOKAVANICH,151 pp. ISBN 974-17-2566-3

The purposes of this study were to study : (1) the relationship between actual self-congruence and brand preference and satisfaction (2) the relationship between ideal self-congruence and brand preference and satisfaction (3) the relationship between social self-congruence and brand preference and satisfaction , and (4) the relationship between ideal social self-congruence and brand preference and satisfaction in both privately consumed product and publicly consumed product. Questionnaires were used to collect data from 400 working people aged 20-45 years old in Bangkok. Sunsilk and Nokia were the two brands used in this study to represent the privately consumed product and publicly consumed product, respectively.

The results showed that

(1) In privately consumed product, samples had the highest score in ideal self-congruence and significantly different from social self-congruence.

(2) In publicly consumed product, samples had the highest score in actual self-congruence and significantly different from both social self-congruence and ideal social self-congruence.

(3) Self-congruence in all dimensions had significant and positive correlation with brand preference and brand satisfaction.

Department.....Public Relations.....  
Field of Study.....Advertising.....  
Academic Year..... 2002.....

Student's Signature.....*Wasun Junprasit*.....  
Advisor's Signature.....*Rataya Tokavanich*.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.รัตยา โตควนิชย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้สละเวลาเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง จึงขอขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านทั้งสองกรุณาให้คำแนะนำที่มีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่มีพระคุณสูงสุดคือ มารดา พี่สาว และมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ผู้ซึ่งสนับสนุนและเห็นความสำคัญของการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป.โททุกคน (โดยเฉพาะ ต้า นุช เอ๋ ตีป อู๋ย หนึ่ง ฯ) ในมิตรภาพ กำลังใจ และคำแนะนำดีๆที่มีให้กัน ตลอดระยะเวลาในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านมา สุดท้ายที่ลืมไม่ได้คือ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ไอกลวี่ฯ และบรรดาเพื่อนเก่าที่เบญจมาฯ และที่ มศว. หลายคน สำหรับความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	8
ความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	8
การเกิดและลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	9
มิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	15
2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	18
ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า.....	18
ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	21
ลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	23
การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	27
3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสอดคล้องในตนเอง.....	32
ความหมายและมิติของความสอดคล้องในตนเอง.....	32
การวัดความสอดคล้องในตนเอง.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขึ้นชอบต่อตราสินค้า.....	44
การเกิดและลักษณะของความขึ้นชอบต่อตราสินค้า.....	44
การสร้างความขึ้นชอบต่อตราสินค้า.....	49
5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า.....	53
ความสำคัญของความพึงพอใจต่อตราสินค้า.....	53
การเกิดและลักษณะของความพึงพอใจต่อตราสินค้า.....	55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า.....	61
ปฏิกริยาของผู้บริโภคเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจ	
* จากการใช้ตราสินค้า.....	63
การสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค.....	66
สมมติฐานการวิจัย.....	68
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
รูปแบบการวิจัย.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	70
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	71
ประเภทของสินค้าที่ใช้ศึกษา.....	72
เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล.....	79
4 ผลการวิจัย.....	81
ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
ส่วนที่ 2 ผลแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค.....	85
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง ความขึ้นชอบ และความพึงพอใจตราสินค้า.....	87
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	98
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	115



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สรุปผลการวิจัย.....	115
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	126
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	138
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	138
รายการอ้างอิง.....	140
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	151

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างการให้คะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถาม Semantic scale ที่มีการแบ่งช่วงคะแนน เป็น 7 ระดับ.....40
3.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าประเภทแชมพูสระผม.....72
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตราสินค้าประเภทแชมพูสระผม.....73
3.3	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....73
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....74
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....82
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....82
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....83
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....83
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....84
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....84
4.7	แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าชั้นซิดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....85
4.8	แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าโนเกียในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง.....86
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าชั้นซิด.....88
4.10	แสดงผลของ One-Way ANOVA ของความคล่องในตนเองของตราสินค้าชั้นซิด.....88
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าโนเกีย.....89
4.12	แสดงผลของ One-Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าโนเกีย.....89
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าชั้นซิดและตราสินค้าโนเกีย...90
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิดและโนเกีย.....91
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิดและโนเกีย.....92
4.16	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความชื่นชอบต่อ ตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ.....93
4.17	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ.....93
4.18	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและ ความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ.....94



ตารางที่	หน้า
4.34	แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกียจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง.....109
4.35	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย.....110
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกียจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง.....111
4.37	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย.....112
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกียจำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง.113
4.39	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย.....114
5.1	แสดงผลสรุปของความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซีล ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน.....121
5.2	แสดงผลสรุปของความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน.....125

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	แสดงกระบวนการในการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อสื่อความหมายให้คนอื่นทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค.....2
2.1	แสดงแบบจำลองโครงสร้างอย่างเป็นระบบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....12
2.2	แสดงมิติต่างๆของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....16
2.3	แสดงโครงสร้างความรู้ที่มีต่อตราสินค้า.....24
2.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค.....33
2.5	แสดงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ แรงกระตุ้นภายในและพฤติกรรมผู้บริโภค.....35
2.6	แสดงเครื่องมือวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้เทคนิค Semantic differential scale ของ Malhotr (1981).....39
2.7	แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในตราสินค้าที่เน้นประโยชน์ ด้านอารมณ์ ความรู้สึกและประโยชน์ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค.....46
2.8	แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีความซับซ้อน.....47
2.9	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนของผู้บริโภค.....54
2.10	แสดงขั้นตอนการเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....56
2.11	แสดงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า.....64
5.1	แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำและสูง กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิด.....122
5.2	แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในระดับต่ำและสูง กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในเกีย.....126