

ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหล

ในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ : สินค้าประเภทที่ใช้

ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

Congruences between Consumer's Self-Concept

and Brand Passion on Purchase Intention :

Publicly Consumed Product (Car)

หทัยชนก ไชยวงศ์^{1*} กับปณท ศิริโยธา²

Hathaichanok Chaiyawong Kampanat Siriyota

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) : (รถยนต์) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 21- 45 ปี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ SEM (Structural Equation Modeling: SEM) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากการวิจัยพบว่า (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า ตรงกันข้ามกับ (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่ไม่มีอิทธิพลต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า และ (PCII) ความตั้งใจซื้อไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า

คำสำคัญ: สอดคล้องในตนเอง ความหลงใหลในตราสินค้า การตั้งใจซื้อ

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: C.hathaichanok@kkumail.com

Abstract

The research is based on the consistency between self-concept and brand passion that affects publicly consumed product: (car). The online questionnaire (Google Form) as a tool was used to collect data towards 400 Thai consumer and aged 21-45 year old and using sem to analyzed data (Structural Equation Modeling: SEM) This research consists of variables (Self-congruence) which is divided into 2 dimensions which are 1) Actual-self congruence and 2) Ideal-self congruence and Brand Passion and Purchase intention variables. The research found that (ASCC) Actual-self congruence has a positive influence on (BPPP) Brand passion, contrast to (ISCC) Ideal-self congruence, non-influence (BPPP) Brand passion, and (PCII) Purchase intentions positive influence on (BPPP) Brand passion.

Keywords: Self-Congruence Brand Passion Purchase Intention

บทนำ

การทำธุรกิจรถยนต์ในปัจจุบันถือว่ามีความเสี่ยงสูงมากเนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นเนื่องจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอีกปัจจัยคือธนาคารมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มั่นใจในเศรษฐกิจในวันข้างหน้าและเก็บเงินสดไว้ใช้จ่ายยามจำเป็น ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยสองเดือนแรกของปีพ.ศ. 2563 นี้ มียอดจำหน่ายเพียง 139,959 คัน ลดลง 12.8% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2562 (1,007,552 คัน) ที่ผ่านมา การลดลงของยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยนั้นยังลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลกระทบกับการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย หลาย ๆ ค่ารถยนต์เกือบทุกแบรนด์หลักในประเทศไทยต้องมองหาทางรอดให้ธุรกิจเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งการทำให้ธุรกิจนั้นโดดเด่น ดึงดูดใจลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องยาก จากเหตุการณ์ตรงนี้ทำให้เจ้าของธุรกิจเริ่มต้นตัวซึ่งเจ้าของธุรกิจบางเจ้าเริ่มที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตัวเอง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ถูกลำบากใช้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการสร้างสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความเป็นหนึ่งนั้นนักการตลาดส่วนมากนิยมที่จะนำมาสร้างสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3 ด้าน คือ 1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Brand Benefits) ซึ่งเป็นความสามารถของตราสินค้าในการช่วยแก้ไขปัญหา 2) ด้านการใช้ประสบการณ์ร่วมกัน (Experiential Brand Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์

ที่เกิดขึ้นจากการใช้ประสาทสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 3) ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Brand Benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้าหรือสินค้านั้นเพื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Expressive) (Solomon, 2011) และแน่นอนว่าหลายๆ ธุรกิจมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างจากประโยชน์ด้านการใช้สอย เนื่องจากทำได้ง่าย และเลือกที่จะไม่มุ่งเน้นการทำคุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค (Dumaine, 1991; Khan, 2010) การซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติด้านประโยชน์การใช้สอยเพียงอย่างเดียวแต่อาจพิจารณาความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ที่อยู่ในสินค้าด้วย (Veryzer, 1995) จึงเห็นได้ว่าการตลาดในปัจจุบันนั้นควรเลือกใช้คุณประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก

ดังนั้นธุรกิจประเภทรถยนต์ต่างๆจึงควรนำแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ดีซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในตนเองที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและแบรนด์นั้น และบริบทที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมานี้เรียกว่าความหลงใหลในตราสินค้าโดย (Bauer, Heinrich & Martin, 2007; Hatfield, Amp & Walster, 1978 ; Keh, Pang & Peng, 2007) กล่าวได้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่เข้มข้นที่มีต่อตราสินค้าความรู้สึกนี้แสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตราสินค้าและความตื่นตัวทางสรีรวิทยาจากการครอบครองหรือบริโภคนั้น ความหลงใหลในตราสินค้าประกอบด้วยสององค์ประกอบคือการมีตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและความสมบูรณ์แบบของตราสินค้า (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013) เมื่อผู้บริโภคเห็นตัวตนของสินค้าหรือตราสินค้าที่สะท้อนออกมาและมีความสอดคล้องกับตนเองนั้นเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและหากสินค้าหรือตราสินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนให้ผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าและตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าและตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดตราสินค้าในใจและง่ายต่อการตัดสินใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและง่ายต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสอดคล้องในตนเองใน 2 มิติกับความหลงใหลในตราสินค้าที่จะตอบสนองต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงกับความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติกับความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้าที่มีผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่ามียานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยนี้ งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ : สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) และมุ่งเน้นที่จะศึกษาในตัวแปร สอดคล้องในตนเอง 2 มิติ (Self-Congruence) คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางบุคลิกภาพ 4 ทฤษฎี เพื่อที่จะใช้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept Theory) 2) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) 3) ทฤษฎีทางสังคมและทางวัฒนธรรม (Social/Cultural Theory) และ 4) ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory) แนวคิดและทฤษฎีที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเองซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยคนเราจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Assael, 2004)

ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

Todd (2001) เป็นผู้ริเริ่มทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง ผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลใช้สื่อสารถึงความเป็นตนเอง ไม่ใช่แค่เพียงร่างกายหรือจิตใจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งของทุกอย่างที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของ เช่น รถ บ้าน ชื่อเสียง

Assael (2004) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้นเป็นแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง โดยอยู่บนพื้นฐานที่ตนนั้นมีมุมมองว่าตนเองนั้นเป็นคนอย่างไร (Actual Self) และมุมมองที่ตนนั้นอยากที่จะเป็น (Ideal Self) การจะรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นจะมีทฤษฎีจิตวิเคราะห์มาเกี่ยวข้องด้วย ในเรื่องของ Ego และ Superego ซึ่ง Ego นั้นหมายถึง ภาพที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของแต่ละคน และ Superego นั้นหมายถึง แนวคิดที่ควรจะเป็น จึงกล่าวได้ว่าทั้ง Ego และ Superego นั้น เกี่ยวข้องกับแนวความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง (Actual Self) และแนวคิดที่ตนนั้นอยากที่จะเป็น (Ideal Self)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง คุณสมบัติตัวเอง ภาพรวมทางความคิดของบุคคล ความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตนเอง และคุณสมบัติที่ตนเองมีเหล่านี้จะถูกทำการประเมินด้วยตนเองหรือถูกประเมินด้วยบุคคลอื่นสุดท้ายก็จะถูกหล่อหลอมให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองได้โดยเกิดบนพื้นฐานความเป็นจริงและอยู่บนพื้นฐานที่บุคคลอื่นจะมองว่าตนเองนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

มิติแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่าการศึกษามิติแนวคิดเกี่ยวกับตนเองทั้งที่เป็นแบบมิติเดียว (Single Construct) และที่เป็นแบบหลายมิติ (Multiple Construct) ซึ่งก็มีนักวิชาการหรือนักวิจัยหลายท่านที่พยายามที่จะปรับเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ที่ไม่ควรจะมีแบบมิติเดียวเนื่องจากคนเรามีหลายบทบาทในสังคมและแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมและการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเวลา

Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็น 4 มิติ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับตนเอง (Actual Self-Image) 2) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) 3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Actual Social Self-Image) และ 4) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social self-image) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายมิติและแต่ละมิติก็มีความแตกต่างกันไปซึ่งนักวิชาการส่วนมากเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 2 มิติ ซึ่งส่วนตัวผู้วิจัยเองก็เลือกที่จะศึกษา 2 มิติ ตามนักวิชาการส่วนมากเนื่องจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในหลายมิตินั้นจะต้องทำการแบ่งแนวคิดเป็นหลายมิติและจะทำให้คำจำกัดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตก็มักจะศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเองใน 2 มิตินี้เป็นส่วนใหญ่ (Hosany & Martin, 2011) และนักการตลาดควรศึกษาเกี่ยวกับ ความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) นั้น

มีความสำคัญและมีลักษณะหรือความหมายเป็นอย่างไรและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างไร

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสอดคล้องในตนเองและผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องในตนเองนั้น หมายถึงกระบวนการเปรียบเทียบทางจิตวิทยาซึ่งหมายถึง การสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในมิติต่างๆ (Actual self, ideal self, social self, ideal social self) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user image) (Sirgy et al., 1997)

Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Chon & Olsen (1991); Sirgy (1982) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องในตนเองออกได้เป็น 4 มิติ มีดังนี้

- 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)
- 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence)
- 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-Self Congruence)
- 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social-Self Congruence)

Solomon (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เพราะการบริโภคของคนเรานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวตนของเขาและสิ่งที่เขาซื้อ ซึ่งจากแบบจำลองเรื่องความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence Model) จะเห็นว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer's Self-Image)

ดังนั้นสรุปจากแนวคิดด้านที่กล่าวมาคือความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-Image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User-Image) หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกันจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมและส่งผลต่อการซื้อสินค้าเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion)

Hatfield & Walster (1978) นิยามความหลงใหลไว้ว่า “สถานะของความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะรวมเป็นหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง” ซึ่งเป็นความรักแบบตอบแทน (บุคคลอื่น) หรือ คือความสัมพันธ์กับความสมหวังและความปิติยินดี Baumeister & Bratslavsky (1999)

Hatfield (1988) กล่าวว่า ความหลงใหลนั้นคือ “ความรู้สึกที่แข็งแกร่งต่ออีกคน โดยทั่วไปแล้วความรู้สึกเหล่านี้จะถูกกระตุ้นโดยความตื่นตัวทางสรีรวิทยาและความปรารถนา กับบุคคลอื่นในประสาทสัมผัสที่หลากหลาย” ดังนั้นความหลงใหลหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับการปรากฏตัวของคู่ค้าในความคิดของบุคคลอุดมคติของทั้งคู่และความสัมพันธ์ การดึงดูดทางเพศและความปรารถนาที่จะแลกเปลี่ยน ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้บางอย่าง ไม่เกี่ยวข้องในบริบทการบริโภค ผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนเต็มที่ จากแบรนด์ (Ahuvia, 2005) แม้ว่าลูกค้าที่ภักดีและมุ่งมั่นอาจคาดหวังผลตอบแทนที่ดีกว่า จากพันธมิตรแบรนด์ของพวกเขา (Palmatier et al., 2006)

Bauer, Heinrich & Martin (2007) ในบริบทของการบริโภคความหลงใหลในแบรนด์ เป็น “ทัศนคติเชิงบวกและเชิงบวกอย่างมากต่อแบรนด์ที่นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งอธิบายคุณสมบัติของความกระตือรือร้นและความกระตือรือร้นของความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Keh, Pang & Peng, 2007) และ “สะท้อนถึงความรู้สึกในเชิงบวกที่รุนแรงและกระตุ้นให้แบรนด์สร้างแบรนด์” ซึ่งผู้บริโภคที่หลงใหลจะมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์และจะคิดถึงแบรนด์เสมอ แม้แบรนด์ยังไม่พร้อมดำเนินงาน

ดังนั้นสรุปจากแนวคิดกล่าวได้ว่าความหลงใหลในแบรนด์เป็นความรู้สึกที่เข้มข้นของแบรนด์ที่มีต่อ แบรนด์ (Bauer, Heinrich & Martin, 2007; Hatfield & Walster, 1978; Keh, Pang & Peng, 2007; Thomson, MacInnis & Park, 2005) ความรู้สึกนี้แสดงถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแบรนด์และมีความตื่นตัวทางสรีรวิทยา จากการครอบครองหรือบริโภคแบรนด์นั้น (Baumeister & Bratslavsky, 1999; Hatfield & Walster, 1978) ความหลงใหลในแบรนด์ประกอบด้วยสององค์ประกอบ: การมีแบรนด์ในใจของผู้บริโภคและความสมบูรณ์แบบของแบรนด์ (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008) และทางด้านของ (Bauer, Heinrich & Martin, 2007) ก็ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความหลงใหลในแบรนด์และค้นหาอิทธิพลของคุณลักษณะของแบรนด์ทั้งสี่คือ เอกลักษณ์, ความสามารถในการแสดงออก, ชื่อเสียงและคุณลักษณะทางความชอบ (Ahuvia, 1993; Albert, Dwight & Pierre, 2008) และความหลงใหลในแบรนด์ยังสะท้อนถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การแสดงตัวหรือปัจจัยอื่นๆ เช่นความน่าเชื่อถือของแบรนด์และอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงการกระทำในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Ajzen (1991) กล่าวว่า ีว่า ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจได้โดยตรง

Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุดแนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ 1) รับรู้ปัญหา 2) หาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ โดยเสนอเพิ่มเติมว่าการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผน การซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์

Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่นและการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อ เพราะว่ามีสถานการณ์บางอย่างกำลังเกิดตัวอย่างเช่น ราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

2.1) ตัวบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว

2.2) ข้อมูลทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์

2.3) ข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน เปรียบเทียบ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

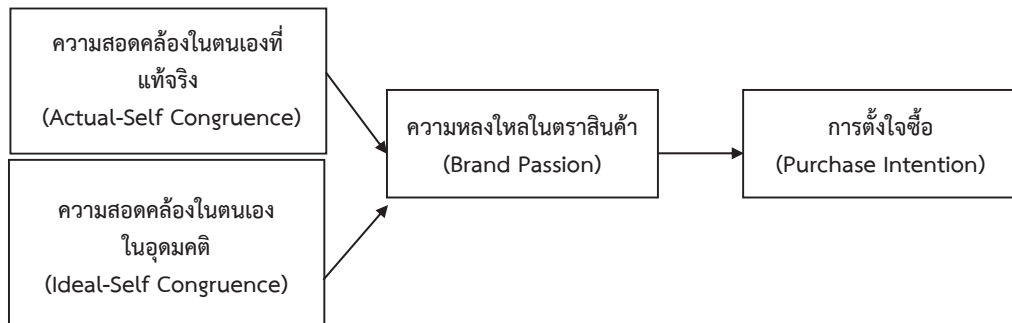
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อมาเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อคือ รายละเอียดในการซื้อ เช่น จำนวน ราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกก็จะแสดงออกผ่านการกระทำเช่น กรณีผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะบอกต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นหรือมีการกลับมาซื้อใหม่ หรือกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเพิกเฉยหรือตำหนิผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนได้

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการรวมกับการมีประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน ความตั้งใจซื้อจึงมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้นสรุปจากแนวคิดจึงกล่าวได้ว่าการตั้งใจซื้อนั้นคือการกระทำที่แสดงพฤติกรรมความเต็มใจ และการตั้งใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติของส่วนบุคคล ประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1 : ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า

H2 : ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า

H3 : ความหลงใหลในตราสินค้าความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นงานวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และทำเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง (Self – Administered Online Survey Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน และมีช่วงอายุระหว่าง 21-45 ปี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ รถยนต์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) และจากงานวิจัยในอดีตมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าเพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้

- 1) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Dolich (1969) ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 1.1) สินค้าทุกประเภทที่เลือกมานั้นต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค
 - 1.2) สินค้าเหล่านั้นต้อง เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป
 - 1.3) การเลือกตราสินค้าในแต่ละประเภท (Product Category) ต้องมีรูปแบบ ขนาด รูปร่าง ส่วนประกอบและราคาที่คล้ายกัน
 - 1.4) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านั้นบ่อยครั้ง

1.5) สินค้าจำเป็นต้องมีการโฆษณาโดยใช้จุดดึงดูดใจเพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference)

2) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้าของ Hong & Zinkhan (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1) ต้องเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย

2.2) เป็นสินค้าที่สามารถใช้จุดดึงดูดใจเชิงสัญลักษณ์ได้ (Symbolic Advertising Appeals)

3) เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกตราสินค้าของ Parker (2009) ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1) กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าเหล่านั้นต้องมีความหมายกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2) ตราสินค้าเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

3.3) ตราสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถบริโภคได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสินค้า คือ

1) เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

2) เป็นสินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดสูงและต่อเนื่อง

3) เป็นสินค้าที่บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Parker, 2009)

4) เป็นสินค้าที่มีทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Brand Benefits)

5) เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยและใช้บ่อย (Hong & Zinkhan, 1995)

เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์และสินค้าที่นักวิชาการเคยศึกษามาแล้วนั้นผู้วิจัยจึงเลือกรถยนต์ เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีลักษณะทางบุคลิกภาพตราสินค้าหรือภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ใช้ตราสินค้าชัดเจน รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี มาตรฐานวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) มาตรฐานวัดความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) มาตรฐานวัดความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และมาตรฐานวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 และ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติของสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly Consumed Product) คือ รถยนต์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 1 มาตรการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความสอดคล้อง ในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพ ลักษณ์ของฉัน The brand image is consistent with my self-image.	Sirgy et al. (1997)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึง ตัวตนที่ฉันเป็น The brand image reflects who I am.	
	คนที่มีลักษณะคล้ายกันกับฉันก็ใช้สินค้าตราสินค้านี้ People similar to me use such a brand.	
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับ ภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก The brand image is very much like me.	Malar et al. (2011)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือน กระจกสะท้อนตัวตนฉัน The brand image is a mirror image of me.	

ตารางที่ 2 มาตรฐานความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความสอดคล้องใน ตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence)	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับ ภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น The brand image is consistent with how I would like to be.	Sirgy et al. (1997)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึง ตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น The brand image reflects who I would like to be.	
	คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้สินค้า ตราสินค้านี้ People I would like to be use such a brand.	
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับ ภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น The brand image is consistent with how I would like to be.	Malar et al. (2011)
	ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือน กระจกสะท้อนตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น The brand image is a mirror image of the person I would like to be.	

ตารางที่ 3 มาตรการความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความหลงใหล ในตราสินค้า (Brand Passion)	ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์อื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้	Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012); Albert, Merunka & Valette-Florence (2008) Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) Vallerand et al. (2003)
	I cannot imagine another brand making me as happy as Brand does.	
	ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉัน กับตราสินค้านี้	
	There is nothing more important to me than my relationship with Brand.	
	ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้	
	My relationship with Brand A is very romantic.	
	ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ ตลอดเวลา	
	I adore Brand, I find myself thinking about Brand frequently from time to time.	

ตารางที่ 4 มาตรการความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตัวแปร	คำถามภาษาไทย-English	ต้นฉบับ
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า	Holzwarth, Janiszewski & Neumann (2006).
	I can imagine buying from this brand.	
	ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอฉันจะพิจารณา ตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก	
	The next time I buying, I will take this brand into consideration and have them	
	make me an offer.	
	ฉันสนใจในตราสินค้านี้	
	I am very interested in buying from this brand.	Coyle & Esther (2001)
	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต It is very likely that I will buy (brand).	

โดยมาตรวัดข้างต้นในแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับเพื่อให้เข้ากับงานวิจัยที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษานี้ เนื่องจากมาตรวัดเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Google Form) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่กรอกด้วยตนเอง (Self – Administered Online Survey Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์และใช้การคำนวณผลทางสถิติดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของความสอดคล้องในตนเองทั้ง 2 มิติ กับสินค้าประเภทที่ใช้ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SEM

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
อายุ		
21-25 ปี	158	39.5
26-30 ปี	110	27.5
31-35 ปี	56	14.0
36-40 ปี	47	11.8
41-45 ปี	29	7.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	1	0.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	13	3.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	53	13.3
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.5
10,000-15,000 บาท	89	22.3
15,001-20,000 บาท	97	24.3
20,001-30,000 บาท	100	25.0
สูงกว่า 30,001 บาท	80	20.0
อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
บริษัทเอกชน	96	24.0
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
รับจ้าง	39	9.8
นิสิต/นักศึกษา	92	23.0
อื่นๆโปรดระบุ...	4	1.0
สถานภาพ		
สมรส	114	28.5
โสด	274	68.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	12	3.0
ตราสินค้า		
TOYOTA	104	26.0
ISUZU	32	8.0
HONDA	109	27.3
MITSUBISHI	42	10.5
NISSAN	57	14.2
อื่นๆโปรดระบุ...	56	14.0

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

ตัวแปร	TOYOTA		HONDA		NISSAN		รวมทั้งหมด ทุกตราสินค้า	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความสอดคล้อง ในตนเองที่แท้จริง	3.62	.571	3.67	.694	3.67	.655	3.62	.623
ความสอดคล้อง ในตนเองในอุดมคติ	3.52	.606	3.52	.733	3.54	.691	3.51	.659

จากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) (ตารางที่ 6) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ พบว่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีค่าสูงกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่ 3.62 และมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติทั้งหมดที่ 3.51 และตราสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมากที่สุดคือ HONDA และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 รองลงมาคือตราสินค้า TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ตามลำดับ และตราสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมากที่สุด คือ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 รองลงมาคือ HONDA และ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)

ตัวแปร	TOYOTA		HONDA		NISSAN		Total	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความหลงใหล ในตราสินค้า	3.07	.699	3.21	.820	2.92	.779	3.07	.770

จากค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) พบว่าความหลงใหลในตราสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ระดับ 3.07 และเมื่อพิจารณาความหลงใหลในตราสินค้าแล้วนั้นพบว่าตราสินค้า HONDA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้ามากที่สุด ที่ 3.21 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 3.07 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 2.92 ตามลำดับ ตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ(รถยนต์)

ตัวแปร	TOYOTA		HONDA		NISSAN		Total	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความตั้งใจซื้อ	3.61	.786	3.67	.808	3.55	.821	3.64	.768

จากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับ 3.64 และเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าแล้วนั้นพบว่าตราสินค้า HONDA มีค่าเฉลี่ยความความตั้งใจซื้อมากที่สุด ที่ 3.67 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ 3.61 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่ 3.55 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ASCC ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง			
ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน	3.95	.759	มาก
ASC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น	3.86	.728	มาก
ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้	3.24	.992	ปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ASC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกับภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก	3.45	.930	มาก
ASC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกระจกสะท้อนตัวตนฉัน	3.63	.816	มาก
รวม	3.62	.623	มาก
ISCC ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ			
ISC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	3.69	.823	มาก
ISC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ แสดงถึงตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	3.65	.824	มาก
ISC03: คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้รถยนต์ ตราสินค้านี้	3.21	.961	ปานกลาง
ISC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	3.53	.846	มาก
ISC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ เหมือนกับกระจกสะท้อนตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	3.49	.832	มาก
รวม	3.51	.659	มาก
BPPP ความหลงใหลในตราสินค้า			
BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้	2.83	1.047	ปานกลาง
BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับ ตราสินค้านี้	3.32	.963	ปานกลาง
BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้	3.25	.929	ปานกลาง
BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ ตลอดเวลา	2.98	.981	ปานกลาง
รวม	3.07	.770	ปานกลาง
PCII ความตั้งใจซื้อ			
PI01: ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า	3.63	.911	มาก
PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอ ฉันจะพิจารณา ตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก	3.93	.920	มาก
PI03: ฉันสนใจในตราสินค้านี้	3.62	.887	มาก
PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต	3.40	.974	ปานกลาง
รวม	3.64	.768	มาก

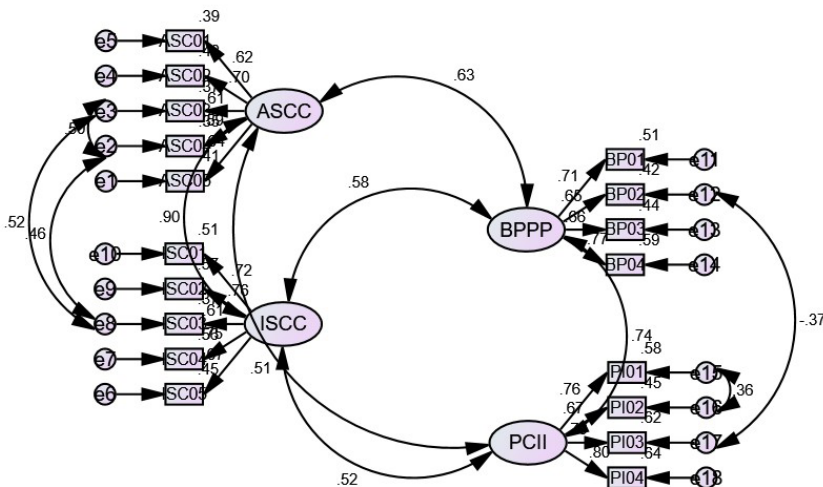
จากตารางที่ 9 ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร คือ (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า (PCII) ความตั้งใจซื้อ จากตัวแปร (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ตัวแปรสังเกต ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ตัวแปรสังเกต ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.24 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรสังเกต (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ISC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และตัวแปรสังเกต (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ISC03: คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.21 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรสังเกต (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า คือ BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรสังเกต (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแปรสังเกต (PCII) ความตั้งใจซื้อ คือ PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอ ฉันจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตัวแปรสังเกต (PCII) ความตั้งใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันผ่านโปรแกรม AMOS พบว่าค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 346.809$ $df = 124$ $\chi^2/df = 2.797$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .912 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .934 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .067 ค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (SRMR) เท่ากับ .0526 (ตาราง 4.3.1) นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง ($> .05$) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นโมเดลการวัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ จึงมีความเหมาะสม (ภาพที่ 1)

ตารางที่ 10 แสดงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง
ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5.00	2.797	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	.912	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.934	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .08	.067	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< .08	.0526	ผ่านเกณฑ์



Chi Square = 346.809, df = 124, Chi Square/df = 2.797,
GFI = .912, CFI = .934, RMSEA = .067 SRMR = .0526

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง
ความสอดคล้องในตนเอง ในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ X , S.D. Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (α)

ตัวแปร	Factor Loading	C.R.	AVE	α
ASCC (X = 3.62 , S.D. = .623)				
ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน	0.625	0.768	0.400	0.785
ASC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น	0.695			
ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้	0.608			
ASC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก	0.590			
ASC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับกระจกสะท้อนตัวตนฉัน	0.638			
ISCC (X = 3.51, S.D. = .659)				
ISC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	0.716	0.828	0.492	0.825
ISC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้แสดงถึงตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	0.755			
ISC03: คนที่มีลักษณะแบบที่ฉันอยากจะเป็นก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้	0.605			
ISC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ฉันอยากจะเป็น	0.749			
ISC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อที่ฉันใช้เหมือนกับกระจกสะท้อนตัวตนที่ฉันอยากจะเป็น	0.672			
BPPP (X = 3.07, S.D. = .770)				
BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ฉันมีความสุขได้ เช่นเดียวกับตราสินค้านี้	0.705	0.790	0.486	0.793
BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้	0.646			
BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้	0.664			
BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ตลอดเวลา	0.767			

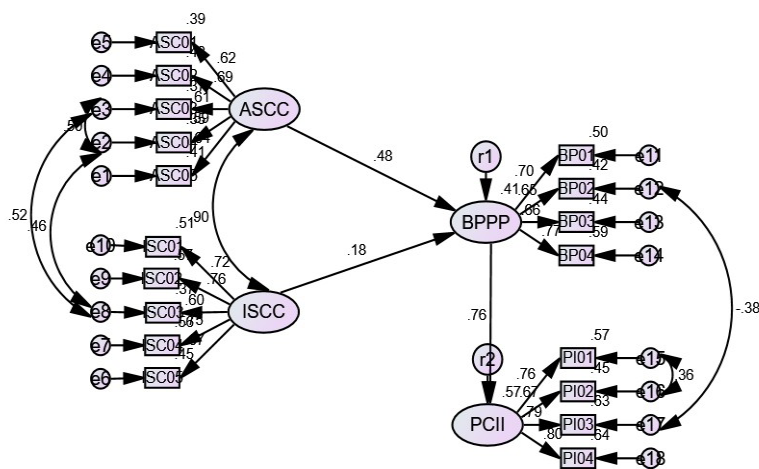
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ X , S.D. Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (α)
(ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	C.R.	AVE	α
PCII (X = 3.64, S.D. = .768)				
PI01: ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า	0.758	0.842	0.572	0.852
PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอฉันจะพิจารณา ตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก	0.668			
PI03: ฉันสนใจในตราสินค้านี้	0.792			
PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต	0.800			

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่ามีค่าสูงสุดเท่ากับ .842 และมิต่ำสุดเท่ากับ .768 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .400 และค่าสูงสุดเท่ากับ .572 ซึ่ง (CR) มีค่ามากกว่า .70 และ (AVE) มีต่ำกว่า .50 ตาม Forrell & Lacker (1981) แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi Square = 351.536, df = 126, Chi Square/df = 2.790,
GFI = .911, CFI = .933, RMSEA = .067 SRMR = .0553

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง
ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5.00	2.790	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	.911	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.933	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .08	.067	ผ่านเกณฑ์
RMR	< .08	0.553	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลผ่านโปรแกรม AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 346.809$ df = 124 $\chi^2 / df = 2.790$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .911 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ

.933 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .067 ค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (SRMR) เท่ากับ 0.553 (ตารางที่ 12) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า .08 ดังนั้นโมเดลสมการโครงสร้างของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ จึงมีความเหมาะสม (ภาพที่ 2)

ตารางที่ 13 ค่าเบต้า (β) ของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่าง	β	t-value
ASCC ---> BPPP	.282	.017**
ISCC ---> BPPP	.255	.352
PCII ---> BPPP	.067	.001***

หมายเหตุ R^2 BPPP = .41, R^2 PCII = .57

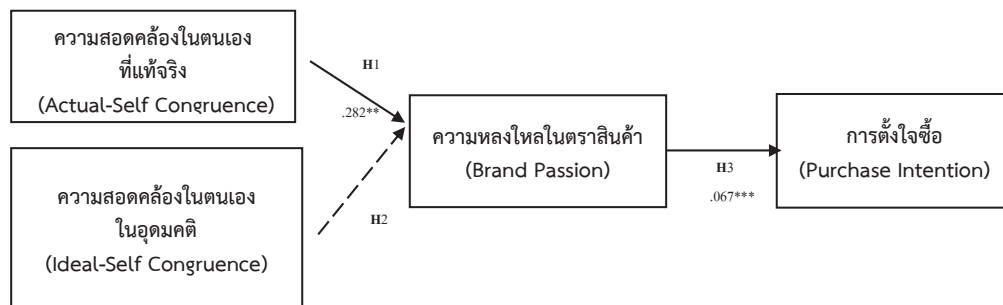
p < .01, *p < .001

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (β) ที่มีค่ามากที่สุดไปยังค่าเบต้า (β) น้อยที่สุดพบว่า ค่าเบต้า (β) สูงสุดมีค่าเท่ากับ .282 คือ (ASCC) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมา มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .255 คือ (ISCC) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่มีอิทธิพลต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้า และ (PCII) ความตั้งใจซื้อไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้ามีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .067 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ต่อ (BPPP) ความหลงใหลในตราสินค้าและ (PCII) ความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .41 และ .57 ตามลำดับ หมายความว่าโมเดลของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความหลงใหลร้อยละ 41 และความตั้งใจซื้อร้อยละ 57

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบโครงสร้างความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ: สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์)



หมายเหตุ ยอมรับ —————>
ไม่ยอมรับ - - - - ->

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ความหลงใหลในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 H1 : ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า พบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .282 และเป็นอิทธิพลทางตรง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ได้แก่ ASC01: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ ตรงกับภาพลักษณ์ของฉัน ASC02: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้ แสดงถึงตัวตนที่ฉันเป็น ASC03: คนที่มีลักษณะคล้ายกับฉันก็ใช้รถยนต์ตราสินค้านี้ ASC04: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกับภาพลักษณ์ของฉันอย่างมาก และ ASC05: ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าที่ฉันใช้เหมือนกระจกสะท้อนตัวตนฉัน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า ได้แก่ BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้ BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้ BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้ และ BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ตลอดเวลา

สมมติฐานที่ 2 H2 : ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า พบว่า ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 H3 : ความหลงใหลในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ พบว่า ความหลงใหลในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

ซึ่งมีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .067 และเป็นอิทธิพลทางตรง จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้า BP01: ฉันไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าอื่นที่ทำให้ฉันมีความสุขได้เช่นเดียวกับตราสินค้านี้ BP02: ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับตราสินค้านี้ BP03: ฉันมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับตราสินค้านี้ และ BP04: ฉันชื่นชอบในตราสินค้านี้และนึกถึงตราสินค้านี้ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ทางบวกการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ PI01: ฉันจะนึกถึงตราสินค้านี้หากฉันจะซื้อสินค้า PI02: ในครั้งต่อไปหากฉันได้รับข้อเสนอ ฉันจะพิจารณาตราสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรก PI03: ฉันสนใจในตราสินค้านี้ และ PI04: ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต

ตารางที่ 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H3	ความหลงใหลในตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ตราสินค้า HONDA จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความหลงใหลในตราสินค้า (Brand Passion) และตัวแปรความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า

สินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) Publicly Consumed Product (Car) ราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ HONDA จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ TOYOTA จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ NISSAN 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับและราคาสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมากที่สุดคือ HONDA และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 รองลงมาคือราคาสินค้า TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ตามลำดับและราคาสินค้ารถยนต์ที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติมากที่สุด คือ NISSAN มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 รองลงมาคือ HONDA และ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 ตามลำดับ และพบว่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีค่าสูงกว่าความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่ 3.62 และมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติทั้งหมดที่ 3.51

เมื่อพิจารณาความหลงใหลในตราสินค้าแล้วนั้นพบว่าตราสินค้า HONDA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้ามากที่สุดที่ 3.21 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 3.07 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 2.92 ตามลำดับ และพบว่าความหลงใหลในตราสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) รวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ระดับ 3.07

จากค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของสินค้าประเภทที่ใช้ในพื้นที่สาธารณะ (รถยนต์) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาสินค้า HONDA ที่ 3.67 รองลงมาคือ TOYOTA มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 และ NISSAN มีค่าเฉลี่ยความหลงใหลในตราสินค้าที่ 3.55 ตามลำดับ เมื่อรวมทั้งหมดทุกตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระดับ 3.64

โดยในส่วนของการสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองกับความหลงใหลในตราสินค้าที่ตอบสนองความตั้งใจซื้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า มีค่าเบต้า (β) .282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติไม่มีอิทธิพลกับความหลงใหลในตราสินค้า
- 3) ความตั้งใจซื้ออิทธิพลทางบวกความหลงใหลในตราสินค้ามีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .067 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความหลงใหลในตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความหลงใหลในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman, Lindquist & Sirgy (1997); Hawkins Best & Coney (2004) ที่อธิบายว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและซื้อสินค้านี้มีภาพลักษณ์เหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะกับสินค้าที่ใช้เพื่อโชว์ (Conspicuous Product) และ Astakhova, Swimberghe & Wooldridge (2017) ที่อธิบายไว้ว่าความสอดคล้องในตนเองมีผลต่อความบุคลิกภาพตราสินค้าและความสอดคล้องในตนเองที่จะนำไปสู่ความหลงใหลในตราสินค้าทั้งนี้สินค้าที่ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้คือ รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีเงินเดือนจึงมีอำนาจในการซื้อ รวมไปถึงในปัจจุบันไม่ได้มีข้อจำกัดในการซื้อรถยนต์เหมือนในอดีต

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ Phillippe, Vallerand & Lavigne, (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความหลงใหลในตราสินค้าจะเสพติดตราสินค้านั้นแม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทนจากตราสินค้าและจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงกิจกรรมได้ (การซื้อสินค้า) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Albert, Merunka & Valette-Florence (2013) ที่อธิบายไว้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้าจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย เช่นเดียวกับแนวคิดของ D'lima (2018) ที่อธิบายไว้ว่าความหลงใหลในตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนั้นความหลงใหลในแบรนด์ก็เท่ากับความกระตือรือร้นของผู้บริโภคและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Mukherjee (2019) ยังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ความหลงใหลในตราสินค้าสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้ควรขยายผลการศึกษานอกเหนือไปจากที่ได้ศึกษามาแล้ว ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ควรศึกษาความสอดคล้องในตนเองในมิติอื่นๆ เช่น ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Actual Social Self-Image) หรือ ความสอดคล้องในตนเองตามความคาดหวัง (Expect Self)

2) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนสินค้าทั้งที่ใช้ในส่วนตัว (Privately Consumed Product)

3) ควรศึกษาตามประเภทของความหลงใหลในตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่าความหลงใหลประเภทใดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และความหลงใหลประเภทใดมีความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆ และส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ ?

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า นักการตลาด ว่าการจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น สินค้าต้องมีตราสินค้าแบบใด และควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand User-Image) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ว่ามีความสอดคล้องกับผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะนั้นผู้บริโภคจะยังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้อื่นมองเห็นได้ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะตัวผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคจะชื่นชอบและที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าหรือนักการตลาดควรที่จะสร้างสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism Product) เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคเองซึ่งจะส่งผลดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการมาเป็นลูกค้าในอนาคต และเป็นแนวทางในการทำโฆษณา (Advertising) เช่นการเลือกพรีเซนเตอร์ให้มีภาพลักษณ์ความสอดคล้องกับตราสินค้านั้นหรือการทำ “Flash Sale” เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *The Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–85.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–7.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Astakhova, M., Swimberghe, K.R. & Wooldridge, B.R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672.
- Baumeister, R.F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy and time: passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 47–67.
- Bauer, H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). *How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion*. Sydney: Australian & New Zealand Marketing Academy.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, J.M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Coyle, J.R. & Esther, T. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising Research*, 30, 65-77.
- Chon, K. & Olsen, M.D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospital Research*, 3(4), 1-18.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- D’lima, C. (2018). Brand passion and its implication on consumer behavior. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 30-42.
- Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and.... *Fortune*, 123(5), 56-61.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.

- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Hatfield, E. & Walster, W.G. (1978). *A new look at love*. Lantham: University Press of America.
- Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love. In R.J. Sternberg & M.L. Barnes (Eds.) *The psychology of love* (pp. 191-217). New Heaven: Yale University Press.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hong J.W. & Zinkhan, G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hosany, S. & Martin, D. (2011). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 1-7.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M.M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Keh, H.T, Pang, J. & Peng, S. (2007). *Understanding and measuring brand love*. Santa Monica: Society for Consumer Psychology.
- Khan, B.M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 7-24.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Edinburgh: Pearson Education.
- Malär, L. et al. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual self and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Mukherjee, K. (2019). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509-522.

- Palmatier, R.W. et al. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parker, B.T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Phillippe, F.L., Vallerand, R.J. & Lavigne, G.L. (2009). Passion does make a difference in people's lives: A look at well-being in passionate and non-passionate individuals. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(1), 3-22.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M.J. et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Todd, S. (2001). Self-concept: A tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 184-196.
- Thomson, M. MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91
- Vallerand, R.J et al. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767.
- Veryzer, R.W. (1995). Product design, aesthetics, and consumer research" In F.R. Kardes & M.Sujan, Eds. *Advances in consumer research volume 22*. Pravo, UT.: Association for Consumer Research.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.