บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า" ในครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลในวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.3
รวม	400	100.0

อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	205	51.3
26-30 ปี	82	20.5
31-35 ปี	53	13.3
36-40 ปี	28	7.0
41-45 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากการประมวลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	9	2.3
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	28	7.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
รวม	400	100.0

ระดับรายได้

สำหรับรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับที่สามคือ 15 ,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ 5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	173	43.3
10,000-15,000	112	28.0
15,001-20,000	55	13.8
20,001-25,000	21	5.3
25001-30000	19	4.8
สูงกว่า 30,000	20	5.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.25 และนิสิตินักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
บริษัทเอกชน	196	49.0
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รับจ้าง	57	14.3
นิสิต/นักศึกษา	23	5.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

สถานภาพทางครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.5
สมรส	78	19.5
แยกกันอยู่/หย่า	8	2.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าครั้งนี้ เครื่องมือที่นำมาใช้วัดความสอดคล้องในตนเอง ผู้วิจัยได้นำมาจากมาตรวัดความสอดคล้องในตนเองแบบใหม่ (New method) ของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องในตนเองจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการนึกถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนบรรยายถึงภาพลักษณ์ที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์สั้นๆลงบนแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่สระผมด้วยแชมพูซันซิลนั้นมีลักษณะเป็นคนที่มีผมสลวย เงางาม มีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ เป็นคนมั่นใจในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามด้วย เป็นคนรักสวยรักงาม รักเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าซันซิลในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าซันซิล	ความถี่	ร้อยละ
ผมสวยสลวย เงางาม มีสุขภาพดี	53	13.25
มั่นใจในตัวเอง	49	12.25
รักสวยรักงาม รักเส้นผม	42	10.50
ไม่เรื่องมาก เรียบง่าย สบายๆ	39	9.75
มีรสนิยม มีระดับ หรูหรา มีฐานะ	34	8.50
สวย น่ารัก ดูดี มีสเน่ห์	33	8.25
ทันสมัย ทันแฟชั่น ตามแฟชั่น	33	8.25
ฐานะปานกลาง ชนชั้นกลาง	28	7.00
ร่าเริง สดใส สนุกสนาน มีชีวิตชีวา ปราดเปรียว คล่องแคล่วว่องไว	24	6.00
ประหยัด รู้จักใช้จ่าย	23	5.75
เอาใจใส่ตัวเอง รักสุขภาพ รักความสะอาด มีสุขภาพดี	22	5.50
เป็นคนปรกติธรรมดาทั่วไป	18	4.50
มีผมยาว	18	4.50
อ่อนหวาน นุ่มนวล อ่อนโยน เรียบร้อย	15	3.75

ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าซันซิล	ความถี่	ร้อยละ
วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ก้าวล้ำนำสมัย	12	3.00
สะดุดตา โดดเด่น มีสไตล์เป็นของตัวเอง เท่	11	2.75
เป็นคนใช้ของดีมีคุณภาพ	10	2.50
เชื่อโฆษณา	9	2.25
ชอบความเปลี่ยนแปลง ชอบความแปลกใหม่ หลากหลาย	9	2.25
ชอบในคุณค่าของธรรมชาติ อนุรักษ์นิยม	7	1.75
รักอิสระ	6	1.50
ชอบความสะดวก สบาย	6	1.50
ช่างฝัน ทะเยอทะยาน	5	1.25
ผู้ใหญ่วัยทำงาน ดูมีอายุ	5	1.25
ละเอียดอ่อน อ่อนไหว	4	1.00
น่าคบหา เข้ากับคนอื่นได้ดี มีน้ำใจ	4	1.00
อื่นๆ	22	5.50

ในส่วนของตราสินค้าโนเกียนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ที่ใช้โทรศัพท์โนเกียในการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็นคนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ เป็นคนมีระดับ มีฐานะ โอ่อ่าหรูหรา มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วย เป็นคนไฮเทค ก้าวทันเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 14.75 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าโนเกียในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าโนเกีย	ความถี่	ร้อยละ
ทันสมัย	208	52.00
มีระดับ มีฐานะ โอ่อ่าหรูหรา มีรสนิยม	90	22.50
ไฮเทค ก้าวทันเทคโนโลยี	59	14.75
เป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่	57	14.25
มีสไตล์ โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ เก๋	46	11.50
ง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก เรื่องมาก	31	7.75
ตามแฟชั่น	28	7.00
ดูดี ภูมิฐาน มีสเน่ห์	24	6.00

ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ตราสินค้าโนเกีย	ความถี่	ร้อยละ
กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว ปราดเปรียว ทะมดทะแมง	18	4.50
ล้ำยุค ก้าวล้ำนำเทคโนโลยี	17	4.25
เป็นคนธรรมดาทั่วๆไป	17	4.25
รักความสะดวกสบาย ชอบความรวดเร็ว	16	4.00
ทันข่าวสาร ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารที่แม่นยำ	15	3.75
ชอบความหลากหลาย ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทาย	15	3.75
รู้จักใช้ของ ฉลาดเลือก ประหยัด	13	3.25
รักอิสระ สนุกสนานร่าเริง	13	3.25
มีมนุษย์สัมพันธ์ดี อารมณ์ดี ใจเย็น มีน้ำใจ นิสัยดี น่ารัก	9	2.25
ฉลาด มีความรู้ มีคุณภาพ เพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ	7	1.75
เป็นคนมองโลกกว้างไกล มีความคิดหลากหลาย	6	1.50
แข็งแรง คงทน อดทน จริงจัง	5	1.25
อวดรวย เว่อร์	4	1.00
เป็นผู้นำแฟชั่น	4	1.00
อื่นๆ	11	2.75

<u>ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง ความชื่นชอบตราสินค้า และความพึงพอใจตราสินค้า</u>

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวัดค่าตัวแปรออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ผลการวัดค่าตัวแปรความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย
- ผลการวัดค่าตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย
- ผลการวัดค่าตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

ผลการวัดค่าความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

จากค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าซันซิล ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 มิตินั้น (ดูตารางที่ 4.9) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ โดย

มีค่าเฉลี่ยที่ 3.07 ตามด้วยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 และต่ำสุดคือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.93

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าซันซิล

มิติของความสอดคล้องในตนเอง	Mean	SD
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	3.04	0.79
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	3.10	0.85
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	2.93	0.80
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	3.07	0.90

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆของตราสินค้าซันซิล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One - Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่ามีเพียงความสอดล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.40, p<0.05$) (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลของ One-Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้า ซันซิล

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ*				*F*	*p*	Post-hoc Analysis
	1	2	3	4			
ซันซิล	3.04	3.10	2.93	3.07	F(1596) = 3.40	0.00	2-3

* 1 คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 2 คือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ
3 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม 4 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าโนเกีย (ดูตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมากที่สุดสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ตามด้วยความสอดคล้องในตนเองทางสังคม และความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.27

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าโนเกีย

มิติของความสอดคล้องในตนเอง	Mean	SD
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	3.46	0.78
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	3.35	0.80
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	3.27	0.77
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	3.27	0.81

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆของตราสินค้าโนเกีย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One - Way ANOVA และการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความแตกต่างกันกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=5.38, p<0.05$) (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลของ One-Way ANOVA ของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าโนเกีย

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองมิติต่างๆ*				*F*	*p*	Post-hoc Analysis
	1	.2	3	4			
โนเกีย	3.46	3.35	3.27	3.27	F(1596) = 5.38	0.00	1-3,1-4

* 1 คือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 2 คือ ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ
3 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม 4 คือ ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองระหว่างตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย ในแต่ละมิติของความสอดคล้องในตนเองพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าซันซิลมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าตราสินค้าโนเกีย ในทุกมิติของความสอดคล้องในตนเอง (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

มิติของความสอดคล้องในตนเอง	ซันซิล		โนเกีย			
	Mean	SD	Mean	SD	t – test*	*p*
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	3.04	0.79	3.46	0.78	-9.64	0.00
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	3.10	0.85	3.35	0.80	-5.88	0.00
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	2.93	0.80	3.27	0.77	-8.70	0.00
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	3.07	0.90	3.30	0.81	-4.47	0.00

* df = 399

ผลการวัดค่าตัวแปรความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

จากผลการวัดค่าตัวแปรความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และตราสินค้าโนเกียซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ในตารางที่ 4.14 พบว่า เมื่อทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้งสามของความชื่นชอบต่อตราสินค้าแล้วพบว่า ตราสินค้าซันซิล มีระดับค่าเฉลี่ยของทั้งสามองค์ประกอบต่ำกว่าตราสินค้าโนเกีย โดยตราสินค้าสินค้าซันซิล มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 3.38 มีค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 3.27 และมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปอยู่ที่ระดับ 3.43 ขณะที่ตราสินค้าโนเกีย มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 4.15 มีค่าเฉลี่ยของความต้องการใช้ตราสินค้าที่ระดับ 4.09 และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปที่ระดับ 4.16

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของความชื่นชอบต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย (4.14) ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าซันซิล (3.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

ความชื่นชอบต่อตราสินค้า	ซันซิล		โนเกีย	
	Mean	SD	Mean	SD
ความรู้สึกชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า	3.38	0.89	4.15	0.84
ความต้องการใช้ตราสินค้า	3.27	0.92	4.09	0.88
แนวโน้มของการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป	3.43	1.01	4.16	0.86
รวม*	3.36	0.86	4.14	0.80

* t (399) = -15.10, p = 0.00

ผลการวัดค่าตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

จากผลการวัดค่าตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าซันซิลซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว และตราสินค้าโนเกียซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ในตารางที่ 4.15 พบว่าเมื่อทำการพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้งสามของความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้วพบว่า ตราสินค้าซันซิล มีระดับค่าเฉลี่ยของทั้งสามองค์ประกอบต่ำกว่าตราสินค้าโนเกีย โดยตราสินค้าสินค้าซันซิลมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหลังจากการใช้อยู่ที่ระดับ 3.57 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อตราสินค้าหลังจากได้พิจารณาคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 3.52 และมีค่าเฉลี่ยของการแนะนำตราสินค้าที่ตนเองใช้แก่ผู้อื่นที่ระดับ 3.39 ขณะที่ตราสินค้าโนเกีย องค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหลังจากการใช้อยู่ที่ระดับ 4.12 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อตราสินค้าหลังจากได้พิจารณาคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 4.15 และมีค่าเฉลี่ยของการแนะนำตราสินค้าที่ตนเองใช้แก่ผู้อื่นที่ระดับ 4.06

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย (4.11) ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าซันซิล (3.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าซันซิลและตราสินค้าโนเกีย

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	ซันซิล		โนเกีย	
	Mean	SD	Mean	SD
ความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหลังจากการใช้	3.57	0.80	4.12	0.75
ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหลังจากได้พิจารณาคุณภาพโดยรวม	3.52	0.79	4.15	0.75
การแนะนำตราสินค้าที่ตนเองใช้แก่ผู้อื่น	3.39	3.39	4.06	0.81
รวม*	3.50	0.72	4.11	0.69

* t (399) = -15.01, p = 0.00

<u>ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน</u>

งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้วยการพิจารณาแยกตามประเภทสินค้าซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) ซึ่งในที่นี้คือตราสินค้าซันซิล และสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ซึ่งในที่นี้คือตราสินค้าโนเกีย โดยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ ด้วยการใช้สถิติแบบ Pearson correlation ให้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความชื่นชอบตราสินค้าที่ระดับ 0.43 และ 38 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ความสอดคล้องในตนเอง	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	0.43	0.00	0.38	0.00

สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.45 และ 0.37 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ความสอดคล้องในตนเอง	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	0.45	0.00	0.37	0.00

สมมติฐานที่ 3 ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความชื่นชอบต่อ

ตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.39 และ 0.36 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ความสอดคล้องในตนเอง	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	0.39	0.00	0.36	0.00

สมมติฐานที่ 4 ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.45 และ 0.37 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 **แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติและความพึงพอใจตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ**

ความสอดคล้องในตนเอง	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	0.45	0.00	0.37	0.00

สมมติฐานที่ 5 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.35 และ 0.26 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 **แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ**

ความสอดคล้องในตนเอง	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	0.35	0.00	0.26	0.00

สมมติฐานที่ 6 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความพึงพอใจตราสินค้าที่ระดับ 0.43 และ 0.30 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความพึงพอใจกับตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ความสอดคล้องในตนเอง	ความพึงพอใจกับตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจกับตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	0.43	0.00	0.30	0.00

สมมติฐานที่ 7 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.35 และ 0.35 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ความสอดคล้องในตนเอง	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	0.35	0.00	0.35	0.00

สมมติฐานที่ 8 ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ ได้รับการยืนยัน โดยความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ส่วนตัว) และตราสินค้าโนเกีย (ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคสติและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่ระดับ 0.31 และ 0.41 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทตราสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ

ความสอดคล้องในตนเอง	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	0.35	0.00	0.41	0.00

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

การวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความแตกต่างของความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน และยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำและกลุ่มที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง เพื่อศึกษาว่าหากผู้บริโภคมีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ อีกทั้งเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าในทิศทางที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสอดคล้องในตนเองในแต่ละมิติของผู้บริโภค จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมในมิติต่างๆ จะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองต่ำ (Low self self-congruence) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองสูง (High self self-congruence) ซึ่งมีรายละเอียดโดยแยกตามมิติของความสอดคล้องในตนเองและประเภทสินค้าดังนี้

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่อตราสินค้าซันซิล

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของตราสินค้าซันซิลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.04 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 233 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 167 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.10) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่น

ชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.73) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.24) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.28) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.80) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซันซิล จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของ กลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ	233	3.10	0.88	3.28	0.70
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง	167	3.73	0.69	3.80	0.61

หมายเหตุ* t (398) = -7.72, p = 0.01

** t (398) = -7.72, p = 0.03

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.29 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.19) (ดูตารางที่ 4.25)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงทั้งในระดับต่ำและสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจตราสินค้าซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.30 ขณะที่

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.28) (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล

ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจตราสินค้าซันซิล	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำ	0.29	0.00	0.30	0.00
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูง	0.19	0.00	0.28	0.00

ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่อตราสินค้าซันซิล

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของตราสินค้าซันซิลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 214 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 186 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.14) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.62) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดูตารางที่ 4. 26) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.24) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.78) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซันซิล จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดคมคติต่ำ	214	3.14	0.90	3.24	0.69
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง	186	3.62	0.74	3.78	0.63

หมายเหตุ* t (398) = -5.78, p = 0.02

** t (398) = -8.19, p = 0.09

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.28 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.31) (ดูตารางที่ 4.27)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.27 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.28) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจตอตราสินค้าซันซิล

ระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำ	0.28	0.00	0.27	0.00
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูง	0.31	0.00	0.28	0.00

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่อตราสินค้าซันซิล

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของตราสินค้าซันซิลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 2.93 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 152 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.09) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.53) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.28) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.22) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.67) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซันซิล จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ	152	3.09	0.89	3.22	0.71
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง	248	3.53	0.81	3.66	0.67

หมายเหตุ* t (398) = -5.02, p = 0.56

** t (398) = -6.56, p = 0.38

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้า ซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.27 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.25) (ดูตารางที่ 4.29)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจตราสินค้าซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.29 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.35) (ดูตารางที่4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำ	0.27	0.00	0.29	0.00
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูง	0.25	0.00	0.35	0.00

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่อตราสินค้าซันซิล

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของตราสินค้าซันซิลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.07 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 165 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.11) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.72) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.30) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.29) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.79) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซันซิล จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดคมคติต่ำ	235	3.11	0.86	3.29	0.71
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง	165	3.72	0.73	3.79	0.62

หมายเหตุ* t (398) = -7.51, p = 0.054

** t (398) = -7.38, p = 0.053

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.19 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.18) (ดูตารางที่ 4.31)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.24 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตราสินค้าซันซิลที่ระดับ 0.22) (ดูตารางที่4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าซันซิล		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าซันซิล	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ	0.19	0.00	0.24	0.00
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูง	0.18	0.02	0.22	0.01

ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่อตราสินค้าโนเกีย

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของตราสินค้าโนเกียพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.46 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 192 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 208 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.85) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.40) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.32) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.88) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.32) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงต่ำ	192	3.85	0.84	3.88	0.73
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูง	208	4.40	0.66	4.32	0.57

หมายเหตุ* t (398) = -7.30, p = 0.00

** t (398) = -6.70, p = 0.04

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำ (Low self-congruence) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.29) (ดูตารางที่ 4.33)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำ (Low self-congruence) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.32) (ดูตารางที่4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย

ระดับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับต่ำ	0.12	0.10	0.14	0.06
ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงในระดับสูง	0.29	0.00	0.32	0.00

ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่อตราสินค้าโนเกีย

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของตราสินค้าโนเกียพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.35 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 225 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 175 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.93) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างในอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.40) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.34) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างในอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.91) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.37) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ	225	3.93	0.83	3.91	0.71
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูง	175	4.40	0.68	4.37	0.57

หมายเหตุ* t (398) = -6.00, p = 0.04

** t (398) = -7.03, p = 0.87

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างในอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำมีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียที่ระดับ 0.18 ขณะที่ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียที่ระดับ 0.33) (ดูตารางที่ 4.35)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำ (Low self-congruence) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.31) (ดูตารางที่4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย

ระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับต่ำ	0.18	0.01	0.12	0.08
ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติในระดับสูง	0.33	0.00	0.32	0.00

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่อตราสินค้าโนเกีย

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของตราสินค้าโนเกียพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 2.93 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 196 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 204 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.96) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.30) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.36) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.95) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.26) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมต่ำ	196	3.96	0.83	3.95	0.71
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมสูง	204	4.30	0.73	4.26	0.64

หมายเหตุ* t (398) = -4.31, p = 0.14

** t (398) = -4.59, p = 0.99

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำ (Low self-congruence) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.24) (ดูตารางที่ 4.37)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำ (Low self-congruence) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.30) (ดูตารางที่4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับต่ำ	0.07	0.31	0.11	0.13
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในระดับสูง	0.24	0.00	0.30	0.00

ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่อตราสินค้าโนเกีย

เมื่อพิจารณาระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของตราสินค้าโนเกียพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.07 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 208 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติต่ำ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 192 คน จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างในอุดมคติสูง โดยความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.90) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.39) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.38) ขณะที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกียระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติต่ำ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.88) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.36) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 **แสดงค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย จำแนกตามค่าเฉลี่ยของระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของกลุ่มตัวอย่าง**

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	จำนวน	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
		Mean*	SD	Mean**	SD
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดคมคติต่ำ	208	3.90	0.84	3.88	0.70
กลุ่มที่มีความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติสูง	192	4.39	0.68	4.36	0.59

หมายเหตุ* t (398) = -6.29, p = 0.04

** t (398) = -7.46, p = 0.81

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ (Low self-congruence) ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.30) (ดูตารางที่ 4.39)

ในส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นพบว่า ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติทั้งในระดับต่ำและระดับสูง (Low and high self-congruence) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกียที่ระดับ 0.16) ในขณะที่ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูง มีค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนที่ระดับ 0.34) (ดูตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำและสูงกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย

ระดับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ	ความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย		ความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย	
	r	p	r	p
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับต่ำ	0.12	0.09	0.16	0.02
ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติในระดับสูง	0.30	0.00	0.34	0.00