

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

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคม

(2) ในประเภทสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงสูงสุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสอดคล้องในตนเองทางสังคมและความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

(3) ความสอดคล้องในตนเองในทุกมิติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทั้งในประเภทสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและที่ใช้ในที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

The results showed that

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

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

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