

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองต่อความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า" ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่มีอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลในวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแคมพูสระผมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2544) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,495,229 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.94 = \frac{2,495,229}{1 + (2,495,229 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.94 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ และเป็นแหล่งศูนย์รวมของสำนักงานต่างๆตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแชมพูสระผม ซึ่งจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุเขตทั้งสิ้น 50 เขตนั้น (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพวิ โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการนำเขตพาณิชย์กรรมดังกล่าว มาทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนเขต จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต (50%) ซึ่งได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตจตุจักร และเขตราษฎร์เทพวิ

2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขตจับฉลากจำนวนตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงาน เป็นต้น

## ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองต่อความชื่นชอบตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product) ตามแบบอย่างการแบ่งประเภทสินค้าของ Graeff (1996) ซึ่งได้สินค้าประเภทแชมพูสระผม เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่ใช้ส่วนตัว และได้สินค้าประเภทสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในที่สาธารณะ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีการทำการตลาดในประเทศไทยมาเป็นเวลานานพอสมควร และลักษณะของสินค้าค่อนข้างมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดดเด่นและชัดเจน

หลังจากได้ประเภทสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้า 1 ตราสินค้า จากสินค้าในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดและจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยจะทำการเลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดและมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้ามากเป็นอันดับ 1 เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้นั้น ตราสินค้าจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนสามารถเกิดการเปรียบเทียบได้ถึงความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

สำหรับสินค้าประเภทแชมพูสระผม ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ชันซิล เพราะเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตราสินค้าสูงเป็นอันดับหนึ่ง ดังแสดงให้เห็นรายละเอียดในตารางที่ 3.1 และ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าประเภทแชมพูสระผม

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
ชันซิล	29
แพนทีน	13.9
คลินิก	11.7
ร้จอยส์	6.8
แพ่ซ่า	5.8

ที่มา : "Unilever-nonunilever vision and mission."(2545,ธันวาคม),*BrandAge*.

### ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตราสินค้าประเภทแชมพูสระผม

ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ( 000' บาท)
ซันซิล	423,580
แคลรอลล์	85,432
ร็อยยส์	81,714
ลาวีน์ส	54,224
โทกูบซี	13,000

ที่มา : Adquest (December 2002) : ACNielsen (Thailand).

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ โนเกีย เพราะเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตราสินค้าสูงเป็นอันดับ 1 ดังแสดงให้เห็นรายละเอียดในตารางที่ 3.3 และ 3.4 ตามลำดับ

### ตารางที่ 3.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
โนเกีย	33 %
โมโตโรล่า	21 %
ซีเมนส์	20 %
ฮิวดัสัน	15 %
ฟิลิปส์	6 %
อัลคาเทล	4 %
อื่นๆ	1 %

ที่มา : "โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งตลาดจะลดลง." (2544,ธันวาคม),  
*Marketeer*.

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ( 000' บาท )
โนเกีย	165,088
ซีเมนส์	108,328
โมโตโรล่า	91,206
ซัมซุง	61,955
โซนี่ อิริคสัน	28,691

ที่มา : Adquest (December 2002) : ACNielsen (Thailand).

### เครื่องมือและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก) ได้แก่

- ส่วนที่ 1      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
- ส่วนที่ 2.1    คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องในตนเองในสัมติของตราสินค้าชั้นซิล
- ส่วนที่ 2.2    คำถามเกี่ยวกับการวัดความชื่นชอบต่อตราสินค้าชั้นซิล
- ส่วนที่ 2.3    คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้าชั้นซิล
- ส่วนที่ 3.1    คำถามเกี่ยวกับการวัดความสอดคล้องในตนเองในสัมติของตราสินค้าโนเกีย
- ส่วนที่ 3.2    คำถามเกี่ยวกับการวัดความชื่นชอบต่อตราสินค้าโนเกีย
- ส่วนที่ 3.3    คำถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้าโนเกีย

โดยมาตรวัดต่างๆที่ใช้ประกอบกันขึ้นเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเลือกมาจากการวิจัยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้และได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้นักวิชาการทางโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) เป็นจำนวน 20 ชุด กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยการใช้สูตร Conbrach's alpha ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ความเชื่อมั่น
	$k$	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	=	ความแปรปรวนรวมของคะแนนแต่ละข้อ

ซึ่งในส่วนของเครื่องมือที่วัดความสอดคล้องในตนเองนั้น ผู้วิจัยได้แยกคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามมิติของความสอดคล้องในตนเอง ดังนี้

- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92
- ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติของตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้วัดความชื่นชอบตราสินค้าและความพึงพอใจตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งให้ค่าดังต่อไปนี้

- ความชื่นชอบต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86
- ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.89

## ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความสอดคล้องในตนเอง ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ความสอดคล้องในตนเอง (Self- congruence)

ตัวแปรความสอดคล้องในตนเอง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสี่มิติคือ

- ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self congruence)
- ความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal-self congruence)
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-self congruence)
- ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-self congruence)

ตัวแปรความสอดคล้องในตนเองสามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดแบบใหม่ (New method) ของ Sirgy และคณะ (1997) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องในตนเอง (Self - congruence) จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค โดยไม่ได้มีการกำหนดคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่จะให้กลุ่มตัวอย่างทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมิติต่างๆเฉพาะบางคุณสมบัติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตนเองรับรู้และนึกขึ้นได้ในขณะที่ตอบแบบสอบถาม

โดยในแบบสอบถามจะเริ่มต้นด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างจินตนาการนึกถึงภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผู้ที่ใช้ตราสินค้าที่นำมาศึกษา (ตราสินค้า X) แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเขียนบรรยายถึงภาพลักษณ์ที่นึกขึ้นได้เหล่านั้นเป็นคำคุณศัพท์ต่างๆลงบนแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ หลังจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสอดคล้องในตนเองในสี่มิติ ในแบบสอบถามที่ทำเป็น Likert scale 5 ระดับคะแนน คือเริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

ตัวอย่างประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual self-congruence)

คือ

- ผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y มีลักษณะที่คล้ายกับฉัน  
(People similar to me use brand X in situation Y.)
- ฉันเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y  
(I can identify with those people who use brand X in situation Y.)
- การใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของฉัน  
(Using brand X in situation Y reflects who I am.)

ตัวอย่างประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองอย่างอุดมคติ (Ideal self-congruence) คือ

- ผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y มีลักษณะอย่างที่ผมอยากจะเป็น  
(People who I would like to be use brand X in situation Y.)
- ฉันอยากเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y  
(I would like to identify with those people who use brand X in situation Y.)
- การใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y สะท้อนถึงสิ่งที่ผมอยากจะเป็น  
(Using brand X in situation Y reflects who I would like to be.)

ตัวอย่างประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social self-congruence) คือ

- ในสายตาของคนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y (People who use brand X in situation Y similar to how I believe others to see me.)
- คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกับกับผู้ที่ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y  
(Others identify me with those people who use brand X in situation Y.)
- การใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คนอื่นมองว่าฉันเป็น  
(Using brand X in situation Y reflects how I believe others to see me.)

ตัวอย่างประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) คือ



ตัวอย่างประโยคคำถามที่ใช้วัดความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self-congruence) คือ

- ฉันอยากให้คนอื่นมองว่าฉันมีลักษณะคล้ายกับผู้ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y (People use brand X in situation Y similar to how I would like others to see me.)
- ฉันต้องการให้คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบเดียวกันกับผู้ใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ (I would like others identify me with those people who use brand X in situation Y.)
- การใช้ตราสินค้า X ในสถานการณ์การใช้ Y สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่คุณอยากให้คนอื่นเห็นว่าฉันเป็น (Using brand X in situation Y reflects who I would like others to see me.)
- ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand preference)

ตัวแปรที่ใช้วัดความชื่นชอบต่อตราสินค้า สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Jamal และ Goode (2001) ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างทำการให้คะแนนตราสินค้าในสามประเด็นคือ 1) ความรู้สึกชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Prefer brand X over any other brands) 2) ความต้องการใช้ตราสินค้า (Would used brand X more than any other brands) และ 3) แนวโน้มของการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (Would be inclined to buy brand X) เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ คือเริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

- ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction)

ตัวแปรความพึงพอใจต่อตราสินค้า สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัดของ Jamal และ Goode (2001) ซึ่งวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้าในสามองค์ประกอบ คือ 1).ความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าหลังจากที่ได้ใช้ (Overall quality) 2).ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหลังจากได้พิจารณาคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า (Satisfaction with the brand) และ 3).การแนะนำตราสินค้าที่ตนเองใช้แก่ผู้อื่น (Brand recommendation to others) โดยเกณฑ์การให้

คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert scale 5 ระดับ คือเริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ในเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง โดยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

### การวิเคราะห์และการประเมินผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความสอดคล้องในตนเอง ความขึ้นขอบต่อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อตราสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งสถิติออกเป็น 5 ลักษณะคือ

- แบบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสอดคล้องในตนเองกับความขึ้นขอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- แบบสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression analysis) เพื่อคำนวณหาระดับความสามารถของตัวแปรความสอดคล้องในตนเองในการทำนายความขึ้นขอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า

- แบบสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเอง ความแตกต่างของความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อตราสินค้า ระหว่างสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product)

- แบบสถิติ F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความสอดคล้องในตนเองในมิติต่างๆทั้งในสินค้าที่ใช้ส่วนตัว (Privately consumed product) และที่ใช้ในที่สาธารณะ (Publicly consumed product)