

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์
กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ



นางสาว เรืองรัตน์ พงศ์ประพทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0467-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 8 ต.ค. 2015

I 199C0414

A COMPARISON OF RELATIONSHIPS BETWEEN BEER DRINKERS' SELF-IMAGE CONGRUITIES
AND ATTITUDE TOWARD BEER BRANDS IN SPECIFIC CONSUMPTION SITUATIONS

Miss Ruangrat Pongpraput

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Social Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0467-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของ
ผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ

โดย

นางสาว เรืองรัตน์ พงศ์ประพทธิ

สาขาวิชา

จิตวิทยาสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะจิตวิทยา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ มณีศรี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ จรุงกุล บุรพวงค์)

เรื่องรศ. พงศ์ประพทธี: การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ. (A COMPARISON OF RELATIONSHIPS BETWEEN BEER DRINKERS' SELF-IMAGE CONGRUITIES AND ATTITUDE TOWARD BEER BRANDS IN SPECIFIC CONSUMPTION SITUATIONS)

อ. ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ, 159 หน้า. ISBN 974-13-0467-6.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคที่จำเพาะ 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์การบริโภคในร้านส่วนตัว (Pri) และสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ (Pub) สินค้าที่นำมาใช้ในการวัดคือเบียร์ตรา Leo และ Heineken กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาชายในระดับปริญญาตรีที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) มาตรฐานเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att), 2) คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ, 3) มาตรฐานความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC) อัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC) อัตลักษณ์ทางสังคม (SSC) และอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในสถานการณ์การบริโภคในร้านส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Pri [ASC*Att > SSC*Att]$, $p < .05$)
2. ในสถานการณ์การบริโภคในร้านส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Pri [ISC*Att > ISSC*Att]$, $p < .05$) เฉพาะเบียร์ตรา Heineken
3. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [$SSC*Att \sim ASC*Att$])
4. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [$ISSC*Att \sim ISC*Att$])

หลักสูตร จิตวิทยาสังคม

สาขาวิชา จิตวิทยาสังคม

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อ นิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

4178131738 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEY WORD: SELF-IMAGE / SELF-CONGRUITY / ATTITUDE / BEER BRAND / SOCIAL PSYCHOLOGY

RUANGRAT PONGPRAPRUT: A COMPARISON OF RELATIONSHIPS BETWEEN BEER DRINKERS' SELF-IMAGE CONGRUITIES AND ATTITUDE TOWARD BEER BRANDS IN SPECIFIC CONSUMPTION SITUATIONS. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF.

THEERAPORN UWANNO, Ph.D., 159 pp. ISBN 974-13-0467-6.

The purpose of this research was to compare the relationships between beer drinkers' self-image congruence and beer brand's attitude in two consumption situations (private and public consumption situations). Leo beer and Heineken beer were chosen as the target brands. Subjects were 300 male undergraduate students who drank beer at least once within one month before filling out the questionnaires. The instruments used were 1) The attitude toward beer brand (Att) scale, 2) The open-ended questionnaire about beer drinkers' image questionnaire, and 3) The four self-congruity questionnaires: Actual self-image congruity (ASC), Ideal self-image congruity (ISC), Social self-image congruity (SSC), and Ideal social self-image congruity (ISSC).

Results are as follow:

1. In the private consumption situation, the correlation between ASC and Att is significantly higher than between SSC and Att ($p < .05$).
2. In the private consumption situation, the correlation between ISC and Att is significantly higher than between ISSC and Att ($p < .05$) with respect to Heineken beer only.
3. In the public consumption situation, the correlation between SSC and Att does not differ from the correlation between ASC and Att.
4. In the public consumption situation, the correlation between ISSC and Att does not differ from the correlation between ISC and Att.

Program Social Psychology Student's signature *Ruangrat Pongpraprut*
 Field of study Social Psychology Advisor's signature *Theeraporn Uwanno.*
 Academic year 2000

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือและการตรวจทานเอาใจใส่เป็นอย่างดีของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คัคณางค์ มณีศรี, รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ, และอาจารย์ จรุงกุล บุรพวงค์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเป็นกำลังใจให้

ขอขอบพระคุณ Prof. M. J. Sirgy, Ph.D. จากมหาวิทยาลัย Virginia Polytechnic Institute & State University และ Prof. S. Onkvisit, Ph.D. จากมหาวิทยาลัย San Jose State University ที่เอื้อเฟื้อเอกสารบางส่วนประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาจิตวิทยาสังคมทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการมีส่วนช่วยเก็บข้อมูล และเป็นกำลังใจให้แก่งานมาโดยตลอด, รุ่นพี่และรุ่นน้องสาขาจิตวิทยาสังคม อีกทั้งเพื่อน ๆ น้อง ๆ คณะนิเทศศาสตร์ รวมถึงเพื่อน ๆ จากโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์: จุฑามาศ กิรติบำรุงพงศ์, ขนิษฐา ธนานุวงศ์, และอนงค์นาฏ สมหวังธนโรจน์ และเพื่อนคนอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด

ขอขอบใจน้องนิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระดับชั้นปริญญาตรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัย

และเนื่องจากทุนการวิจัยครั้งนี้บางส่วนได้รับมาจากทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดาเป็นอย่างยิ่งที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

เรืองรัตน์ พงศ์ประพททธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาคผนวก.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฒ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	36
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	37
สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขอบเขตของการวิจัย.....	39
สมมติฐานการวิจัย.....	39
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	41

บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการวิจัย.....	63
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	88
รายการอ้างอิง.....	93
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	159

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับการประเมินตราสินค้า.....	30
2	สหสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง..... ในสถานการณ์จำเพาะและรูปแบบของความสอดคล้องของอัตลักษณ์	34
3	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (N=300).....	42
4	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU)..... จำแนกตามคณะ (n=150)	45
5	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า..... เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) จำแนกตามคณะ (n=150)	45
6	การออกแบบการทดลองจำแนกตามสถานการณ์การบริโภคและตราของเบียร์.....	50
7	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อกระทงของมาตรวัดต่าง ๆ สำหรับเบียร์ตรา Leo (n=60) และเบียร์ตรา Heineken (n=60)	57
8	สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างเจตคติและอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะ..... ของเบียร์ตรา Leo (n=60) และของเบียร์ตรา Heineken (n=60)	59
9	แสดงการเรียงลำดับของแบบสำรวจที่เตรียมไว้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
10	จำนวนตัวอย่างของนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 2 แห่ง..... จำแนกตามสถานการณ์การบริโภค และตราของเบียร์ (N=300)	61
11	ลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
12	จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุด..... และสูงสุดของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมาตรต่าง ๆ (N=300)	67
13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att Leo, ISC*Att Leo, SSC*Att Leo..... และ ISSC*Att Leo เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยก แต่ละมหาวิทยาลัย จำแนกตามสถานการณ์การบริโภค	68
14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att Heineken, ISC*Att Heineken, SSC*Att Heineken และ ISSC*Att Heineken เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละมหาวิทยาลัย จำแนกตามสถานการณ์การบริโภค	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง..... 70 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง..... 71 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง..... 71 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของ มหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์ควบคุม
18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att, ISC*Att, SSC*Att และ ISSC*Att ... 73 เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตรา ของเบียร์ จำแนกตามสถานการณ์การบริโภค
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง..... 74 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง..... 74 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง..... 75 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์ควบคุม
22	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att กับ SSC*Att 76 เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตรา ของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

23	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ISC*Att กับ ISSC*Att 77 เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว	77
24	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง SSC*Att กับ ASC*Att..... 78 เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ	78
25	การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ISSC*Att กับ ISC*Att..... 79 เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ	79
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 80	80
27	สรุปสมมติฐานข้อที่ 1-4 และผลการวิจัย..... 81	81

สารบัญภาคผนวก

หน้า

ภาคผนวก ก.....	98
ตารางที่	
ก. ผลการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัดเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ($n=60$).....	99
และเบียร์ตรา Heineken ($n=60$)	
ข. ผลการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC).....	100
ของเบียร์ตรา Leo ($n=60$) และเบียร์ตรา Heineken ($n=60$)	
ค. ผลการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC).....	100
ของเบียร์ตรา Leo ($n=60$) และเบียร์ตรา Heineken ($n=60$)	
ง. ผลการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (SSC).....	101
ของเบียร์ตรา Leo ($n=60$) และเบียร์ตรา Heineken ($n=60$)	
จ. ผลการวิเคราะห์รายข้อของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์.....	102
ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) ของเบียร์ตรา Leo ($n=60$) และเบียร์ตรา Heineken ($n=60$)	
ฉ. จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุด.....	103
ของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ	
ของเบียร์ตรา Leo ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว ($n=50$)	
ช. จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุด.....	103
ของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ	
ของเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว ($n=50$)	
ซ. จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุด.....	104
ของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ	
ของเบียร์ตรา Leo ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ ($n=50$)	
ฅ. จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุด.....	104
ของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ	
ของเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ ($n=50$)	

สารบัญภาคผนวก (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
ญ. จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุด.....	105
ของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ	
ของเบียร์ตรา Leo ในสถานการณ์ควบคุม ($n=50$)	
ฎ. จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุด.....	105
ของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ	
ของเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์ควบคุม ($n=50$)	
ฏ. ลำดับค่าสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์จากค่ามากไปหาค่าน้อย.....	106
($N = 300$)	
ฐ. ค่าเฉลี่ยของความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์.....	106
และค่าเฉลี่ยของเจตคติ ระหว่างเบียร์ 2 ตรา ($N = 300$)	
ฑ. ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ Leo และเบียร์ตรา Heineken ในความคิดของนิสิตนักศึกษา....	107
ที่ดื่มเบียร์ ($N=300$)	
ภาคผนวก ข.....	111
มาตรขั้นสร้าง	
- แบบพัฒนามาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์.....	112
มาตรที่ใช้ในการวิจัย	
1. มาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่.....	113
ดื่มเบียร์ตรา Leo มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะของผู้ดื่ม	
เบียร์ตรา Leo ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว	
2. มาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Heineken คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	121
ของคนที่ดื่มเบียร์ตรา Heineken มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะ	
ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว	

สารบัญภาคผนวก (ต่อ)

หน้า

3. มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่มี
ดื่มเบียร์ตรา Leo มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะของผู้ดื่ม
เบียร์ตรา Leo ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ 129
4. มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Heineken คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... 137
ของคนที่มีดื่มเบียร์ตรา Heineken มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะ
ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ
5. มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่มี..... 145
ดื่มเบียร์ตรา Leo มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะของผู้ดื่ม
เบียร์ตรา Leo ในสถานการณ์ควบคุม
6. มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ Heineken คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... 152
ของคนที่มีดื่มเบียร์ตรา Heineken มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะ
ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ในสถานการณ์ควบคุม

โดยมาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแบบสำรวจทั้ง 6 ชุด มีข้อกระทงของมาตรวัดดังนี้

มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC) คือข้อที่ 1, 7, 11, 17, 18

มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC) คือข้อที่ 2, 5, 9, 10, 12, 14

มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (SSC) คือข้อที่ 8, 13, 15, 19

มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) คือข้อที่ 3, 4, 6, 16, 20

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ กับเจตคติต่อสินค้า.....	10
2 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	15
3 ผลกระทบของสถานการณ์ และระดับของความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าและอัตลักษณ์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อเจตคติของเปียร์ และเจตนาในการซื้อเปียร์	32
4 ค่าเฉลี่ยในการประเมินตราสินค้า ในสถานการณ์การดื่มเปียร์ 2 สถานการณ์.....	33