

บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแต่ละลักษณะซึ่งสัมพันธ์กับเจตคติ ในสถานการณ์การบริโภค 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว และสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนิสิตนักศึกษาเพศชายที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นผู้ที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ จำนวน 300 คน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (N=300)

ด้าน	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	300	100.00
2. อายุ (ปี)	17	4	1.33
	18	23	7.67
	19	53	17.67
	20	91	30.33
	21	55	18.33
	22	43	14.33

ต่อหน้าถัดไป

ด้าน	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ (ปี) (ต่อ...)	23	21	7.00
	24	6	2.00
	25	1	0.33
	ไม่ระบุอายุ	3	1.00
	รวม	300	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500	28	9.33
	2,501-4,500	130	43.33
	4,501-6,500	83	27.67
	6,501-8500	29	9.67
	8,500-10,000	13	4.33
	มากกว่า 10,000	5	1.67
	ไม่ระบุรายได้	12	4.00
	รวม	300	100.00
4. สถานศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	150	50.00
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	150	50.00
	รวม	300	100.00
5. ชั้นปีที่กำลังศึกษา	1	40	13.33
	2	91	30.33
	3	65	21.67
	4	83	27.67
	5	11	3.67
	6	1	0.33
	ไม่ระบุชั้นปี	9	3.00
	รวม	300	100.00
6. ตราเบียร์ที่ชอบดื่มมากที่สุด เรียงตามลำดับ	1. Heineken	129	43.00
	2. Singha	65	21.67
	3. Kloster	16	5.33
	4. Mittweida	15	5.00

ต่อหน้าถัดไป

ด้าน	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ตราเบียร์ที่ชอบดื่มมากที่สุด เรียงตามลำดับ (ต่อ...)	5. Budweiser	11	3.67
	6. Brew Max	10	3.33
	7. Leo / Chang / Corona (อยู่ในลำดับเดียวกัน)	8	2.67
	อื่น ๆ	22	7.33
	ไม่ระบุ	8	2.67
	รวม	300	100.00
7. ความถี่ในการดื่มเบียร์	เดือนละ 1 ครั้ง	128	42.67
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	59	19.67
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	52	17.33
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	38	12.67
	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	11	3.67
	สัปดาห์ละ 6 ครั้ง หรือมากกว่า	5	1.67
	ไม่ระบุความถี่	7	2.33
	รวม	300	100.00
8. ปริมาณในการดื่มเบียร์ต่อครั้ง	น้อยกว่าครึ่งขวด	12	4.00
	ครึ่งขวดถึง 1 ขวด	104	34.67
	มากกว่า 1 ขวด แต่ไม่ถึง 2 ขวด	51	17.00
	2-3 ขวด	75	25.00
	มากกว่า 3 ขวด	51	17.00
	ไม่ระบุปริมาณ	7	2.33
	รวม	300	100.00

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU) จำแนกตามคณะ (n=150)

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครุศาสตร์	8	5.33
ทันตแพทยศาสตร์	1	0.67
นิติศาสตร์	2	1.33
นิเทศศาสตร์	1	0.67
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	8	5.33
เภสัชศาสตร์	4	2.67
รัฐศาสตร์	3	2.00
วิทยาศาสตร์	30	20.00
วิศวกรรมศาสตร์	63	42.00
ศิลปกรรมศาสตร์	2	1.33
เศรษฐศาสตร์	3	2.00
สถาปัตยกรรมศาสตร์	12	8.00
สหเวชศาสตร์	2	1.33
สัตวแพทยศาสตร์	5	3.33
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	4	2.67
ไม่ระบุคณะ	2	1.33
รวม	150	100.00

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของตัวอย่างนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMUTL) จำแนกตามคณะ (n=150)

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	40	26.67
เทคโนโลยีการเกษตร	6	4.00
วิทยาศาสตร์	25	16.67
วิศวกรรมศาสตร์	70	46.67
สถาปัตยกรรมศาสตร์	9	6.00
รวม	150	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบแบบสำรวจ ซึ่งแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์
3. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ
4. มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น
5. มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ
6. มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม
7. มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ
8. ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเบียร์

ลักษณะของแบบสำรวจเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสำรวจ เช่น อายุ คณะ ชั้นปี รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att)

เป็นมาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) โดยใช้มิติด้านการประเมินมาใช้ในการสร้างมาตรการวัดเจตคติ ในแต่ละข้อเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว มีช่วงตอบ 7 ช่วง ให้ผู้ตอบประเมินที่หมายของเจตคติว่า ดี หรือ เลว ในระดับมาก หรือ น้อย เพียงคำตอบเดียว ที่หมายของเจตคติในการวิจัยนี้ คือ เบียร์ตรา Leo หรือ เบียร์ตรา Heineken ตราใดตราหนึ่ง

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของคนดื่มเบียร์ตรา Leo หรือเบียร์ตรา Heineken

เพื่อต้องการทราบถึงบุคลิกลักษณะของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo หรือเบียร์ตรา Heineken ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4-7 มาตรการวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์

เพื่อวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC) อัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC) อัตลักษณ์ทางสังคม (SSC) และอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) เป็นการวัดแบบทางตรง ใช้มาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มีช่วงให้คำตอบ 7 ช่วง

ส่วนที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเบียร์

เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการดื่มเบียร์ของนิสิตนักศึกษา ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนการตลาดได้ในอนาคต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- สถานการณ์ในการบริโภค

นำข้อความสถานการณ์จาก Graeff (1997) ถอดความและเรียบเรียงเป็นภาษาไทย กำหนดให้ผู้ตอบแต่ละคนจินตนาการสถานการณ์ในการบริโภคใดสถานการณ์หนึ่ง ดังนี้ ผู้ตอบที่ได้แบบสำรวจในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว อ่านและพิจารณาข้อความต่อไปนี้

ให้นิสิตจินตนาการว่า นิสิตกำลังเลือกซื้อเบียร์ เพื่อที่จะนำกลับไปดื่มคนเดียวที่บ้าน ซึ่งเป็นที่ส่วนตัวและไม่มีใครอยู่ด้วยในขณะที่ นิสิตดื่มเบียร์ โดยนิสิตจะซื้อเบียร์ไปดื่มตอนดูกีฬา, ดูโทรทัศน์, อ่านหนังสือ หรือเพียงแต่ดื่มเบียร์เพียงคนเดียว

ส่วนผู้ตอบที่ได้แบบสำรวจในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ จะอ่านและพิจารณาข้อความดังนี้

ให้นิสิตจินตนาการว่า นิสิตกำลังอยู่กับเพื่อน ๆ ที่ร้านอาหาร, ผับ, หรือในที่สาธารณะอื่น ๆ ที่มีคนอยู่รวมกันมาก ๆ และนิสิตกำลังเลือกสั่งเบียร์มาดื่มในสถานที่สาธารณะนั้น ๆ โดยคนอื่นหลาย ๆ คนเห็นตราของเบียร์ที่นิสิตนักศึกษาสั่งมาดื่ม

สำหรับ กลุ่มควบคุม จะ ไม่มีข้อความ ให้นึกถึงสถานการณ์ในการดื่มเบียร์

1. มาตรการวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ มีขั้นตอนการสร้างมาตรดังนี้
 1. กำหนดที่หมายของเจตคติ คือ เบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken
 2. นำที่หมายไปกระตุ้นคำคุณศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างมาตร โดยพิมพ์ที่หมายของเจตคติบนหัวกระดาษ ให้กลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เขียนคำคุณศัพท์เกี่ยวกับเบียร์ทั้ง 2 ตรา (ดูภาคผนวก ข.)
 3. คัดเลือกคำคุณศัพท์ โดยนำคำคุณศัพท์ทั้งหมดมารวบรวมให้ได้คำที่คล้ายกัน และคำที่ตรงข้ามกัน เรียงลำดับความถี่ของคำตอบจากมากที่สุด แล้วนำคำที่มีความถี่สูง 10 ลำดับแรกมาใช้ ผู้วิจัยได้คิดคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวกับเบียร์เพิ่ม 12 ข้อ รวมเป็นจำนวน 22 ข้อ
 4. พิมพ์มาตรขึ้นสร้าง โดยให้คำที่มีความหมายแฉกมากก่อนแฉกในบางข้อ
 5. ทดลองใช้มาตรขึ้นสร้าง ใช้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ประเมินเบียร์ตรา Leo และอีก 60 คน ประเมินเบียร์ตรา Heineken
 6. การให้คะแนนคำตอบ นำคะแนนคำตอบของกลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างมาตรมาให้คะแนน โดยกำหนดให้คำตอบที่เป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายปลายขั้วแฉกเป็น 1 คะแนน คำคุณศัพท์ที่มีความหมายปลายขั้วแฉกบวกเป็น 7 คะแนน จากนั้นจึงรวมคะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน มารวมเป็นคะแนนเจตคติของคน ๆ นั้น
 7. วิเคราะห์ข้อกระทง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้อทั้งหมดในมาตร (corrected item-total correlation) และพิจารณาเฉพาะข้อที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญไปใช้
2. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ

เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่ดื่มเบียร์ตรา Leo หรือเบียร์ตรา Heineken ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อความให้ผู้ตอบนึกถึงภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ วิธีการสร้างคำถามมีดังนี้

1. ถอดความรูปประโยคและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยจาก Sirgy (1997) มีข้อความดังนี้

ให้นิสิตนักศึกษานึกถึง เบียร์ตรา Leo [หรือเบียร์ตรา Heineken]

สักครู่หนึ่ง นิสิตนักศึกษาคิดว่าคนแบบไหนที่ดื่มเบียร์ตรา Leo

ให้นึกถึงคนเหล่านี้ในใจ เช่น เป็นคนเช็กซี, เป็นคนแก่, แต่งกายดี,

มีร่างกายแข็งแรง เป็นต้น เป็นคำที่อธิบายถึงบุคคลโดยทั่ว ๆ ไปที่
เป็นผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo [หรือเบียร์ตรา Heineken]

แล้วจึงถามคำถามดังนี้

“ลักษณะของคนที่ดื่มเบียร์ตรา Leo [หรือเบียร์ตรา Heineken] โดยทั่วไปมีลักษณะ....”

2. พิมพ์คำถาม โดยพิมพ์ต่อจากมาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์
3. ทดลองใช้คำถาม ใช้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ตอบ
ลักษณะของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo และอีก 60 คน ตอบลักษณะของผู้ดื่มเบียร์ตรา
Heineken ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับการทดลองใช้มาตรวัดเจตคติ
4. นำคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง มารวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่ลักษณะของผู้ดื่ม
เบียร์ตรา Leo [หรือเบียร์ตรา Heineken]

3. มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์

มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทั้ง 4 มาตรมีโครงสร้างเหมือนกัน เป็นมาตร
รวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต วิธีการสร้างมาตรมีขั้นตอนดังนี้

1. ถอดความรูปประโยคเรียบเรียงเป็นภาษาไทยจาก Sirgy (1997) และผู้วิจัยได้เขียน
ข้อความเพิ่ม แต่ละมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์จะมีข้อความจำนวน 6
ข้อความ โดยให้แต่ละข้อความมีความหมายทางบวก (คือมีความสอดคล้องของ
อัตลักษณ์) หรือทางลบ (คือ ไม่มีความสอดคล้องของอัตลักษณ์) อย่างละ 3 ข้อ
2. พิมพ์มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ โดยพิมพ์ต่อจากคำถามปลายเปิด
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ
3. ทดลองใช้มาตรขึ้นสร้าง ใช้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน
ประเมินเบียร์ตรา Leo และอีก 60 คน ประเมินเบียร์ตรา Heineken ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้
เป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับการทดลองใช้มาตรวัดเจตคติ และเป็นกลุ่มเดียวกับที่
ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนที่ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ
4. การให้คะแนนคำตอบ นำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างขึ้นสร้างมาตร มาให้คะแนนดังนี้

ข้อความ	คะแนน						เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	2 ซ้ำ พอ ๆ กัน	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	
ทางบวก	1	2	3	4	5	6	7
ทางลบ	7	6	5	4	3	2	1

แล้วรวมคะแนนในแต่ละข้อของแต่ละคน มารวมเป็นคะแนนความสอดคล้องของ
อัตลักษณ์แต่ละลักษณะของคน ๆ นั้น

- วิเคราะห์ข้อกระทง คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนน
รวมของข้อทั้งหมดในมาตร และพิจารณาเฉพาะข้อที่สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญ
ไปใช้

เพื่อป้องกันการเกิดผลจากการเรียงลำดับ (order effect) ของคำถามในมาตรวัดอัตลักษณ์
แต่ละชุด ทั้ง 4 ชุด ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคำตอบมาตรวัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงรวมคำถามทั้งหมด
ของมาตรวัดอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะเข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงสุ่มหยิบข้อคำถามนำมาเรียงที่ละข้อ
ดังนั้นคำถามของมาตรวัดอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะจึงเรียงสลับไปมาแบบสุ่ม

นำแบบสำรวจที่พิมพ์เรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ธีระพร อุวรรณโณ ตรวจสอบ
พิจารณา

เพื่อแสดงการออกแบบการทดลองให้เห็นได้ง่าย ผู้วิจัยจึงจำแนกสถานการณ์ในการบริโภค
และตราของเบียร์ นำเสนอดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

การออกแบบการทดลองจำแนกตามสถานการณ์การบริโภคและตราของเบียร์

	Private				Public				Control			
	ASC	ISC	SSC	ISSC	ASC	ISC	SSC	ISSC	ASC	ISC	SSC	ISSC
Att												
Leo												
Heineken												

ประสิทธิภาพของเครื่องมือ

- กลุ่มตัวอย่างในชั้นพัฒนามาตร

เป็นนิสิตนักศึกษาชายที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU) จำนวน 60 คน และจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) จำนวน 60 คน รวมจำนวนตัวอย่างในชั้นพัฒนามาตรทั้งสิ้น 120 คน (โดยที่นิสิตจำนวน 30 คนจาก CU และนักศึกษาอีก 30 คนจาก KMITL ตอบแบบสำรวจสำหรับเบียร์ตรา Leo รวมเป็นจำนวน 60 คน ส่วนนิสิตที่เหลือจำนวน 30 คนจาก CU และนักศึกษาที่เหลืออีก 30 คนจาก KMITL ตอบแบบสำรวจสำหรับเบียร์ตรา Heineken รวมเป็นจำนวน 60 คน) ผู้วิจัยคำนวณประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

- การทดแทนข้อมูลบางชุดที่ไม่สมบูรณ์

ในการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างในชั้นพัฒนามาตร ผู้วิจัยพบว่ามีข้อมูลของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ขาดหายไป รวมทั้งสิ้น 4 คำตอบ (คือ ASC ข้อที่ 4 จำนวน 1 ข้อมูล ISC ข้อที่ 2 จำนวน 1 ข้อมูล SSC ข้อที่ 2 จำนวน 1 ข้อมูล และ ISSC ข้อที่ 2 จำนวน 1 ข้อมูล; ดูตัวอย่างคำถามที่ภาคผนวก ก. ตาราง ข. – จ.) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้คำสั่งในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows คำนวณหาค่าเฉลี่ยจากข้อมูลทั้งหมดของมาตรนั้น นำมาทดแทนข้อมูลที่ขาดหายไป

- การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตร

ผู้วิจัยได้ใช้ตราสินค้าในการทดลอง 2 ตรา คือเบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อกระทง ทั้งมาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์และมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ จึงต้องแยกคำนวณวิเคราะห์ข้อกระทงในแต่ละตรา เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่น ๆ ทั้งหมดของมาตร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตัวอย่างในชั้นพัฒนามาตรจำนวน 60 คน ที่ชั้นความเป็นอิสระมีค่าเท่ากับ 58 มีค่าวิกฤตของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ .214 ซึ่งหากข้อกระทงใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 จะคัดข้อนั้น ๆ ออก

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดเจตคติ (Att)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด Att ต่อเปียร์ตรา Leo

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์คำคุณศัพท์ 22 คำ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .300 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงมีคำคุณศัพท์ที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายใน (coefficient of internal consistency) ของคำคุณศัพท์ที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด Att ต่อเปียร์ตรา Leo เท่ากับ .9565 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ก.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด Att ต่อเปียร์ตรา

Heineken

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์คำคุณศัพท์ 22 คำ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .300 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงมีคำคุณศัพท์ที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของคำคุณศัพท์ที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด Att ต่อเปียร์ตรา Heineken เท่ากับ .9588 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ก.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด ASC สำหรับเปียร์ตรา

Leo

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ พบว่าข้อกระทงที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 จึงคัดข้อกระทงนี้ออก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อกระทง 6 ข้อ มีค่าเท่ากับ .7482

- นำข้อกระทงที่เหลือจำนวน 5 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด ASC สำหรับเบียร์ตรา Leo เท่ากับ .7820 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ข.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด ASC สำหรับเบียร์ตรา Heineken

- วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ พบว่าข้อกระทงที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 จึงคัดข้อกระทงนี้ออก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อกระทง 6 ข้อ มีค่าเท่ากับ .6367
- นำข้อกระทงที่เหลือจำนวน 5 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด ASC สำหรับเบียร์ตรา Heineken เท่ากับ .7304 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ข.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด ISC สำหรับเบียร์ตรา Leo

- วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด ISC สำหรับเบียร์ตรา Leo เท่ากับ .7321 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ค.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด ISC สำหรับเบียร์ตรา Heineken

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ
- จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด ISC สำหรับเบียร์ตรา Heineken เท่ากับ .7248 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ค.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (SSC)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Leo

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ พบว่าข้อกระทงที่ 2 และ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 จึงคัดข้อกระทงนี้ออก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อกระทง 6 ข้อ มีค่าเท่ากับ .5294
2. นำข้อกระทงที่เหลือจำนวน 4 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Leo เท่ากับ .5208 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง ง.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ ไม่พบว่าข้อกระทงใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อกระทง 6 ข้อ มีค่าเท่ากับ .7589 แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้มาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken มีการตัดข้อกระทงเหมือนกับมาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Leo (ซึ่งตัดข้อกระทงที่ 2 และ 6 ออก) ผู้วิจัยจึงตัดข้อกระทงที่ 2 และ 6 ของมาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken นี้ออกด้วย
2. หลังจากตัดข้อกระทงที่ 2 และ 6 ออก จึงนำข้อกระทงที่เหลือ จำนวน 4 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ
จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด SSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken เท่ากับ .7905 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตารางง.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Leo

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ พบว่าข้อกระทงที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 จึงตัดข้อกระทงนี้ออก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อกระทง 6 ข้อ มีค่าเท่ากับ .7312
2. นำข้อกระทงที่เหลือจำนวน 5 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Leo เท่ากับ .7780 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง จ.)

การวิเคราะห์ข้อกระทงและการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken

1. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ข้อกระทง 6 ข้อ ไม่พบว่าข้อกระทงใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อกระทง 6 ข้อ มีค่าเท่ากับ .8106 แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้มาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken มีการคัดข้อกระทงเหมือนกับมาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Leo (ซึ่งคัดข้อกระทงที่ 4 ออก) ผู้วิจัยจึงคัดข้อกระทงที่ 4 ของมาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken นี้ ออกด้วย
2. หลังจากคัดข้อกระทงที่ 4 ออก จึงนำข้อกระทงที่เหลือ จำนวน 5 ข้อ มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีกครั้ง ไม่พบว่าข้อกระทงใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ทั้งหมดของมาตรน้อยกว่า .214 ดังนั้นจึงมีข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์ความคงที่ภายในของข้อกระทงที่มีคุณภาพ ตามการวิเคราะห์รายข้อ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของมาตรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของมาตรวัด ISSC สำหรับเบียร์ตรา Heineken เท่ากับ .7602 (ดูรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อในภาคผนวก ก. ตาราง จ.)

ตารางที่ 7

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อทรงของมาตรวัดต่าง ๆ สำหรับเบียร์ตรา Leo (n=60) และเบียร์ตรา Heineken (n=60)

มาตรวัด	จำนวนข้อ	การวิเคราะห์ครั้งที่ 1		การวิเคราะห์ครั้งที่ 2	
		จำนวนข้อ	ค่าอัลฟา	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟา
Att	Att Leo	22	22	.9565	-
	Att Heineken	22	22	.9588	-
ASC	ASC Leo	6	6	.7482	5
	ASC Heineken	6	6	.6367	5
ISC	ISC Leo	6	6	.7321	-
	ISC Heineken	6	6	.7248	-
SSC	SSC Leo	6	6	.5294	4
	SSC Heineken	6	6	.7589	4
ISSC	ISSC Leo	6	6	.7312	5
	ISSC Heineken	6	6	.8106	5

- การวิเคราะห์ความตรงของมาตร

ผู้วิจัยใช้วิธีการหาความตรงของมาตรโดยใช้ความตรงตามภาวะสันนิษฐาน (construct validity) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวก เนื่องจากทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์กล่าวว่า ยังมีมีความสอดคล้องของอัตลักษณ์จะยังมีเจตคติทางบวกต่อตราสินค้า

ดังนั้นเพื่อเป็นการทดสอบความตรงตามภาวะสันนิษฐานผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างมาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์และมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะ

ความตรงตามภาวะสันนิษฐาน

ความตรงตามภาวะสันนิษฐานของ ASC

- ASC Leo

พบว่า ASC Leo มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Leo อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .484, p < .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

- ASC Heineken

ASC Heineken มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Heineken อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .473, p < .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

ความตรงตามภาวะสันนิษฐานของ ISC

- ISC Leo

ISC Leo มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Leo อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .500, p < .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

- ISC Heineken

ISC Heineken มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Heineken อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .513, p < .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

ความตรงตามภาวะสันนิษฐานของ SSC

- SSC Leo

SSC Leo มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Leo อยู่ในระดับค่อนข้างปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .304, p < .01$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

- SSC Heineken

SSC Heineken มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Heineken อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .436, p < .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

ความตรงตามภาวะสันนิษฐานของ ISSC

- ISSC Leo

ISSC Leo มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Leo อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .646, p < .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

- ISSC Heineken

ISSC Heineken มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับ Att Heineken อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .392, p \leq .001$) เป็นไปตามทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์

จะเห็นได้ว่ามาตรวัดทั้ง 4 มาตร คือ ASC, ISC, SSC และ ISSC โดยรวมทั้ง 2 ตรา มีความตรงตามภาวะสันนิษฐาน กล่าวคือ แต่ละอัตลักษณ์มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกกับเจตคติในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .304, p < .01; r = .392$ ถึง $.513; p \leq .001$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8

สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างเจตคติและอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะ ของเบียร์ตรา Leo ($n=60$) และของเบียร์ตรา Heineken ($n=60$)

	ASC		ISC		SSC		ISSC	
	Leo	Heineken	Leo	Heineken	Leo	Heineken	Leo	Heineken
Att Leo	.484**		.500**		.304*		.646**	
Att Heineken		.473**		.513**		.436**		.392**

* $p < .01$ ** $p \leq .001$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ ตามจุดที่นั่งพักของนิสิตนักศึกษาของคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้กระจายอยู่ทั่วมหาวิทยาลัย

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ถามนิสิตนักศึกษาชายว่าเขาเคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ แล้วจึงแจกแบบสำรวจให้กับผู้ที่ตอบว่าเคยดื่ม
2. แจกชุดแบบสำรวจที่ผู้วิจัยเรียงสลับไว้ก่อนหน้านี้ โดยแบบสำรวจในหนึ่งชุดจะมีแบบสำรวจที่ไม่ซ้ำกัน 6 แบบ เพื่อเป็นการสุ่มให้ผู้ตอบแต่ละคนมีโอกาสได้รับแบบสอบถามที่แตกต่างกันอย่างเท่าเทียมกัน โดยการเรียงชุดแบบสำรวจดังนี้ ดูตารางที่ 9

ตารางที่ 9

แสดงการเรียงลำดับของแบบสำรวจที่เตรียมไว้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชุดแบบสอบถามที่	คนที่	สถานการณ์	เบียร์ตรา
1	1	Private	Leo
	2	Private	Heineken
	3	Public	Leo
	4	Public	Heineken
	5	Control	Leo
	6	Control	Heineken
2	7	Private	Leo
	8	Private	Heineken
⋮	⋮	⋮	⋮
50	300	Control	Heineken

3. อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ว่าเป็นการวัดทัศนคติต่อเบียร์ตราหนึ่ง ๆ
4. ชี้แจงวิธีการตอบแบบสำรวจแต่ละส่วนอย่างละเอียด พร้อมยกตัวอย่าง และเปิดโอกาสให้ซักถาม ใช้เวลาในการตอบประมาณ 10-15 นาที

เพื่อแสดงการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เห็นได้ง่าย จึงจำแนกออกได้ดังเป็นตารางที่ 10

ตารางที่ 10

จำนวนตัวอย่างของนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 2 แห่ง จำแนกตามสถานการณการบริการโรค และตราของเบียร์ (N=300)

เบียร์ตรา	Private		Public		Control		รวม
	CU	KMITL	CU	KMITL	CU	KMITL	
Leo	25	25	25	25	25	25	150
Heineken	25	25	25	25	25	25	150
รวม	100		100		100		300

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ในขั้นตอนที่ 1,2 และ 4 จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ส่วนขั้นตอนที่ 3,5 และ 6 จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Excel รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่ามัธยฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติของเบียร์ตรา Leo (และของเบียร์ตรา Heineken) โดยแบ่งย่อยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สำหรับมหาวิทยาลัย 2 แห่ง
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติ ระหว่าง 2 มหาวิทยาลัย (คือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง) ใช้ค่าสถิติ *z-test* หากพบว่ามหาวิทยาลัยทั้ง 2 แห่งมีสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับเจตคติไม่แตกต่างกัน จึงรวมข้อมูลทั้งสองมหาวิทยาลัยไว้ด้วยกัน

4. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความสอดคล้องของ
 อັตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติของเบียร์ตรา Leo (และของเบียร์ตรา Heineken)

5. ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของความสอดคล้องของ
 อັตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติ ระหว่างเบียร์ 2 ตรา (คือ เบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา
 Heineken) ใช้ค่าสถิติ z -test หากพบว่าเบียร์ทั้ง 2 ตรา มีสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของ
 อັตลักษณ์กับเจตคติไม่แตกต่างกัน จึงรวมข้อมูลทั้งสองเป็นชุดเดียวกัน

6. ใช้ค่าสถิติ t -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 เพื่อคำนวณหาความแตกต่างของ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอັตลักษณ์ตามที่เป็น [หรือ
 อັตลักษณ์ในอุดมคติ] กับเจตคติ กับสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอັตลักษณ์ทางสังคม
 [หรืออັตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ] กับเจตคติ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ