

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในแต่ละลักษณะซึ่งสัมพันธ์กับเจตคติ ในสถานการณ์การบริโภค 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว และสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pri [ASC*Att > SSC*Att]$
2. ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pri [ISC*Att > ISSC*Att]$
3. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pub [SSC*Att > ASC*Att]$
4. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่าง

ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติกับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้
ดังนี้ Pub [ISSC*Att > ISC*Att]

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนิสิตนักศึกษาเพศชายที่เคยดื่มเบียร์อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือนก่อนตอบแบบสำรวจ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 150 คน และจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 150 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไป
2. มาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att)
3. คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ
4. มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC)
5. มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC)
6. มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (SSC)
7. มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC)
8. ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเบียร์

โดยผู้วิจัยรวบรวมมาตรเหล่านี้ไว้ในแบบสำรวจฉบับเดียวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 มาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของคนดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ

ตอนที่ 4 มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ประกอบด้วย

- | | |
|--|-------------|
| - มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น | จำนวน 5 ข้อ |
| - มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ | จำนวน 6 ข้อ |
| - มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม | จำนวน 4 ข้อ |
| - มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเบียร์

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. วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 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 ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติของเบียร์ตรา Leo (และของเบียร์ตรา Heineken)
5. ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติ ระหว่างเบียร์ 2 ตรา (คือ เบียร์ตรา Leo และเบียร์ตรา Heineken) ใช้ค่าสถิติ z -test หากพบว่าเบียร์ทั้ง 2 ตรา มีสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์กับเจตคติไม่แตกต่างกัน จึงรวมข้อมูลทั้งสองเป็นชุดเดียวกัน
6. ใช้ค่าสถิติ t -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 เพื่อคำนวณหาความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น [หรืออัตลักษณ์ในอุดมคติ] กับเจตคติ กับสหสัมพันธ์ของความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม [หรืออัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ] กับเจตคติ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

ผลการวิจัย

1. ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Pri [ASC*Att > SSC*Att], $p < .05$)

2. ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Pri [ISC*Att > ISSC*Att], $p < .05$) เฉพาะเบียร์ตรา Heineken

3. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [SSC*Att ~ ASC*Att])

4. ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [ISSC*Att ~ ISC*Att])

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากคำถามบางข้อในมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของผู้ตอบกับภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ 2 ตรา สำหรับผู้ตอบบางคนจะมีความรู้สึกรู้ว่าภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ทั้ง 2 ตรา ไม่มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ดื่มเบียร์ทั้ง 2 กลุ่มนั้นเป็นบุคคลกลุ่มเดียวกัน การจะให้ผู้ตอบเปรียบเทียบตัวเองว่ามีลักษณะเหมือน (หรือแตกต่างจาก) ผู้ดื่มเบียร์ตราหนึ่ง ๆ มากกว่าผู้ดื่มเบียร์อีกตราหนึ่ง จึงตอบไม่ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงควรทดลองใช้มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์แบบทางอ้อม

2. ควรระบุสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะให้ละเอียด และชัดเจนมากขึ้น โดยอาจแสดงภาพประกอบให้เห็นถึงลักษณะสภาพแวดล้อม ลักษณะการแต่งกายของบุคคลรอบข้าง เพื่อเป็นสิ่งที่แนะนำให้ผู้บริโภคเกิดอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

3. ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ที่นิสิตนักศึกษาประเมินในทางบวกคือ ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ขณะที่ประเมินภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo ในแง่ลบ

4. ภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษารู้ตัวเองว่าเป็น (ภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษาต้องการจะเป็น ภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษาคิดว่าผู้อื่นเห็นว่านิสิตนักศึกษาเป็น และภาพลักษณ์ที่นิสิตนักศึกษาต้องการให้ผู้อื่นเห็น) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีรายได้ในช่วงระดับปานกลางจนถึงเป็นบุคคลที่มีฐานะดี เป็นผู้ที่แต่งกายดี และชอบของมีระดับหรือมีรสนิยมสูง

5. การชอบดื่มเบียร์ตรา Heineken ของนิสิตนักศึกษา จะช่วยคงอัตลักษณ์ของนิสิตนักศึกษาว่าเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken เสริมภาพลักษณ์ของนิสิตนักศึกษา ทำให้ตัวเองมีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken ทำให้ผู้อื่นคงความคิดที่ว่าเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken และทำให้เขาได้รับความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าเขามีลักษณะเหมือนกับผู้ดื่มเบียร์ตรา Heineken

6. นักการตลาดของเบียร์ตรา Heineken น่าจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการนำเสนอเน้นไปที่สถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ มากกว่าการนำเสนอสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว