

บทที่ 3 ผลการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุด และสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง มัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ตามที่เป็น มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม และมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกเบียร์แต่ละตรา

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ โดยรวม และแยกแต่ละตรา ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจการลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 11

ลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์	ค่าสถิติ	รายละเอียดของการวิเคราะห์
1.	<i>descriptive</i>	ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร
2.	<i>r</i>	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยก แต่ละมหาวิทยาลัย
3.	<i>z</i>	ความแตกต่างของสหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ
4.	<i>r</i>	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกเบียร์แต่ละตรา
5.	<i>z</i>	ความแตกต่างของสหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ
6.	<i>t</i>	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์โดยรวม และแยกแต่ละตรา ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Private, Pri	หมายถึง สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้ตอบนึกถึงการบริโภคเบียร์ในที่ส่วนตัว
Public, Pub	หมายถึง สถานการณ์ที่กำหนดให้ผู้ตอบนึกถึงการบริโภคเบียร์ในที่สาธารณะ
Control, Con	หมายถึง สถานการณ์ควบคุม คือ ไม่มีสถานการณ์ให้ผู้ตอบ
ASC	หมายถึง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น
ISC	หมายถึง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ

SSC	หมายถึง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม
ISSC	หมายถึง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ
Att All	หมายถึง เจตคติต่อตราของเบียร์โดยรวม
Att Leo	หมายถึง เจตคติต่อเบียร์ตรา Leo
Att Heineken	หมายถึง เจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken
ASC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ASC กับ Att
ISC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ISC กับ Att
SSC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง SSC กับ Att
ISSC*Att	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ISSC กับ Att
CU	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
KMITL	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
M	หมายถึง ค่ามัธยเลขคณิต
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
n	หมายถึง จำนวนตัวอย่างกลุ่มย่อย
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
z	หมายถึง ค่าสถิติ z ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน เมื่อข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระ
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน เมื่อข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เป็นอิสระ
p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

จากตารางที่ 12 พบว่ามาตรวัดเจตคติต่อตราของเบียร์ (Att) โดยรวม จำนวน 22 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 22 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 154 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 29 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 154 คะแนน มีค่าเฉลี่ยคือ 100.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 24.56

มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็น (ASC) โดยรวม จำนวน 5 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 5 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 35 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 5 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 35 คะแนน มีค่าเฉลี่ยคือ 20.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.63

มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติ (ISC) โดยรวม จำนวน 5 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 6 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 42 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 6 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 42 คะแนน มีค่าเฉลี่ยคือ 24.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.51

มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคม (SSC) โดยรวม จำนวน 4 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 4 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 28 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 4 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 28 คะแนน มีค่าเฉลี่ยคือ 16.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.33

มาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติ (ISSC) โดยรวม จำนวน 5 ข้อ มีคะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 5 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตรคือ 35 คะแนน คะแนนต่ำสุดของข้อมูลจริงคือ 5 คะแนน และคะแนนสูงสุดของข้อมูลจริงคือ 35 คะแนน มีค่าเฉลี่ยคือ 20.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.05

ส่วนรายละเอียดของข้อมูลและค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปรที่ศึกษาของเปียร์แต่ละตรา ในแต่ละสถานการณ์ แสดงอยู่ในภาคผนวก ก. ตาราง ฉ.-ฎ.

ผู้วิจัยพบว่ามีข้อมูลของมาตรวัดความสอดคล้องของอัตลักษณ์ขาดหายไปรวมทั้งสิ้น 6 คำตอบ (ดูคำถามของข้อกระทงที่ภาคผนวก ข. หน้า 117-119) คือ ข้อกระทงที่ 18 (ASC ที่ 5) มีข้อมูลหายไป 1 ค่า ข้อกระทงที่ 5 (ISC ที่ 2) มีข้อมูลหายไป 1 ค่า ข้อกระทงที่ 14 (ISC ที่ 6) มีข้อมูลหายไป 1 ค่า ข้อกระทงที่ 15 (SSC ที่ 5) มีข้อมูลหายไป 2 ค่า และข้อกระทงที่ 16 (ISSC ที่ 2) มีข้อมูลหายไป 1 ค่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้คำสั่งการทดแทนค่าข้อมูลแบบหาแนวโน้ม จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อคำนวณหาข้อมูลที่ขาดไป โดยใช้สมการถอดอยคำนวณข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ของข้อกระทงในมาตรนั้นเพื่อดูแนวโน้มของข้อมูล แล้วสร้างค่าคำตอบของข้อมูลที่ขาดหายไปขึ้นมาใหม่

มัชฌิมเลขคณิตในตารางที่ 12 เป็นค่าเฉลี่ยที่นับรวมข้อมูลที่ได้แทนค่าแล้ว

ตารางที่ 12

จำนวนข้อ คะแนนต่ำสุดและสูงสุดที่เป็นไปได้ของมาตร คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของข้อมูลจริง
มีขั้วมีเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรต่าง ๆ (N=300)

มาตรวัด	จำนวนข้อ	คะแนนต่ำสุด ของมาตร	คะแนนสูงสุด ของมาตร	คะแนนต่ำสุด ของข้อมูลจริง	คะแนนสูงสุด ของข้อมูลจริง	M	SD
Att	22	22	154	29	154	100.03	24.56
ASC	5	5	35	5	35	20.06	5.63
ISC	6	6	42	6	42	24.17	6.51
SSC	4	4	28	4	28	16.23	4.33
ISSC	5	5	35	5	35	20.11	5.05

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของ
อัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ เมื่อ
วิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละมหาวิทยาลัย

ก่อนการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์หาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของ
เบียร์เสียก่อน ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ของแต่ละมหาวิทยาลัย และโดยรวม เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาของ
มหาวิทยาลัย 2 แห่ง แล้วจึงนำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยในขั้นตอนที่ 3

ตารางที่ 13 เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละ
ลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo และตารางที่ 14 เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความ
สอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken โดยแต่ละตารางจะมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละ
ลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย ดังใน
ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของสหสัมพันธ์ (ร้อยละ 52.78 ของสหสัมพันธ์ทั้ง
หมด) มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับ

เจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง ถึงสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .415$ ถึง $.749$, $p \leq .001$) ส่วนอีกร้อยละ 22.22 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของ อัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละ มหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .360$ ถึง $.559$, $p \leq .01$) และร้อยละ 13.89 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่าง ความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ของมหาวิทยาลัย โดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .403$ - $.438$, $p < .05$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 11.11 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด ไม่มีสหสัมพันธ์เชิง เส้นตรงระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ของ มหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสหสัมพันธ์ดังกล่าว (ร้อยละ 88.89) มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Leo ของ มหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att Leo, ISC*Att Leo, SSC*Att Leo และ ISSC*Att Leo เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละมหาวิทยาลัย จำแนก ตามสถานการณ์การบริโภค

	Att Leo (n=150)								
	Private (n=50)			Public (n=50)			Control (n=50)		
	All (n=50)	CU (n=25)	KMITL (n=25)	All (n=50)	CU (n=25)	KMITL (n=25)	All (n=50)	CU (n=25)	KMITL (n=25)
ASC	.659***	.749***	.597***	.495***	.437*	.507**	.627***	.543**	.728***
ISC	.548***	.693***	.435*	.495***	.303	.596***	.607***	.485**	.715***
SSC	.447***	.472**	.437*	.415***	.403*	.438*	.360**	.153	.559**
ISSC	.456***	.613***	.336	.407**	.299	.465**	.696***	.698***	.691***

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละ ลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย

ดังในตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า หนึ่งในสี่ของสหสัมพันธ์ (ร้อยละ 25.00 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด) มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .428$ ถึง $.7662$, $p \leq .001$) ส่วนอีกร้อยละ 22.22 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .351$ ถึง $.568$, $p \leq .01$) และร้อยละ 25.00 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .296$ - $.459$, $p < .05$) ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 27.78 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด ไม่มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสหสัมพันธ์ดังกล่าว (ร้อยละ 72.22) มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ของมหาวิทยาลัยโดยรวม และแยกแต่ละมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att Heineken, ISC*Att Heineken, SSC*Att Heineken และ ISSC*Att Heineken เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 2 มหาวิทยาลัย (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละมหาวิทยาลัย จำแนกตามสถานการณ์การบริโภค

	Att Heineken (n=150)								
	Private (n=50)			Public (n=50)			Control (n=50)		
	All (n=50)	CU (n=25)	KMITL (n=25)	All (n=50)	CU (n=25)	KMITL (n=25)	All (n=50)	CU (n=25)	KMITL (n=25)
ASC	.353**	.438*	.215	.353**	.498**	.217	.428***	.261	.576***
ISC	.515***	.476**	.579***	.610***	.568**	.662***	.478***	.544**	.459*
SSC	-.006	.060	-.172	.351**	.453*	.268	.296*	.151	.403*
ISSC	.302*	.442*	.127	.481***	.604***	.392*	.302*	.120	.465**

* $p < .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่งในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 2 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงควรทำการทดสอบว่าตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรปะปนที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการทดสอบในขั้นตอนที่ 3 นี้ เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 ผลการทดสอบในขั้นตอนนี้พบว่า มหาวิทยาลัย 2 แห่ง *ไม่เป็น* ตัวแปรที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับเบียร์แต่ละตรา มีความแตกต่างกัน จึงรวมข้อมูลของมหาวิทยาลัย 2 แห่งเข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใหม่อีกครั้งในขั้นตอนที่ 4

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับอัตลักษณ์ทั้ง 4 ลักษณะของทั้ง 2 มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนที่ 3 นี้ แสดงเป็นตารางโดยจำแนกตามสถานการณ์ในการบริโภคและตราของเบียร์ได้ดังตารางที่ 15-17

ตารางที่ 15

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่งในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว

	Private (n=100)					
	Att Leo (n=50)			Att Heineken (n=50)		
	CU (n=25)	KMITL (n=25)	z	CU (n=25)	KMITL (n=25)	z
ASC	.749***	.597***	0.932	.438*	.215	0.834
ISC	.693***	.435*	1.285	.476**	.579***	-0.476
SSC	.472**	.437*	0.147	.060	-.172	0.775
ISSC	.613***	.336	1.207	.442*	.127	1.151

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

ตารางที่ 16

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

	Public (n=100)					
	Att Leo (n=50)			Att Heineken (n=50)		
	CU (n=25)	KMITL (n=25)	z	CU (n=25)	KMITL (n=25)	z
ASC	.437*	.507**	-0.300	.498**	.217	1.082
ISC	.303	.596***	-1.241	.568**	.662***	-0.504
SSC	.403*	.438*	-0.140	.453*	.268	0.707
ISSC	.299	.465**	-0.647	.604***	.392*	0.948

* $p < .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

ตารางที่ 17

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ในสถานการณ์ควบคุม

	Control (n=100)					
	Att Leo (n=50)			Att Heineken (n=50)		
	CU (n=25)	KMITL (n=25)	z	CU (n=25)	KMITL (n=25)	z
ASC	.543**	.728**	-1.044	.261	.576***	-1.291
ISC	.485**	.715**	-1.225	.544**	.459*	0.374
SSC	.153	.559**	-1.581	.151	.403*	-0.911
ISSC	.698***	.691**	0.045	.120	.465**	-1.272

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกเบียร์แต่ละตรา

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในขั้นตอนที่ 3 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างของสหสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของมหาวิทยาลัย 2 แห่งมารวมเข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบียร์โดยรวม (All) และแยกวิเคราะห์แต่ละตราของเบียร์ จำแนกตามสถานการณ์การบริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์โดยรวมและแยกทีละตรา ดังตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75.00 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด) มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์โดยรวมและแยกทีละตรา ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .393-.701, p \leq .001$) ส่วนอีกร้อยละ 13.89 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์โดยรวมและแยกทีละตรา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .351-.407, p < .01$) และร้อยละ 8.33 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์ตรา Heineken ในระดับค่อนข้างปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .296-.302, p < .05$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 2.78 ของสหสัมพันธ์ทั้งหมด ไม่มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสหสัมพันธ์ดังกล่าว (ร้อยละ 97.22) มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางบวกระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อเบียร์โดยรวมและแยกทีละตรา



ตารางที่ 18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ASC*Att, ISC*Att, SSC*Att และ ISSC*Att เมื่อวิเคราะห์รวม
ตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ จำแนกตามสถานการณ์
การบริโภค

	Private (n=100)			Public (n=100)			Control (n=100)		
	Att All (n=100)	Att Leo (n=50)	Att Heineken (n=50)	Att All (n=100)	Att Leo (n=50)	Att Heineken (n=50)	Att All (n=100)	Att Leo (n=50)	Att Heineken (n=50)
ASC	.596***	.659***	.353**	.519***	.495***	.353**	.648***	.627***	.428***
ISC	.672***	.548***	.515***	.677***	.495***	.610***	.701***	.607***	.478***
SSC	.393***	.447***	-.006	.480***	.415***	.351**	.470***	.360**	.296*
ISSC	.519***	.456***	.302*	.511***	.407**	.481***	.621***	.696***	.302*

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความ
สอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ ของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์
การบริโภคหนึ่ง ๆ

เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ออกแบบการทดลองโดยใช้ตัวแปรเบียร์ 2 ตรา
คือ Leo และ Heineken จึงควรทำการทดสอบว่าเบียร์ 2 ตราที่มีลักษณะแตกต่างกัน เป็นตัวแปร
ปะปนที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับ
เจตคติต่อตราของเบียร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการ
ทดสอบในขั้นตอนที่ 5 นี้ เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 4
ผลการทดสอบพบว่า มี 3 เงื่อนไขที่เบียร์ทั้ง 2 ตรา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์
ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติ แตกต่างกัน ดังนี้

1. Pri [ASC*Att Leo] ($r = .659, p < .001$) แตกต่างไปจาก Pri [ASC*Att Heineken]
($r = .353, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($z = 2.045, p < .05$)
(ดูตารางที่ 19)

2. Pri [SSC*Att Leo] ($r = .447, p \leq .001$) แตกต่างไปจาก Pri [SSC*Att Heineken] ($r = -.006$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($z = 2.361, p < .05$) (ดูตารางที่ 19)
3. Con [ISSC*Att Leo] ($r = .696, p < .001$) แตกต่างไปจาก Con [ISSC*Att Heineken] ($r = .302, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($z = 2.658, p < .01$) (ดูตารางที่ 21)

ตารางที่ 19

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว

	Private (n=100)		z
	Att Leo (n=50)	Att Heineken (n=50)	
ASC	.659***	.353**	2.045*
ISC	.548***	.515***	0.220
SSC	.447***	-.006	2.361*
ISSC	.456***	.302*	0.873

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

ตารางที่ 20

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

	Public (n=100)		z
	Att Leo (n=50)	Att Heineken (n=50)	
ASC	.495**	.353*	0.845
ISC	.495**	.610**	-0.807
SSC	.415**	.351*	0.362
ISSC	.407*	.481**	-0.447

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

ตารางที่ 21

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์
ทั้ง 4 ลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา ในสถานการณ์ควบคุม

	Control (n=100)		z
	Att Leo (n=50)	Att Heineken (n=50)	
ASC	.627***	.428***	1.356
ISC	.607***	.478***	0.887
SSC	.360**	.296*	0.349
ISSC	.696***	.302*	2.658**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

ผลการทดสอบพบว่าเบียร์ 2 ตราเป็นตัวแปรที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง
ความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์ มีความแตกต่างกัน
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยแยกวิเคราะห์แต่ละตรา ดังแสดงในขั้นตอนที่ 6

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์แต่ละลักษณะกับเจตคติต่อตราของเบียร์โดยรวม และแยก
แต่ละตรา ในสถานการณ์การบริโภคหนึ่ง ๆ

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว สหสัมพันธ์
ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มาก
กว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของ
เบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pri [ASC*Att > SSC*Att]$

จากตารางที่ 22 เมื่อให้นักศึกษาผู้ตอบอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว
จากการวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา พบว่า $ASC*Att All$ มีค่ามากกว่า $SSC*Att All$
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 2.695, p < .01$) และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา
Leo พบว่า $ASC*Att Leo$ มีค่ามากกว่า $SSC*Att Leo$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
($t = 2.481, p < .01$) และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา Heineken พบว่า $ASC*Att Heineken$
มีค่ามากกว่า $SSC*Att Heineken$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.134, p < .05$)

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จึงสรุปได้ว่า ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของ เบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติ ต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Pri [ASC*Att > SSC*Att]$, $p < .05$) ทั้งในการ วิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์แยกแต่ละตรา

ตารางที่ 22

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $ASC*Att$ กับ $SSC*Att$ เมื่อวิเคราะห์รวมตรา ของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ ส่วนตัว

Private	ASC	SSC	t
Att All (n=100)	.596***	.393***	2.695**
Att Leo (n=50)	.659***	.447***	2.481**
Att Heineken (n=50)	.353**	-.006	2.134*

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p \leq .001$

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่า สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อ ตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pri [ISC*Att > ISSC*Att]$

จากตารางที่ 23 เมื่อให้นักศึกษาผู้ตอบอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว จากการวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา พบว่า $ISC*Att$ All มีค่ามากกว่า $ISSC*Att$ All อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 2.875$, $p < .01$) และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ ตรา Leo พบว่า $ISC*Att$ Leo ไม่แตกต่างจาก $ISSC*Att$ Leo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ วิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา Heineken พบว่า $ISC*Att$ Heineken มีค่ามากกว่า $ISSC*Att$ Heineken อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 1.842$, $p < .05$)

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ในสถานการณ์การบริโภคในส่วนตัว สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของ เบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่ม

เบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Pri [ISC*Att > ISSC*Att]$, $p < .05$) เฉพาะในการวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา และในการวิเคราะห์เบียร์ตรา Heineken ส่วนการวิเคราะห์เบียร์ตรา Leo นั้น สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์ Leo กับเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์ตรา Leo กับเจตคติต่อตราของเบียร์ Leo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง $ISC*Att$ กับ $ISSC*Att$ เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่ส่วนตัว

Private	ISC	ISSC	t
Att All (n=100)	.672***	.519***	2.875**
Att Leo (n=50)	.548***	.456***	1.105
Att Heineken (n=50)	.515***	.302*	1.842*

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ $Pub [SSC*Att > ASC*Att]$

จากตารางที่ 24 เมื่อให้นักศึกษาผู้ตอบอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ จากการวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา พบว่าค่า $SSC*Att$ All ไม่แตกต่างจาก $ASC*Att$ All อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา Leo พบว่า $SSC*Att$ Leo ไม่แตกต่างจาก $ASC*Att$ Leo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา Heineken พบว่า $SSC*Att$ Heineken ไม่แตกต่างจาก $ASC*Att$ Heineken อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 จึงสรุปได้ว่า ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ตามที่เป็นผู้ดื่ม

เบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [SSC*Att < ASC*Att]) เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์แยกที่ละตรา

ตารางที่ 24

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง SSC*Att กับ ASC*Att เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

Public	SSC	ASC	t
Att All (n=100)	.480**	.519**	-0.603
Att Leo (n=50)	.415**	.495**	-0.774
Att Heineken (n=50)	.351*	.353*	-0.015

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

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ เขียนเป็นสัญลักษณ์ได้ดังนี้ Pub [ISSC*Att > ISC*Att]

จากตารางที่ 25 เมื่อให้นักศึกษาผู้ตอบอยู่ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ จากการวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา พบว่า ISSC*Att All ไม่แตกต่างจาก ISC*Att All อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา Leo พบว่า ISSC*Att Leo ไม่แตกต่างจาก ISC*Att Leo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์แยกเฉพาะเบียร์ตรา Heineken พบว่า ISSC*Att Heineken ไม่แตกต่างจาก ISC*Att Heineken อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 จึงสรุปได้ว่า ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ สหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ ไม่แตกต่างจากสหสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของอัตลักษณ์ในอุดมคติของผู้ดื่มเบียร์กับเจตคติต่อตราของเบียร์ (Pub [ISSC*Att < ISC*Att]) เมื่อวิเคราะห์รวมเบียร์ทั้ง 2 ตรา และวิเคราะห์แยกที่ละตรา

ตารางที่ 25

การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ISSC*Att กับ ISC*Att เมื่อวิเคราะห์รวมตราของเบียร์ทั้ง 2 ตรา (All) และวิเคราะห์แยกแต่ละตราของเบียร์ ในสถานการณ์การบริโภคในที่สาธารณะ

Public	ISSC	ISC	t
Att All (n=100)	.511**	.677**	-2.972
Att Leo (n=50)	.407*	.495**	-0.917
Att Heineken (n=50)	.481**	.610**	-1.404

* $p < .01$ ** $p < .001$

ตารางที่ 26

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. Pri [ASC*Att > SSC*Att]	Private	ASC	SSC	<i>t</i>	สรุปผลการทดสอบ
	Att All (<i>n</i> =100)	.596***	.393***	2.695**	Pri [ASC*Att All > SSC*Att All], <i>p</i> < .01
	Att Leo (<i>n</i> =50)	.659***	.447***	2.481**	Pri [ASC*Att Leo > SSC*Att Leo], <i>p</i> < .01
	Att Heineken (<i>n</i> =50)	.353**	-.006	2.134*	Pri [ASC*Att Heineken > SSC*Att Heineken], <i>p</i> < .05
2. Pri [ISC*Att > ISSC*Att]	Private	ISC	ISSC	<i>t</i>	สรุปผลการทดสอบ
	Att All (<i>n</i> =100)	.672***	.519***	2.875**	Pri [ISC*Att All > ISSC*Att], <i>p</i> < .01
	Att Leo (<i>n</i> =50)	.548***	.456***	1.105	Pri [ISC*Att Leo ~ ISSC*Att] -
	Att Heineken (<i>n</i> =50)	.515***	.302*	1.842*	Pri [ISC*Att Heineken > ISSC*Att], <i>p</i> < .05
3. Pub [SSC*Att > ASC*Att]	Public	SSC	ASC	<i>t</i>	สรุปผลการทดสอบ
	Att All (<i>n</i> =100)	.480***	.519***	-0.603	Pub [SSC*Att All ~ ASC*Att All] -
	Att Leo (<i>n</i> =50)	.415***	.495***	-0.774	Pub [SSC*Att Leo ~ ASC*Att Leo] -
	Att Heineken (<i>n</i> =50)	.351**	.353**	-0.015	Pub [SSC*Att Heineken ~ ASC*Att Heineken] -
4. Pub [ISSC*Att > ISC*Att]	Public	ISSC	ISC	<i>t</i>	สรุปผลการทดสอบ
	Att All (<i>n</i> =100)	.511***	.677***	-2.972	Pub [ISSC*Att All ~ ISC*Att All] -
	Att Leo (<i>n</i> =50)	.407**	.495***	-0.917	Pub [ISSC*Att Leo ~ ISC*Att Leo] -
	Att Heineken (<i>n</i> =50)	.481***	.610***	-1.404	Pub [ISSC*Att Heineken ~ ISC*Att Heineken] -

* *p* < .05 ** *p* < .01 *** *p* ≤ .001