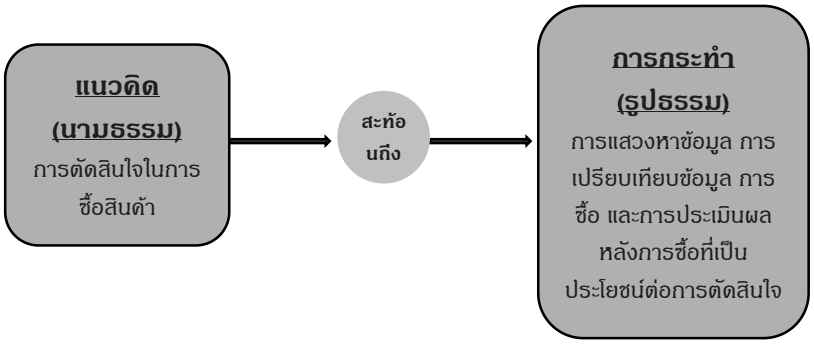
บทที่ 7 การวัดทัศนคติ

การวัดและมาตรวัดในการวิจัย

- **การวัดและมาตรวัดในการวิจัย** หมายถึง กระบวนการแปรสภาพจาก กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่เป็นนามธรรม ให้เป็น ข้อมูลหรือตัวแปรทางสถิติเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Data) โดยกระบวนการนี้จะส่งผ่านเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจหมายถึงลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามนั่นเอง เพื่อนำไปใช้ ในการวิเคราะห์ และประมวลผลได้อย่างถูกต้องตามหลักทางสถิติ เพื่อการทดสอบสมมติฐานต่อไป

การกำหนดสิ่งที่จะวัด



แนวความคิดของการวัดข้อมูล

- ในการเก็บข้อมูลทางการตลาด นักวิจัยแบ่งมาตราส่วนการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ประภท คือ

1. มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. มาตราวัดการจัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. มาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
4. มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เป็นวิธีการวัดที่ง่ายที่สุด โดยแบ่งประชากรที่ศึกษาออกเป็นกลุ่มๆ แล้วตั้งชื่อให้แต่ละกลุ่ม โดยให้หน่วยที่มีคุณสมบัติเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนหน่วยที่แตกต่างกันก็จะอยู่อีกกลุ่มหนึ่ง การแบ่งกลุ่มนี้อาจจะใช้ตัวเลขหรือตัวหนังสือก็ได้ เช่น ให้เลข 1 แทน เพศชาย ให้เลข 2 แทน เพศหญิง สามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้แต่บอกไม่ได้ว่ากลุ่มไหนมากกว่ากลุ่มไหน เช่น ในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพศ

1. (__) ชาย 2. (__) หญิง

ผู้ตอบเพศชายเลือกหมายเลข 1 และ ผู้ตอบเพศหญิงเลือกหมายเลข 2 การเลือกหมายเลข 1 และ 2 ผู้วิจัยทราบว่ามีความแตกต่างกันแต่แตกต่างกันมากน้อยเท่าใดไม่สามารถบอกได้ วิธีการวัดแบบนี้จึงเรียกว่า มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

มาตราวัดการจัดอันดับ (Ordinal Scale)

เป็นมาตรวัดที่ให้รายละเอียดมากขึ้น นอกจากการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มแล้วยังจัดอันดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มด้วย โดยการใช้มาตรวัดแบบนี้ ผู้วิจัยสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ว่ากลุ่มไหนมากกว่ากลุ่มไหน แต่บอกไม่ได้ว่ากลุ่มไหนมากกว่ากลุ่มไหนเท่าใด เช่น ในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับระดับรายได้

1. (__) น้อยกว่า 10,000 บาท 2. (__) 10,001 – 20,000 บาท

3. (__) 20,001 – 30,000 บาท 4. (__) มากกว่า 30,000 บาท

การเลือกหมายเลข 1 2 3 และ 4 ผู้วิจัยทราบว่ามีความแตกต่างกันแต่แตกต่างกันมากน้อยเท่าใดไม่สามารถบอกได้ แต่บอกได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือก 4 มีรายได้มากกว่า 3 มากกว่า 2 และ มากกว่า 1 แต่มากกว่าเท่าใด นั้นไม่สามารถ บอกได้ วิธีการวัดแบบนี้จึงเรียกว่า **มาตรวัดแบบจัดอันดับ**

มาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

- เป็นมาตรวัดที่ใช้กันมากที่สุดในงานวิจัย โดยเป็นการวัดเชิงปริมาณที่บอกถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเป็นตัวเลขที่แน่นอนแต่ไม่สามารถบอกอัตราส่วนได้
- โดยการใช้มาตรวัดแบบนี้ ผู้วิจัยสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ว่ากลุ่มไหนมากกว่ากลุ่มไหน และแตกต่างกันเท่าใด เช่น ในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า นาย ก เลือกซื้อ 2 ชิ้น นาง ข เลือกซื้อ 10 ชิ้น นั่นคือ นาง ข ซื้อมากกว่า นาย ก 5 เท่า หรือ 8 ชิ้น

มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

- เหมือนกับการวัดแบบช่วงแต่มีจุดเริ่มต้นหรือจุด 0 โดยธรรมชาติที่แท้จริง ใช้ได้กับการวัดน้ำหนัก ความสูง ระยะทาง เป็นต้น โดยการใช้มาตรวัดแบบนี้
- ผู้วิจัยสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ว่ากลุ่มไหนมากกว่ากลุ่มไหน และแตกต่างกันเท่าใด
- มาตรวัดแบบนี้จะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วน เช่น ต่อเดือน ต่อครั้ง ต่อวัน เป็นต้น แต่ต้องนับได้ และสามารถบอกถึงความแตกต่างได

สรุปประเภทของข้อมูลจำแนกตามมาตราวัด

ประเภท	ขนาด	ช่วงเท่า	ศูนย์สมบูรณ์
นามบัญญัติ (nominal)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เรียงอันดับ (ordinal)	มี	ไม่มี	ไม่มี
อันตรภาค (interval)	มี	มี	ไม่มี
อัตราส่วน (ratio)	มี	มี	มี

การวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์และสถิติของมาตรวัด

ประเภท	ตัวเลขในการคำนวณ	สถิติเชิงพรรณนา
นามบัญญัติ (nominal)	การนับ	ความถี่ ในลำดับชั้น เปอร์เซ็นต์ในลำดับชั้น, Mode
เรียงอันดับ (ordinal)	การจัดลำดับชั้น	Median, range percentile ranking
อันตรภาค (interval)	การคำนวณของช่วง ห่างระหว่างตัวเลข	ค่าเฉลี่ย, มาตรฐานความ เบี่ยงเบน, Variance
อัตราส่วน (ratio)	การคำนวณจาก จำนวนจริง	Geometric mean Coefficient of variation

การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)

ทัศนคติ เป็นความมั่นคงทางอารมณ์ที่ตอบสนองความสอดคล้องในการกำหนดวิธีการกระทำถึงลักษณะต่างๆ ของโลก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. อารมณ์และความรู้สึก: สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลไปยังวัตถุ บุคคล หรือ สินค้า เช่น “ฉันรัก .....ของฉัน” หรือ “ฉันชอบ ..... ”
2. ความรู้ความเข้าใจ : เป็นตัวแทนของการรับรู้ในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งอาจรู้สึกดีใจในงานของเธอ เพราะเธอเชื่อว่ามีรายได้ที่ดีมาก
3. พฤติกรรม : เป็นการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ประกอบขึ้นด้วยพฤติกรรมความตั้งใจและพฤติกรรมการคาดหวัง

เทคนิคการวัดทัศนคติ

1. **การจัดลำดับ (Ranking) :** การวัดโดยขอให้ผู้ตอบจัดลำดับจากค่าน้อยที่สุดไปมากที่สุดตามลำดับ โดยตัวเลขอาจเป็นกิจกรรม เหตุการณ์ หรือวัตถุ ว่าชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือชอบลักษณะพิเศษของสิ่งกระตุ้นนั้น
2. **การให้คะแนน(Rating) :** การวัดโดยขอให้ผู้ตอบประเมินความสำคัญของลักษณะพิเศษหรือคุณภาพของวัตถุ
3. **การแยกกลุ่ม (Sorting Technique) :** เป็นเทคนิคการวัดซึ่งผู้ถามเสนอแนวความคิดหลากหลายและขอให้ผู้ตอบเขียนลงในบัตรหลายๆใบ หรือจะให้ผู้ตอบแบ่งประเภทของแนวคิดก็ได้

เทคนิคการวัดทัศนคติ

- **การเลือกตอบ (Choice Technique) :** เป็นการวัดที่พิสูจน์ความพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยให้ผู้ตอบเลือกระหว่าง 2 ทางเลือกหรือหลายทางเลือก
- **การวัดทัศนคติทางสรีรวิทยา(Physiological Technique) :** การวัดโยอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ช่วยในการวัดค่า เช่น การวัดความดันเลือด การขยายของม่านตา เพื่อประเมินผลกระทบทางทัศนคติ

แบบประเมินทัศนคติ

1. **การสร้างสเกลทัศนคติแบบง่าย (Simple Attitude Scale)** คือ การวัดทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เลือกตอบเพียงคำถามเดียว หรือตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวที่ชี้ให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบ ตัวเลขอาจทำให้การตรวจสอบรายการง่ายขึ้น เช่น

ถ้าคุณเลือกได้ คุณจะทำงานที่คุณทำอยู่ตอนนี้อีกนานเท่าใด

( ) น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 6 เดือน – 1 ปี ( ) มากกว่า 1 ปี

แบบประเมินทัศนคติ

2. **แบบวัดการจัดลำดับ (Rank Order Scale)** คือ การวัดการจัดลำดับ บางครั้งมีเพียง 2 คำตอบ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือมากกว่า 2 คำตอบ ให้จัดลำดับจากสิ่งที่ชอบมากที่สุดไปหาสิ่งที่ชอบน้อยที่สุด การจัดลำดับควรมีความยืดหยุ่นพอสมควร

แบบประเมินทัศนคติ

3. **แบบการจัดลำดับของ Likert (Likert Scale)** ประเมินทัศนคติที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่น “ผู้บริหารควรจัดให้มีการมีส่วนร่วมทางการบริหารจัดการและประเมินผลที่ได้รับ”

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

แบบประเมินทัศนคติ

4. ความแตกต่างเกี่ยวกับความหมายของคำ (Semantic Difference) เป็นลำดับของสเกลทัศนคติ เป็นที่นิยมของการแสดงเฉพาะตัวของบริษัท ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ งาน หรือความคิดอื่นๆ แบ่งเป็น 7 ระดับ คือ

3 2 1 0 -1 -2 -3

เช่น “ดี” และ “เลว”, “ทันสมัย” และ “ล้าสมัย” หรือ “สะอาด” และ “สกปรก” เป็นต้น

แบบประเมินทัศนคติ

5. การวัดค่าเป็นตัวเลข (Numerical Scales) มีลักษณะคล้ายกับ Semantic Different แตกต่างกันที่ลักษณะการตอบ ใช้ตัวเลขแทนคำตอบเพื่อจำแนกตำแหน่งของการตอบแทนที่จะบรรยายเป็นตัวอักษร เช่น “ขณะนี้คุณมีรถยนต์ใช้งานเป็นเวลา 1 ปี โปรดบอกความพึงพอใจต่อรถฟอร์ด”

พอใจมากที่สุด 7 6 5 4 3 2 1 ไม่พอใจมากที่สุด

แบบประเมินทัศนคติ

6. แบบวัดค่าคงที่ (Fixed Sum Scale) เป็นการวัดค่าทัศนคติของผู้ตอบที่เป็นการถามโดยวัดค่าคงที่เพื่อแสดงความสัมพันธ์ เช่น หลักเกณฑ์ที่คุณใช้พิจารณาเลือกบริการส่งของถึงบ้านของบริษัทต่างๆ

สินค้าที่ส่งถูกต้องแม่นยำ	
มีความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า	
ราคาไม่แพง	
รวม	100

แบบประเมินทัศนคติ

7. มาตรวัดพฤติกรรมเป้าหมายและความคาดหวัง (Target Behavior and Expectation Scale) พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบของทัศนคติ พฤติกรรมคาดหวังเป็นปัจจัยส่วนบุคคล จะพยายามวัดค่าทัศนคติของผู้ตอบด้วยท่าทางหรือเป้าหมายในอนาคต เช่น คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ที่คุณจะเปลี่ยนงานในอีก 6 เดือนข้างหน้า

( ) จะเปลี่ยนแปลง ( ) เป็นไปได้ที่จะเปลี่ยน ( ) อาจจะเปลี่ยน
( ) เป็นไปได้ที่จะไม่เปลี่ยน ( ) ไม่เปลี่ยนแน่นอน

หลักเกณฑ์การวัดที่ดี

- คุณสมบัติที่แบบสอบถามหรือเครื่องมือวัดต้องมีประกอบด้วย
  1. ความเชื่อมั่น (Reliability)
  2. ความเที่ยงตรง (Validity)
  3. ความไวต่อสิ่งระตุ้น (Sensitivity)

ความเชื่อมั่น (Reliability)

- ความเชื่อมั่น คือ ความสามารถของเครื่องมือวัดที่ให้ผลลัพธ์เหมือนกันทุกครั้งที่ทดสอบ ความเชื่อมั่นสามารถทดสอบได้หลายวิธี
  1. การทดสอบซ้ำ (The Test-retest Method)
  2. การทดสอบแบบแบ่งครึ่ง (Split-half Method)
  3. การใช้แบบฟอร์มคล้ายคลึงกัน (Equivalent-form Method)

ความเที่ยงตรง (Validity)

- ความเที่ยงตรง คือ ความสามารถของเครื่องมือวัดที่สามารถวัดคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งที่สนใจได้อย่างเที่ยงตรง ซึ่งจะต้องพิจารณาใน 3 ส่วน ดังนี้
  1. ความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity)
  2. ความเที่ยงตรงตามแนวคิด (Conceptual Validity)
  3. ความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity)

วิธีวัดความเที่ยงตรง

1) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
2) ความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Criterion Validity)
3) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ความไวต่อสิ่งระตุ้น (Sensitivity)

- ความไวต่อสิ่งระตุ้น คือ ความสามารถของเครื่องมือวัดในการวัดความเปลี่ยนแปลงในการสนองต่อสิ่งกระตุ้นในระดับต่างๆเมื่อช่วงเวลาเปลี่ยนไป เช่น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณาใหม่ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์