

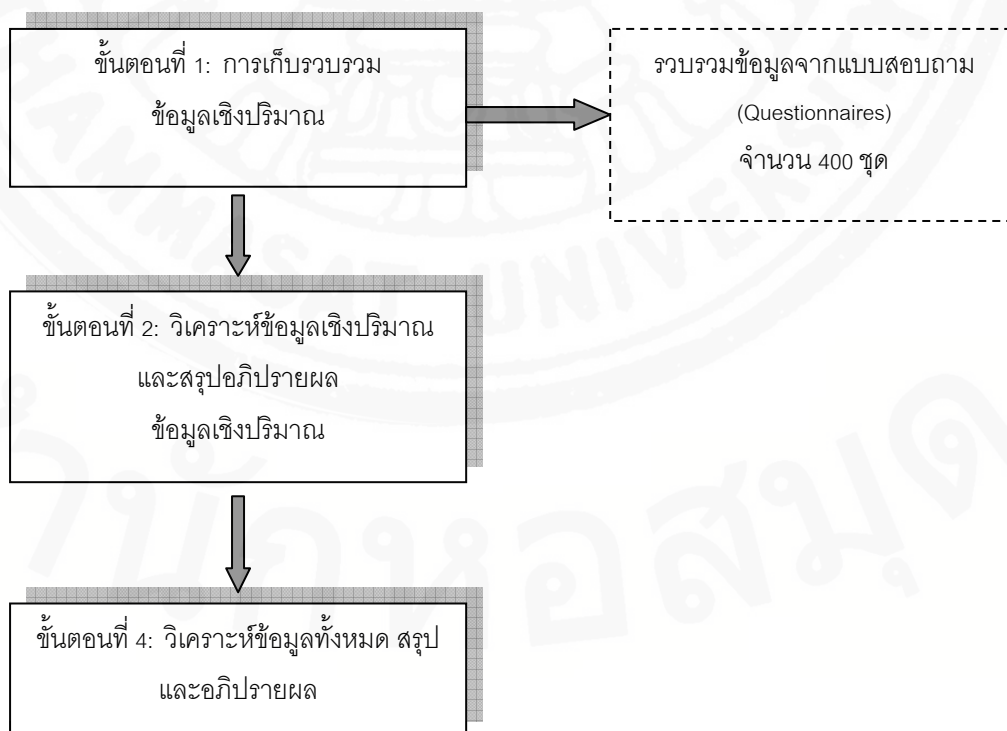
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง”การรับรู้กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งห้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One – shot Descriptive Study) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไปผู้ศึกษาได้กำหนดเงื่อนไขและวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ในการวิจัยครั้งนี้

จากรูปแบบการวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปขั้นตอนการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1
ขั้นตอนทางการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งห้ไลท์และข้างไลท์ ซึ่งจากรายงานทางสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สรุปว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,658,953 คน¹ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane² โดยให้ความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยคำนวณจากสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$\text{เมื่อ } e = 0.05 \text{ และ } N = 5,658,953$$

$$n = \frac{5,658,953}{1 + 5,658,953 (0.05^2)}$$

$$= 400$$

ดังนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้จากการคำนวณหาจากตัวอย่าง = 400 ดังนั้นจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ระหว่างผู้บริโภคเปียร์ข้างไลท์กับเปียร์สิ่งห้ไลท์ จึงกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มในจำนวน

¹ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, “รายงานทางสถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต,” <<http://www.bma.go.th>>, 5 ธันวาคม 2549.

²Taro Yamane, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2537), น. 29.

เท่ากัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มนั้น เป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างของสิ่งให้ไลต์ 200 ตัวอย่าง และข้างไลต์ อีก 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะเลือกตอบคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 3-4 ตามยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเป็นประจำ

การสุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling Method) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้น (Stratified Cluster Sampling) จากจำนวนเขตพื้นที่การปกครองมีทั้งหมด 50 เขต³ แบ่งออกเป็น 3 ระดับชั้น⁴ ตามที่ตั้งของพื้นที่ คือ

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ ภาษีเจริญ ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตการปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต แบ่งเป็นระดับชั้นได้ 3 ระดับชั้นตามกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเพียง 20 % คิดเป็น 10 เขต ของเขตการปกครองทั้งหมด จึงต้องหาจำนวนของตัวแทนกลุ่มเขต ตามจำนวนแต่ละกลุ่ม ดังนี้

³ กองปกครองและทะเบียน, “รายชื่อสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายแขวง,” (กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546). (อัดสำเนา)

⁴ กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, “การจัดแบ่งสำนักงานเขตตามที่ตั้งของพื้นที่,” <<http://www.bma.go.th/info/>>, 5 ธันวาคม 2549.

- เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

ดังนั้น หาตัวแทนเขตจากกลุ่มเขตเมืองชั้นในนี้ได้

$$\frac{21 \times 10}{50} = 4.2 = 4 \text{ เขต}$$

- เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตการปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

ดังนั้น หาตัวแทนเขตจากกลุ่มเขตเมืองชั้นในนี้ได้

$$\frac{18 \times 10}{50} = 3.6 = 4 \text{ เขต}$$

- เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ดังนั้น หาตัวแทนเขตจากกลุ่มเขตเมืองชั้นในนี้ได้

$$\frac{11 \times 10}{50} = 2.2 = 2 \text{ เขต}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากตัวแทนเขต จำนวน 10 เขต จากแต่ละกลุ่มเขตตามจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น ดังนี้

- กลุ่มเขตชั้นใน 4 เขต ได้แก่ ราชเทวี ปทุมวัน สาทร พระนคร
- กลุ่มเขตชั้นกลาง 4 เขต ได้แก่ ลาดพร้าว พระโขนง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง
- กลุ่มเขตชั้นนอก 2 เขต ได้แก่ ลาดกระบัง หลักสี่

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) จากตัวแทนเขต ทั้ง 10 เขต เขตละ 40 คน แบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายสิงห์ไลต์และช้างไลต์อย่างละครึ่ง รวม 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์และ/หรือข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

1.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

1.1.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน และ ความพึงพอใจในตราสินค้า

1.1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน และ ความพึงพอใจในตราสินค้า

1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

1.2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน และ ความพึงพอใจในตราสินค้า

1.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

ตัวแปร คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไหนท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน และ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.2 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์ช้างไลฟ์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.6 เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.7 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

3.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในตราสินค้า

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเปียร์สิงห์ไลท์หรือเปียร์ซังไลท์ มีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์สิงห์ไลท์มีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.1 เพศ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.2 อายุ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์ซังไลท์มีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.6 เพศ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.7 อายุ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

4.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความรักดีในตราผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด(Closed-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
3. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์
4. คำถามเกี่ยวกับความรักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

ความถี่การรับรู้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 5 แทนค่าเท่ากับ | 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 4 แทนค่าเท่ากับ | 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 3 แทนค่าเท่ากับ | 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 2 แทนค่าเท่ากับ | 1-2 ครั้ง/เดือน |
| 1 แทนค่าเท่ากับ | นานกว่าเดือนละครึ่ง |

โดยผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการรับรู้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00- 1.80	หมายความว่า	นานกว่าเดือนละครึ่ง
คะแนนระหว่าง	1.81- 2.60	หมายความว่า	1-2 ครั้ง/เดือน
คะแนนระหว่าง	2.61- 3.40	หมายความว่า	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
คะแนนระหว่าง	3.41-4.20	หมายความว่า	3-5 ครั้ง/สัปดาห์
คะแนนระหว่าง	4.21- 5.00	หมายความว่า	6-7ครั้ง/สัปดาห์

ตัวแปรวัดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

พอใจมากที่สุด แทนค่าเท่ากับ 5

พอใจมาก แทนค่าเท่ากับ 4

ปานกลาง แทนค่าเท่ากับ 3

ไม่พอใจ แทนค่าเท่ากับ 2

ไม่พอใจอย่างยิ่ง แทนค่าเท่ากับ 1

ผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00- 1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	1.81- 2.60	หมายความว่า	น้อย
คะแนนระหว่าง	2.61- 3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41-4.20	หมายความว่า	มาก
คะแนนระหว่าง	4.21- 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะต้องทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริงดังนี้ คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามเพื่อวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามไปเสนอให้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการวิจัยและผู้ตอบ

จากนั้นจึงจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงจะนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง แล้วจึงทดสอบก่อน (Pre-Test) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ สำหรับความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha)

จากการนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในตราสินค้าของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างสิงห์ มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha คือ

- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า ได้ค่า Alpha 0.8116
- ส่วนที่ 4 ความภาคภูมิใจในตราสินค้า ได้ค่า Alpha 0.8176
- รวมส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้ค่า Alpha 0.8732

การกำหนดความน่าเชื่อถือได้ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์⁵ กล่าวว่า หากพบค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8732 ดังนั้นเป็นที่ยอมรับได้เนื่องจากค่าเฉลี่ยเกินกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

⁵สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 12

(กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา, 2546), น. 261.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- การรับรู้ของผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมุติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัยและสมมุติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์และ/หรือข้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้โล่ห์และ/หรือช่างโล่ห์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้ไท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2</u> การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไลต์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า	Pearson Correlation
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย เบียร์สิงห์ไลต์หรือเบียร์ช่างไลต์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัย ก.</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลต์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</u> เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	Independent t-test
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</u> อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</u> การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4</u> อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัย ๗.</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์ช่างใดที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6</u> เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	Independent t-test
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.7</u> อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.8</u> การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.9</u> อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.10</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์หรือเบียร์ช้างไลท์ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัย ก.</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1</u> เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	Independent t-test

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</u> อายุ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3</u> การศึกษา ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4</u> อาชีพ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5</u> รายได้ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของ</u> <u>กลุ่มเป้าหมายเปียร์ช่างไผ่ที่มีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน</u> <u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6 เพศ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้า</u> <u>ต่างกัน</u> H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	Independent t-test
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.7 อายุ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้า</u> <u>ต่างกัน</u> H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตรา สินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความรักดีในตรา</u> <u>สินค้าต่างกัน</u> H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่ แตกต่างกัน H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีใน ตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความรักดีในตรา</u> <u>สินค้าต่างกัน</u> H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่ แตกต่างกัน H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีใน ตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความรักดีในตราสินค้าต่างกัน H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความรักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	One-Way ANOVA