

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเปียร์สิงห์ไลท์ไลท์เปรียบเทียบกับเปียร์ช้างไลท์ไลท์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ไลท์ หรือ เปียร์ช้างไลท์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2550 จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation)
- ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาแสดงจำนวนและร้อยละได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้บริโภคเปียร์					
	บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์		บริโภคเปียร์ช้างไลท์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	55.5	115	57.5	226	56.5
หญิง	89	44.5	85	42.5	174	43.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คิดเป็น ร้อยละ 56.5 และ 43.5 สำหรับผู้ที่บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง คิดเป็น ร้อยละ 55.5 และ 44.5 สำหรับผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 57.5 และ 42.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้บริโภคเปียร์					
	บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์		บริโภคเปียร์ช้างไลท์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	67	33.5	70	35.0	137	34.3
26-30 ปี	67	33.5	65	32.5	132	33.0
31-35 ปี	29	14.5	33	16.5	62	15.5
36-40 ปี	24	12.0	19	9.5	43	10.8
มากกว่า 40 ปี	13	6.5	13	6.5	26	6.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์ ส่วนใหญ่ อายุ 20-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 34.3 สำหรับผู้ที่บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 67.0 สำหรับผู้ที่บริโภคเปียร์ช้างไลท์ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้บริโภคเปียร์					
	บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์		บริโภคเปียร์ช้างไลท์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	8	4.0	26	13.0	34	8.5
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	16	8.0	24	12.0	40	10.0
ปริญญาตรี	143	71.5	119	59.5	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.5	31	15.5	64	16.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเปียร์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 65.5 สำหรับผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 71.5 สำหรับผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 59.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มผู้บริโภคเปียร์					
	บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์		บริโภคเปียร์ช้างไลท์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	13.5	33	16.5	60	15.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	14.0	25	12.5	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	118	59.0	108	54.0	226	56.5
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	14	7.0	23	11.5	37	9.3
อื่น ๆ	13	6.5	11	5.5	24	6.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 สำหรับผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 สำหรับผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 54.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์และเปียร์ช้างไลท์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มผู้บริโภคเปียร์					
	บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์		บริโภคเปียร์ช้างไลท์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 8000 บาท	26	13.0	45	22.5	71	17.8
8,001-15,000 บาท	65	32.5	65	32.5	130	32.5
15,001-22,000 บาท	41	20.5	32	16.0	73	18.3
22,001-30,000 บาท	38	19.0	28	14.0	66	16.5
มากกว่า 30,000 บาท	30	15.0	30	15.0	60	15.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 8,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 สำหรับผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 8,001-15,000 บาทต่อเดือน เช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ ส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 เช่นกัน

ตอนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.6

แสดงระดับการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (n=200)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยครั้ง					— x	S.D.	ระดับ การรับรู้
	นานกว่า เดือนละครั้ง	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์	6-7 ครั้ง/ สัปดาห์			
เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)								
1. สื่อโทรทัศน์	16 (8.0)	26 (13.0)	54 (27.0)	55 (27.5)	49 (24.5)	3.48	1.22	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์
2. สื่อวิทยุ	75 (37.5)	56 (28.0)	39 (19.5)	19 (9.5)	11 (5.5)	2.18	1.19	1-2 ครั้ง/ เดือน
3. สื่อหนังสือพิมพ์	31 (15.5)	52 (26.0)	71 (35.5)	32 (16.0)	14 (7.0)	2.73	1.12	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
4. สื่อนิตยสาร	40 (20.0)	64 (32.0)	63 (31.5)	26 (13.0)	7 (3.5)	2.48	1.06	1-2 ครั้ง/ เดือน
5. สื่อภาพยนตร์	60 (30.0)	59 (29.5)	37 (18.5)	40 (20.0)	4 (2.0)	2.35	1.16	1-2 ครั้ง/ เดือน
6. สื่อภายนอก เช่น ป้าย Billboard โปสเตอร์โฆษณาติดตามรถ โดยสาร ฯลฯ	10 (5.0)	48 (24.0)	71 (35.5)	46 (23.0)	25 (12.5)	3.14	1.08	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต	83 (41.5)	39 (19.5)	39 (19.5)	28 (14.0)	11 (5.5)	2.22	1.27	1-2 ครั้ง/ เดือน
ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อมวลชน						2.65	.81	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยครั้ง					— X	S.D.	ระดับ การรับรู้
	นานกว่า เดือนละครั้ง	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์	6-7 ครั้ง/ สัปดาห์			
เครื่องมือการสื่อสาร ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)								
1. การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย	29 (14.5)	49 (24.5)	67 (33.5)	43 (21.5)	12 (6.0)	2.80	1.12	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
2. การขายโดยพนักงาน เช่น เด็กเชียร์ เปียร์ PG (Promotion Girls)	30 (15.0)	50 (25.0)	59 (29.5)	42 (21.0)	19 (9.5)	2.85	1.19	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
3. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ต่าง ๆ	35 (17.5)	57 (28.5)	51 (25.5)	47 (23.5)	10 (5.0)	2.70	1.16	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
4. การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น	39 (19.5)	37 (18.5)	46 (23.0)	60 (30.0)	18 (9.0)	2.91	1.27	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact Point เช่น ป้าย/โลโกโฆษณา ณ จุดขาย	14 (7.0)	56 (28.0)	67 (33.5)	48 (24.0)	15 (7.5)	2.97	1.05	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
6. การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	58 (29.0)	55 (27.5)	54 (27.0)	25 (12.5)	8 (4.0)	2.35	1.14	1-2 ครั้ง/ เดือน
ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดไม่ผ่านสื่อมวลชน						2.76	.90	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้เปียร์สิงห์ไลท์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.65 และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 2.76 แต่จากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์จะมีการรับรู้เปียร์สิงห์ไลท์โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน สำหรับการรับรู้เปียร์สิงห์ไลท์ จากสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ สามารถรับรู้เปียร์สิงห์ไลท์จากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยรับรู้ได้จากสื่อนี้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 3.48 ในขณะที่ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ สามารถรับรู้ได้

จากสื่อวิทยุน้อยที่สุด โดยรับรู้เพียง 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 2.18 สำหรับการรับรู้ป้ายสิ่งที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคป้ายสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้ได้จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact Point เช่น ป้าย/โลโก้โฆษณา ณ จุดขาย บ่อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.97 ในขณะที่รับรู้จากสื่อ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ น้อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 2.35

ตารางที่ 4.7

แสดงระดับการรับรู้ป้ายสิ่งที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (n=200)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยครั้ง					— x	S.D.	ระดับ การรับรู้
	นานกว่า เดือนละครั้ง	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์	6-7 ครั้ง/ สัปดาห์			
เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)								
1. สื่อโทรทัศน์	21 (10.5)	20 (10.0)	54 (27.0)	67 (33.5)	38 (19.0)	3.41	1.21	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์
2. สื่อวิทยุ	67 (33.5)	46 (23.0)	44 (22.0)	35 (17.5)	8 (4.0)	2.36	1.22	1-2 ครั้ง/ เดือน
3. สื่อหนังสือพิมพ์	35 (17.5)	56 (28.0)	48 (24.0)	46 (23.0)	15 (7.5)	2.75	1.21	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
4. สื่อนิตยสาร	45 (22.5)	64 (32.0)	48 (24.0)	32 (16.0)	11 (5.5)	2.50	1.16	1-2 ครั้ง/ เดือน
5. สื่อภาพยนตร์	70 (35.0)	58 (29.0)	38 (19.0)	31 (15.5)	3 (1.5)	2.20	1.12	1-2 ครั้ง/ เดือน
6. สื่อภายนอก เช่น ป้าย Billboard โปสเตอร์โฆษณาติดตามรถ โดยสาร ฯลฯ	27 (13.5)	39 (19.5)	74 (37.0)	40 (20.0)	20 (10.0)	2.94	1.16	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต	75 (37.5)	41 (20.5)	50 (25.0)	26 (13.0)	8 (4.0)	2.26	1.20	1-2 ครั้ง/ เดือน
ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อมวลชน						2.63	.86	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ชนิดของสื่อ	ความบ่อยครั้ง					— x	S.D.	ระดับ การรับรู้
	นานกว่า เดือนละครั้ง	1-2 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-5 ครั้ง/ สัปดาห์	6-7 ครั้ง/ สัปดาห์			
เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)								
1. การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย	36 (18.0)	42 (21.0)	61 (30.5)	48 (24.0)	13 (6.5)	2.80	1.18	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
2. การขายโดยพนักงาน เช่น เด็กเชียร์ เปียร์ PG(Promotion Girls)	39 (19.5)	44 (22.0)	60 (30.0)	39 (19.5)	18 (9.0)	2.77	1.23	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
3. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ต่างๆ	38 (19.0)	48 (24.0)	63 (31.5)	40 (20.0)	11 (5.5)	2.69	1.15	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
4. การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น	35 (17.5)	36 (18.0)	65 (32.5)	44 (22.0)	20 (10.0)	2.89	1.22	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ Contact Point เช่น ป้าย/โลโกโฆษณา ณ จุดขาย	34 (17.0)	53 (26.5)	52 (26.0)	46 (23.0)	15 (7.5)	2.77	1.20	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
6. การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ	64 (32.0)	45 (22.5)	60 (30.0)	20 (10.0)	11 (5.5)	2.35	1.18	1-2 ครั้ง/ เดือน
ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดไม่ผ่านสื่อมวลชน						2.71	.91	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลต์มีการรับรู้เปียร์ช้างไลต์ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.63 และรับรู้โดยการไม่ผ่านสื่อมวลชน ในระดับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 2.71 แต่จากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลต์จะมีการรับรู้เปียร์ช้างไลต์โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน สำหรับการรับรู้เปียร์ช้างไลต์ จากสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลต์ สามารถรับรู้เปียร์ช้างไลต์จากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยรับรู้ได้จากสื่อนี้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 3.41 ในขณะที่ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลต์ สามารถรับรู้ได้จากสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด โดยรับรู้เพียง 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 2.20 สำหรับการรับรู้เปียร์ช้าง

ไลท์ไม่ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์สามารถรับรู้ได้จาก การสนับสนุนทางการตลาด เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น บ่อยที่สุด โดยรับรู้ ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 2.89 ในขณะที่รับรู้จากสื่อ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ น้อยที่สุด โดยรับรู้ในระดับเพียง 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 2.35

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation)

ตารางที่ 4.8

แสดงระดับความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation) ของเบียร์สิงห์ไลท์ (n=200)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในตราสินค้า					— x	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ ในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ตัวตนของตราสินค้าที่ดื่ม แสดงถึงความใหม่ ความสด ความจริง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพดี		10 (5.0)	62 (31.0)	96 (48.0)	32 (16.0)	3.75	.78	มาก
2. ชอบเบียร์ที่ดื่มเพราะที่ดื่มช่วย ผ่อนคลายอารมณ์ท่ามกลาง ภาวะความตึงเครียดในสังคม	6 (3.0)	27 (13.5)	67 (33.5)	62 (31.0)	38 (19.0)	3.50	1.04	มาก
3. เบียร์ที่ดื่มหาซื้อได้ง่าย	1 (.5)	10 (5.0)	43 (21.5)	66 (33.0)	80 (40.0)	4.07	.93	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.77	.69	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์								
4. ชอบลักษณะการดีไซน์ของ ขวดบรรจุภัณฑ์	1 (.5)	15 (7.5)	78 (39.0)	73 (36.5)	33 (16.5)	3.61	.87	มาก
5. ชอบลักษณะสีของขวด	2 (1.0)	22 (11.0)	77 (38.5)	67 (33.5)	32 (16.0)	3.52	.92	มาก
6. ชอบสโลแกนของตราสินค้า	1 (.5)	24 (12.0)	63 (31.5)	69 (34.5)	43 (21.5)	3.65	.97	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในตราสินค้า					— X	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ ในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7. ชอบลักษณะฉลากของสินค้า	2 (1.0)	25 (12.5)	75 (37.5)	62 (31.0)	36 (18.0)	3.53	.96	มาก
8. ชอบโลโก้ของตราสินค้า	2 (1.0)	14 (7.0)	65 (32.5)	73 (36.5)	46 (23.0)	3.73	.93	มาก
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์						3.61	.78	มาก
<u>ด้านกิจกรรม</u>								
9. ชอบยี่ห้อที่เลือกดื่ม เพราะมีส่วนในการสนับสนุนทางด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	21 (10.5)	44 (22.0)	61 (30.5)	54 (27.0)	20 (10.0)	3.04	1.15	ปานกลาง
10. ชอบยี่ห้อที่เลือกดื่ม เพราะมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี	19 (9.5)	26 (13.0)	84 (42.0)	56 (28.0)	15 (7.5)	3.11	1.04	ปานกลาง
ภาพรวมด้านกิจกรรม						3.08	1.01	ปานกลาง
ภาพรวมความพึงพอใจในตราสินค้า						3.55	.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าเปียร์สิงห์ไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของเปียร์สิงห์ไลท์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.77 ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมของเปียร์สิงห์ไลท์น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ไลท์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเปียร์สิงห์ไลท์หาซื้อดื่มได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ การดื่มเปียร์สิงห์เพราะช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ท่ามกลางภาวะความตึงเครียดในสังคมมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน สำหรับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์ มีความพึงพอใจในโลโก้ของตราสินค้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจ

ในลักษณะสี่ของขวด น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.52 โดยพึงพอใจในระดับมาก เช่นกัน สำหรับ ด้านความพึงพอใจด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ ในเบียร์สิงห์ไลท์ เพราะมีส่วนในการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี มากกว่า การมีส่วนในการสนับสนุนทางด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 และ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงระดับความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation) ของเบียร์ช้างไลท์ (n=200)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในตราสินค้า					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ ในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ตัวตนของตราสินค้าที่ดื่ม แสดงถึงความใหม่ ความสด ความจริง ความน่าเชื่อถือและ คุณภาพดี	11 (5.5)	26 (13.0)	103 (51.5)	43 (21.5)	17 (8.5)	3.15	.94	ปานกลาง
2. ชอบเบียร์ที่ดื่มเพราะที่ดื่ม ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ท่ามกลางภาวะความตึง เครียดในสังคม	21 (10.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	51 (25.5)	24 (12.0)	3.12	1.14	ปานกลาง
3. เบียร์ที่ดื่มหาซื้อได้ง่าย	9 (4.5)	25 (12.5)	55 (27.5)	52 (26.0)	59 (29.5)	3.64	1.16	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.30	.81	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์								
4. ชอบลักษณะการดีไซน์ของ ขวดบรรจุภัณฑ์	19 (9.5)	21 (10.5)	93 (46.5)	48 (24.0)	19 (9.5)	3.14	1.05	ปานกลาง
5. ชอบลักษณะสีของขวด	12 (6.0)	34 (17.0)	80 (40.0)	52 (26.0)	22 (11.0)	3.19	1.04	ปานกลาง
6. ชอบสโลแกนของตราสินค้า	13 (6.5)	36 (18.0)	75 (37.5)	52 (26.0)	24 (12.0)	3.19	1.07	ปานกลาง
7. ชอบลักษณะฉลากของสินค้า	15 (7.5)	38 (19.0)	85 (42.5)	47 (23.5)	15 (7.5)	3.05	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจในตราสินค้า					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ ในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8. ชอบโลโก้ของตราสินค้า	19 (9.5)	31 (15.5)	77 (38.5)	50 (25.0)	23 (11.5)	3.14	1.11	ปานกลาง
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์						3.14	.85	ปานกลาง
ด้านกิจกรรม								
9. ชอบยี่ห้อที่เลือกดื่ม เพราะมี ส่วนในการสนับสนุนทางด้านการ แข่งขันกีฬาต่าง ๆ	39 (19.5)	36 (18.0)	49 (24.5)	39 (19.5)	37 (18.5)	2.99	1.38	ปานกลาง
10. ชอบยี่ห้อที่เลือกดื่ม เพราะมี ส่วนในการสนับสนุน กิจกรรมทางด้านดนตรี	41 (20.5)	47 (23.5)	50 (25.0)	48 (24.0)	14 (7.0)	2.74	1.23	ปานกลาง
ภาพรวมด้านกิจกรรม						2.87	1.18	ปานกลาง
ภาพรวมความพึงพอใจ ในตราสินค้า						3.13	.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์ช้างไลต์ (Brand Appreciation) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์ช้างไลต์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.30 ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมของเบียร์ช้างไลต์น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.87 โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างไลต์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเบียร์ช้างไลต์หาซื้อดื่มได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ ชอบดื่มเบียร์ช้างไลต์เพราะที่ดื่มช่วยผ่อนคลายอารมณ์ท่ามกลางภาวะความตึงเครียดในสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์พึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.12 โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์ มีความพึงพอใจลักษณะสีของขวด และ สโลแกน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.19 โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความพึงพอใจในลักษณะฉลากของสินค้า น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.05 โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง เช่นกัน สำหรับ ด้านความพึงพอใจด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภค

พึงพอใจ ในเบียร์ช้างไลท์ เพราะมีส่วนในการสนับสนุนทางด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ มากกว่า การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านดนตรี โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตารางที่ 4.10

แสดงระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ (n=200)

หน่วย : จำนวนคน
(ร้อยละ)

คำถาม	ระดับความภักดีในตราสินค้า					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดีในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. นึกถึงเบียร์สิงห์ไลท์ ทุกครั้งที่อยากดื่มเบียร์รสชาตินุ่ม ๆ ถูกคอ	3 (1.5)	11 (5.5)	64 (32.0)	85 (42.5)	37 (18.5)	3.71	.88	มาก
2. รู้สึกภูมิใจที่จะถือเบียร์สิงห์ไลท์ดี ๆ สักขวด	5 (2.5)	22 (11.0)	85 (42.5)	62 (31.0)	26 (13.0)	3.41	.94	มาก
3. นึกถึงเบียร์สิงห์ไลท์ ทุกครั้งที่มันดั่งสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3 (1.5)	21 (10.5)	70 (35.0)	71 (35.5)	35 (17.5)	3.57	.95	มาก
4. มักแนะนำเพื่อน ๆ ให้ดื่มเบียร์สิงห์ไลท์ที่ตนเองดื่มเสมอ	27 (13.5)	39 (19.5)	67 (33.5)	46 (23.0)	21 (10.5)	2.98	1.18	ปานกลาง
5. ดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เป็นประจำ	34 (17.0)	48 (24.0)	70 (35.0)	35 (17.5)	13 (6.5)	2.72	1.13	ปานกลาง
6. ดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เพราะรสชาติที่นุ่ม สิ้นคอ	6 (3.0)	20 (10.0)	80 (40.0)	64 (32.0)	30 (15.0)	3.46	.97	มาก
7. ดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เพราะเห็นโฆษณา	15 (7.5)	54 (27.0)	75 (37.5)	42 (21.0)	14 (7.0)	2.93	1.03	ปานกลาง
8. นึกถึงเบียร์ไลท์ จะนึกถึงเบียร์สิงห์ไลท์เป็นอันดับแรก	4 (2.0)	20 (10.0)	68 (34.0)	61 (30.5)	47 (23.5)	3.64	1.01	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

คำถาม	ระดับความภักดีในตราสินค้า					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดีในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
9. เบียร์สิงห์ไลท์ที่ดื่มมีราคาเหมาะสมดีแล้ว	3 (1.5)	23 (11.5)	79 (39.5)	73 (36.5)	22 (11.0)	3.44	.89	มาก
10. เบียร์สิงห์ไลท์ที่ดื่ม แสดงถึงบุคคลของผู้ที่ชอบใช้ชีวิตไม่หยุดนิ่ง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ทำทาย	6 (3.0)	30 (15.0)	82 (41.0)	61 (30.5)	21 (10.5)	3.31	.95	ปานกลาง
11. เบียร์สิงห์ไลท์ที่ดื่ม แสดงถึงบุคลิกของคนที่มีจิตใจที่ปล่อยวาง เบาสบาย สนุกสนานในการใช้ชีวิต	2 (1.0)	24 (12.0)	85 (42.5)	64 (32.0)	25 (12.5)	3.43	.89	มาก
12. เบียร์สิงห์ไลท์ที่ดื่ม ดูดีมีระดับ เป็นเบียร์พรีเมียมเหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่	3 (1.5)	20 (10.0)	74 (37.0)	75 (37.5)	28 (14.0)	3.53	.91	มาก
ภาพรวมความภักดีในเบียร์สิงห์ไลท์						3.34	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์สิงห์ไลท์ ค่าเฉลี่ย 3.71 โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก รองลงมา คือ จะนึกถึงเบียร์สิงห์ไลท์เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.64 ในขณะที่การดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เป็นประจำ มีผลต่อผู้บริโภคในการมีความภักดีในตราเบียร์สิงห์ไลท์ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.71 โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72

ตารางที่ 4.11

แสดงระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลต์ (n=200)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

คำถาม	ระดับความภักดีในตราสินค้า					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี ในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. นึกถึงเบียร์ช้างไลต์ ทุกครั้งที่ อยากดื่มเบียร์รสชาตินุ่ม ๆ ถูกคอ	24 (12.0)	24 (12.0)	77 (38.5)	50 (25.0)	25 (12.5)	3.14	1.16	ปานกลาง
2. รู้สึกภูมิใจที่จะถือเบียร์ ช้างไลต์ดี ๆ สักขวด	24 (12.0)	40 (20.0)	67 (33.5)	52 (26.0)	17 (8.5)	2.99	1.13	ปานกลาง
3. นึกถึงเบียร์ช้างไลต์ทุกครั้ง ที่มีนัดสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	24 (12.0)	38 (19.0)	75 (37.5)	41 (20.5)	22 (11.0)	3.00	1.15	ปานกลาง
4. มักแนะนำเพื่อน ๆ ให้ดื่ม เบียร์ช้างไลต์ที่ตนเองดื่ม เสมอ	38 (19.0)	44 (22.0)	62 (31.0)	38 (19.0)	18 (9.0)	2.77	1.22	ปานกลาง
5. ดื่มเบียร์ช้างไลต์เป็นประจำ	55 (27.5)	45 (22.5)	58 (29.0)	28 (14.0)	14 (7.0)	2.51	1.23	น้อย
6. ดื่มเบียร์ช้างไลต์เพราะ รสชาติที่นุ่ม ลื่นคอ	28 (14.0)	42 (21.0)	71 (35.5)	38 (19.0)	21 (10.5)	2.91	1.17	ปานกลาง
7. ดื่มเบียร์ช้างไลต์เพราะเห็น โฆษณา	40 (20.0)	59 (29.5)	62 (31.0)	29 (14.5)	10 (5.0)	2.55	1.12	น้อย
8. นึกถึงเบียร์ไลต์ จะนึกถึง เบียร์ช้างไลต์เป็นอันดับแรก	21 (10.5)	42 (21.0)	68 (34.0)	38 (19.0)	31 (15.5)	3.08	1.20	ปานกลาง
9. เบียร์ช้างไลต์ที่ดื่มมีราคา เหมาะสมดีแล้ว	16 (8.0)	37 (18.5)	75 (37.5)	48 (24.0)	24 (12.0)	3.14	1.10	ปานกลาง
10. เบียร์ช้างไลต์ที่ดื่ม แสดงถึง บุคลิกของผู้ที่ชอบใช้ชีวิตไม่ หยุดนิ่ง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ทำทาย	26 (13.0)	48 (24.0)	72 (36.0)	40 (20.0)	14 (7.0)	2.84	1.10	ปานกลาง
11. เบียร์ช้างไลต์ที่ดื่ม แสดงถึง บุคลิกของคนที่มีจิตใจที่ ปล่อยวาง เบาสบาย สนุกสนานในการใช้ชีวิต	26 (13.0)	49 (24.5)	68 (34.0)	44 (22.0)	13 (6.5)	2.84	1.11	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

(ร้อยละ)

คำถาม	ระดับความภักดีในตราสินค้า					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดีในตราสินค้า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
12. เบียร์ช้างไลท์ ที่ดื่มดูดี มีระดับเป็นเบียร์พรีเมียมเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่	28 (14.0)	52 (26.0)	68 (34.0)	41 (20.5)	11 (5.5)	2.78	1.10	ปานกลาง
ภาพรวมความภักดีในเบียร์ช้างไลท์						2.88	.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลท์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่ม ๆ ถูกคอ , และราคาที่เหมาะสม ของเบียร์ช้างไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ช้างไลท์ ค่าเฉลี่ย 3.14 โดยมีความภักดีต่อบีร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง รองลงมา คือนึกถึงเบียร์ไลท์ จะนึกถึงเบียร์ช้างไลท์เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.08 ในขณะที่การดื่มเบียร์ช้างไลท์เป็นประจำ มีผลต่อผู้บริโภคในการมีความภักดีในตราเบียร์ช้างไลท์ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.71 โดยมีความภักดีต่อบีร์ช้างไลท์ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งใหม่
และ/หรือซ้ำใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย 1.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीโลท์
ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
สิ่งใดที่ไรท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า
โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.1

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งहीไลท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
สิ่งให้สิทธิ์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า
โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.2

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งทีไรท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H₁ : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งทีไรท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย 1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไคท์
ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
ช้างโลห์ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดย
มีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.1

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไม้ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไม้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.2

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไม้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไม้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.12

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไม้และ/หรือช่างไม้ของกลุ่มเป้าหมายกับความพึงพอใจในตราสินค้า

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างไม้และ/หรือช่างไม้ของกลุ่มเป้าหมายกับความพึงพอใจในตราสินค้า	r	Sig.(2-tailed)
1.1 เบียร์ช่างไม้		
1.1.1 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน	.388	.000*
1.1.2 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่ผ่านสื่อมวลชน	.362	.000*
1.2 เบียร์ช่างไม้		
1.2.1 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน	.326	.000*
1.2.2 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่ผ่านสื่อมวลชน	.370	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์และ/หรือข้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายกับความพึงพอใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.12 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์ จากสมมติฐานทางสถิติ 1.1.1 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์ แบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั่นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์สิ่งไหนไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์สิ่งไหนไลท์ มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.12 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์ จากสมมติฐานทางสถิติ 1.1.2 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์ แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั่นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์สิ่งไหนไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไหนไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์สิ่งไหนไลท์ มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.12 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไลท์ จากสมมติฐานทางสถิติ 1.2.1 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไลท์ แบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั่นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์ข้างไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์ข้างไลท์ มากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.12 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของข้างไลท์ จากสมมติฐานทางสถิติ 1.2.2 พบว่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้างโลตัส แบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั่นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์ห้างโลตัสมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้างโลตัสของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์ห้างโลตัส มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ และ/หรือห้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

สมมติฐานการวิจัย 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายมี ความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.2.1

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.2.2

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งไร้โลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของห้างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
ช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า โดยมี
สมมติฐานทางสถิติ 2.2.1

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของ
กลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของ
กลุ่มเป้าหมายแบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ
ช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า โดยมี
สมมติฐานทางสถิติ 2.2.2

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของ
กลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโลโก้ของ
กลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 4.13

แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ของสิ่งให้โลโก้และ/หรือช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายกับความภักดีในตราสินค้า

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งให้โลโก้และ/ หรือช่างโลโก้ของกลุ่มเป้าหมายกับความภักดีในตราสินค้า	r	Sig.(2-tailed)
2.1 เบียร์สิ่งให้โลโก้		
2.1.1 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อมวลชน	.297	.000*
2.1.2 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่ผ่านสื่อมวลชน	.372	.000*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และ/ หรือช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายกับความภักดีในตราสินค้า	r	Sig.(2-tailed)
2.2 เปียร์ช่างไลท์		
2.2.1 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อมวลชน	.345	.000*
2.2.2 ภาพรวมการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่ผ่านสื่อมวลชน	.409	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และ/หรือช่างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายกับความภักดีในตราสินค้า

จากตารางที่ 4.13 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์ จากสมมติฐานทางสถิติ 2.1.1 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์ แบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั้นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความภักดีในตราสินค้าเปียร์สิงห์ไลท์ มากขึ้นตามไปด้วย

จากตารางที่ 4.13 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์ จากสมมติฐานทางสถิติ 2.1.2 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์ แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั้นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเปียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ของสิ่งให้ไลต์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความภักดีในตราสินค้าเบียร์สิ่งให้ไลต์ มากขึ้นตามไปด้วย

จากตารางที่ 4.13 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไลต์ จากสมมติฐานทางสถิติ 2.2.1 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไลต์ แบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั่นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไลต์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความภักดีในตราสินค้าเบียร์ช้างไลต์ มากขึ้นตามไปด้วย

จากตารางที่ 4.13 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไลต์ จากสมมติฐานทางสถิติ 2.2.2 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย สรุปผลได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไลต์ แบบผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ($r > 0$) นั่นหมายถึง ถ้าผู้บริโภคเบียร์ช้างไลต์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช้างไลต์ของกลุ่มเป้าหมาย แบบไม่ผ่านสื่อมวลชนมากเท่าไรยิ่งทำให้มีความภักดีในตราสินค้าเบียร์ช้างไลต์ มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิ่งให้ไลต์หรือเบียร์ช้างไลต์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิ่งให้ไลต์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	111	3.56	0.66	.172	.863
หญิง	89	3.54	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .863 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่าเพศที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
20-25 ปี	67	3.52	0.70	1.204	.310
26-30 ปี	67	3.53	0.61		
31-35 ปี	29	3.61	0.53		
36-40 ปี	24	3.76	0.66		
มากกว่า 40 ปี	13	3.31	0.84		
รวม	200	3.55	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .310 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยแสดงว่า อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	8	3.78	0.83	1.343	.262
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	16	3.53	0.73		
ปริญญาตรี	143	3.58	0.64		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.36	0.60		
รวม	200	3.55	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .262 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	27	3.54	0.82	1.192	.316
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	3.55	0.55		
พนักงานบริษัทเอกชน	118	3.50	0.63		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	14	3.84	0.67		
อื่น ๆ	13	3.75	0.69		
รวม	200	3.55	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .316 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 8000 บาท	26	3.51	0.79	2.033	.091
8,001-15,000 บาท	65	3.72	0.65		
15,001-22,000 บาท	41	3.39	0.59		
22,001-30,000 บาท	38	3.44	0.57		
มากกว่า 30,000 บาท	30	3.58	0.68		
รวม	200	3.55	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .091 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์ช้างไลท่มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	115	3.19	0.77	1.235	.218
หญิง	85	3.05	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .218 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า เพศ ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.7 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
20-25 ปี	70	3.10	0.75	3.892	.005*
26-30 ปี	65	2.95	0.73		
31-35 ปี	33	3.29	0.78		
36-40 ปี	19	3.14	0.84		
มากกว่า 40 ปี	13	3.81	0.75		
รวม	200	3.13	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน เพื่อดูอายุใดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ L.S.D. ดังตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ	$\bar{x}$	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.10	2.95	3.29	3.14	3.81
20-25 ปี	3.10 (Sig.)	-	0.15 (0.25)	-0.19 (0.24)	-0.04 (0.86)	-0.71* (0.00)
26-30 ปี	2.95 (Sig.)	-0.15 (0.25)	-	-0.34* (0.04)	-0.18 (0.35)	-0.86* (0.00)
31-35 ปี	3.29 (Sig.)	0.19 (0.24)	0.34* (0.04)	-	0.15 (0.49)	-0.52* (0.04)
36-40 ปี	3.14 (Sig.)	0.04 (0.86)	0.18 (0.35)	-0.15 (0.49)	-	-0.67* (0.01)
มากกว่า 40 ปี	3.81 (Sig.)	0.71* (0.00)	0.86* (0.00)	0.52* (0.04)	0.67* (0.01)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช่างไคท์ที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในเปียร์ช่างไคท์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี สำหรับผู้บริโภคเปียร์ช่างไคท์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจในเปียร์ช่างไคท์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี คู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	26	3.36	0.90	.885	.450
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	24	3.14	0.81		
ปริญญาตรี	119	3.08	0.80		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.13	0.54		
รวม	200	3.13	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .450 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้า

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	33	3.12	0.62	3.990	.004*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	3.26	0.76		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	2.99	0.76		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	23	3.67	0.79		
อื่น ๆ	11	3.14	0.99		
รวม	200	3.13	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .004 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน เพื่อดูอาชีพคู่ใดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ L.S.D. ดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24

แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.12	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.26	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.99	ค้าขาย/ทำธุรกิจ ส่วนตัว 3.67	อื่น ๆ 3.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.12 (Sig.)	-	-0.14 (0.47)	0.12 (0.42)	-0.55* (0.01)	-0.02 (0.94)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26 (Sig.)	0.14 (0.47)	-	0.27 (0.11)	-0.41 (0.06)	0.12 (0.65)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ทำธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.12	3.26	2.99	3.67	3.14
พนักงานบริษัทเอกชน	2.99 (Sig.)	-0.12 (0.42)	-0.27 (0.11)	-	-0.68* (0.00)	-0.14 (0.55)
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	3.67 (Sig.)	0.55* (0.01)	0.41 (0.06)	0.68* (0.00)	-	0.53 (0.06)
อื่นๆ	3.14 (Sig.)	0.02 (0.94)	-0.12 (0.65)	0.14 (0.55)	-0.53 (0.06)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าอาชีพที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในเบียร์ช้างไลท์มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความพึงพอใจในตราสินค้า

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 8000 บาท	45	3.13	0.87	1.927	.107
8,001-15,000 บาท	65	3.31	0.80		
15,001-22,000 บาท	32	2.98	0.65		
22,001-30,000 บาท	28	2.89	0.71		
มากกว่า 30,000 บาท	30	3.15	0.72		
รวม	200	3.13	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .107 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์หรือเบียร์ช้างไลท์ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	111	3.37	0.69	.668	.505
หญิง	89	3.31	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .505 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 อายุ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
20-25 ปี	67	3.33	0.70	1.026	.395
26-30 ปี	67	3.31	0.65		
31-35 ปี	29	3.34	0.59		
36-40 ปี	24	3.57	0.63		
มากกว่า 40 ปี	13	3.15	0.73		
รวม	200	3.34	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .395 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	8	3.44	0.74	.724	.539
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	16	3.50	0.65		
ปริญญาตรี	143	3.35	0.67		
สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.22	0.59		
รวม	200	3.34	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .539 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	27	3.36	0.74	.325	.861
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	3.29	0.61		
พนักงานบริษัทเอกชน	118	3.32	0.64		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	14	3.49	0.75		
อื่นๆ	13	3.44	0.71		
รวม	200	3.34	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .861 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 8000 บาท	26	3.31	0.67	2.635	.035*
8,001-15,000 บาท	65	3.55	0.66		
15,001-22,000 บาท	41	3.25	0.64		
22,001-30,000 บาท	38	3.16	0.63		
มากกว่า 30,000 บาท	30	3.29	0.64		
รวม	200	3.34	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .035 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน เพื่อดูรายได้คู่ใดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ L.S.D. ดังตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ที่มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 8,000 บาท 3.31	8,001-15,000 บาท 3.55	15,001-22,000 บาท 3.25	22,001-30,000 บาท 3.16	มากกว่า 30,000 บาท 3.29
ไม่เกิน 8000 บาท	3.31 (Sig.)	-	-0.24 (0.13)	0.06 (0.69)	0.16 (0.35)	0.03 (0.88)
8,001-15,000 บาท	3.55 (Sig.)	0.24 (0.13)	-	0.30* (0.02)	0.39* (0.00)	0.26 (0.07)
15,001-22,000 บาท	3.25 (Sig.)	-0.06 (0.69)	-0.30* (0.02)	-	0.09 (0.53)	-0.04 (0.80)
22,001-30,000 บาท	3.16 (Sig.)	-0.16 (0.35)	-0.39* (0.00)	-0.09 (0.53)	-	-0.13 (0.41)
มากกว่า 30,000 บาท	3.29 (Sig.)	-0.03 (0.88)	-0.26 (0.07)	0.04 (0.80)	0.13 (0.41)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ที่มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท มีความภักดีในตราเบียร์สิงห์ไลท์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6 เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	115	2.94	0.85	1.108	.269
หญิง	85	2.80	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .269 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า เพศ ที่ต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.7 อายุ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อายุ ที่ต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
20-25 ปี	70	2.84	0.83	3.829	.005*
26-30 ปี	65	2.68	0.82		
31-35 ปี	33	3.03	1.00		
36-40 ปี	19	2.91	0.62		
มากกว่า 40 ปี	13	3.63	0.85		
รวม	200	2.88	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อายุ ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน เพื่อดูอายุคู่ใดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ L.S.D. ดังตาราง 4.34

ตารางที่ 4.34

แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุที่มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ	$\bar{x}$	20-25 ปี 2.84	26-30 ปี 2.68	31-35 ปี 3.03	36-40 ปี 2.91	มากกว่า 40 ปี 3.63
20-25 ปี	2.84 (Sig.)	-	0.16 (0.25)	-0.19 (0.29)	-0.07 (0.75)	-0.78* (0.00)
26-30 ปี	2.68 (Sig.)	-0.16 (0.25)	-	-0.36 (0.05)	-0.24 (0.28)	-0.95* (0.00)
31-35 ปี	3.03 (Sig.)	0.19 (0.29)	0.36 (0.05)	-	0.12 (0.62)	-0.60* (0.03)
36-40 ปี	2.91 (Sig.)	0.07 (0.75)	0.24 (0.28)	-0.12 (0.62)	-	-0.72* (0.02)
มากกว่า 40 ปี	3.63 (Sig.)	0.78* (0.00)	0.95* (0.00)	0.60* (0.03)	0.72* (0.02)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุที่มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช่างไท์ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มีความภักดีในเปียร์ช่างไท์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่ต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	26	3.27	0.99	2.398	.069
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	24	2.82	0.72		
ปริญญาตรี	119	2.78	0.89		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	2.95	0.67		
รวม	200	2.88	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .069 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า การศึกษา ที่ต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้า

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	33	2.76	0.78	3.833	.005*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	2.76	0.90		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	2.80	0.85		
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	23	3.52	0.78		
อื่น ๆ	11	2.92	0.94		
รวม	200	2.88	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน เพื่อดูอาชีพใดแตกต่างกัน จึงใช้วิธีของ L.S.D. ดังตาราง 4.37

ตารางที่ 4.37

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.76	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.76	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.80	ค้าขาย/ทำธุรกิจ ส่วนตัว 3.52	อื่น ๆ 2.92
นักเรียน/นักศึกษา	2.76 (Sig.)	-	0.00 (0.99)	-0.04 (0.82)	-0.76* (0.00)	-0.15 (0.60)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.76 (Sig.)	0.00 (0.99)	-	-0.04 (0.83)	-0.76* (0.00)	-0.16 (0.61)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.80 (Sig.)	0.04 (0.82)	0.04 (0.83)	-	-0.72* (0.00)	-0.12 (0.66)
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	3.52 (Sig.)	0.76* (0.00)	0.76* (0.00)	0.72* (0.00)	-	0.60 (0.05)
อื่น ๆ	2.92 (Sig.)	-0.15 (0.60)	0.16 (0.61)	0.12 (0.66)	-0.60 (0.05)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้บริโภคเปียร์ช้างไลท์ที่ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวมีความภักดีในเปียร์ช้างไลท์มากกว่าผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน คู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 8000 บาท	45	2.89	1.00	.655	.624
8,001-15,000 บาท	65	2.99	0.88		
15,001-22,000 บาท	32	2.89	0.85		
22,001-30,000 บาท	28	2.72	0.60		
มากกว่า 30,000 บาท	30	2.76	0.88		
รวม	200	2.88	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .624 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า รายได้ ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ จะมีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน