

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ตลอดจนมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แสดงผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ผลสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้

ส่วนที่ 1. ผลสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 58 คน เป็นข้าราชการชายในกรมขนส่งทางอากาศ กองทัพอากาศ ดอนเมือง ที่ได้ทำการคัดเลือกมาจากข้าราชการชายที่ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 347 คน (แจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด) ว่าเป็นผู้ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ และมีปริมาณการดื่มมากที่สุดในกลุ่มของผู้ที่ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นข้าราชการทหาร ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มหนึ่งของสินค้าประเภทเบียร์ โดยสามารถสรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นประทวน อายุ 30-49 ปี มีครอบครัวแล้ว จบการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. โดยมีรายได้ประมาณเดือนละ 10,000 - 15,000 บาท ซึ่งอยู่ในช่วงอัตราเฉลี่ยของเงินเดือนข้าราชการทหารโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์ประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งจะดื่มประมาณ 2-3 ขวด หรือ 3-6 กระป๋อง โดยเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำคือเบียร์สิงห์ รองลงมาคือเบียร์ช้าง ซึ่งโดยมากจะดื่มเบียร์ในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือในงานสังคมต่างๆ

ทั้งนี้ ผลสรุปของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถแสดงในรูปตารางพร้อมคำบรรยายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นยศ

ชั้นยศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จ่าอากาศตรี-จ่าอากาศเอก	8	13.3
พันจ่าอากาศตรี-พันจ่าอากาศเอก	41	68.3
เรืออากาศตรี-เรืออากาศเอก	6	10.0
นาวาอากาศตรี-นาวาอากาศเอก	5	8.4
รวม	60	100.0

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 80 เป็นนายทหารชั้นประทวน (ยศจ่าอากาศตรี-พันจ่าอากาศเอก) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร (ยศเรืออากาศตรีขึ้นไป)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29	11	18.3
30-39	22	36.6
40-49	22	36.6
50 ปีขึ้นไป	5	8.4
รวม	60	100.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี และ 40-49 ปี ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนเท่ากันคือ ประมาณร้อยละ 36 รองลงมาคือ กลุ่มคนหนุ่มที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งมีประมาณร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มที่เล็กที่สุด ซึ่งมีประมาณร้อยละ 8 คือกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	13	21.6
แต่งงานแล้ว	19	31.7
แต่งงานและมีบุตรแล้ว	28	46.7
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีคนโสดเพียงประมาณ ร้อยละ 20 เท่านั้น นอกนั้นมีสถานภาพแต่งงานแล้วทั้งหมด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.ต้น	10	16.6
ม.ปลาย/อาชีวศึกษา	39	65.0
ปริญญาตรี	10	16.6
ปริญญาโท	1	1.7
รวม	60	100.0

สำหรับระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 80 มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยในจำนวนนี้เป็นระดับม.ปลายหรืออาชีวศึกษาถึงประมาณร้อยละ 65 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีไม่ถึงร้อยละ 20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,000-8,000	11	18.3
8,001-10,000	8	13.3
10,001-15,000	29	48.4
15,001-20,000	8	13.4
สูงกว่า 20,000 บาท	4	6.6
รวม	60	100.0

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 จะอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในอัตราเฉลี่ยของเงินเดือนข้าราชการทหาร โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 30 และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป มีอยู่ประมาณร้อยละ 20

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ของการดื่ม(จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

จำนวนครั้ง/สัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	7	11.7
2-3	40	66.6
4-6	7	11.7
7	6	10.0
รวม	60	100.0

สำหรับความถี่ของการดื่มต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 67 จะมีการดื่ม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่ามีความถี่ของการดื่มอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่ดื่มน้อยคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์, กลุ่มที่ดื่มค่อนข้างมาก คือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่ดื่มมาก คือดื่มทุกวันนั้น มีจำนวนเท่า ๆ กันคือกลุ่มละประมาณร้อยละ 10

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามปริมาณของการดื่มในแต่ละครั้ง

ปริมาณการดื่ม/ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ขวด หรือ 2 กระป๋อง	20	33.4
2-3 ขวด หรือ 3-6 กระป๋อง	24	40.0
4-5 ขวด หรือ 7-11 กระป๋อง	8	13.3
6 ขวด หรือ 12 กระป๋อง ขึ้นไป	8	13.3
รวม	60	100.0

ปริมาณการดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ประมาณร้อยละ 40 จะดื่มครั้งละ 2-3 ขวด หรือถ้าเป็นแบบกระป๋องจะดื่ม 3-6 กระป๋อง ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มรองลงมาประมาณร้อยละ 33 จะมีปริมาณการดื่มครั้งละ 1 ขวด หรือ 2 กระป๋อง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ดื่มน้อย ส่วนกลุ่มที่ดื่มครั้งละ 4 ขวด หรือ 7 กระป๋องขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ดื่มมากนั้น จะมีอยู่ประมาณร้อยละ 26 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามยี่ห้อของเบียร์ที่ดื่มเป็นประจำ

ยี่ห้อของเบียร์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
สิงห์	36	48.0
ช้าง	22	29.3
ลิโอ	6	8.0
ไฮเนเก้น	5	6.7
คาลสเบอร์ก	4	5.3
คอลลสเตอร์	2	2.7
รวม	75	100.0

หมายเหตุ ผลรวมของคำตอบเกินจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากตอบได้มากกว่า
1 คำตอบ

สำหรับเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำ พบว่าเป็นเบียร์สิงห์ถึงร้อยละ 48 อีกประมาณร้อยละ 29 เป็นเบียร์ช้าง นอกนั้นเป็นยี่ห้ออื่น ๆ คือ ไฮเนเก้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก, และ คลอสเตอร์ โดยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 20 ที่ระบุยี่ห้อของเบียร์ที่ตนเองดื่มเป็นประจำว่ามีมากกว่า 1 ยี่ห้อ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง-เพื่อนร่วมงาน	24	30.0
งานสังคม	20	25.0
ดื่มได้ทุกโอกาส	13	16.2
ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด	12	15.0
พักผ่อนอยู่กับบ้าน	9	11.3
ทานอาหาร	2	2.5
รวม	80	100.0

หมายเหตุ ผลรวมของคำตอบเกินจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

สำหรับโอกาสในการดื่มนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 55 จะดื่มในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือในงานสังคม โดยผู้ที่ดื่มโดยไม่เลือกโอกาส, ผู้ที่ดื่มเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด, และผู้ที่ดื่มขณะพักผ่อนอยู่กับบ้าน จะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือกลุ่มละประมาณร้อยละ 11-16 ส่วนผู้ที่ดื่มขณะรับประทานอาหารนั้น มีจำนวนน้อยมาก ประมาณร้อยละ 2.5 เท่านั้น

**ส่วนที่ 2 ผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์
โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย**

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดซึ่งใช้ในวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย (ดูรายละเอียดได้ในบทที่ 2 หน้า 25-26) โดยมีผลการทดสอบดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

ปัจจัย	จำนวนขององค์ประกอบ ที่ใช้ในการวัด	ค่าความเชื่อถือได้ ของมาตรวัด
1. Brand Awareness Factor	2	.72
2. Brand Liking Factor	4	.81
3. Brand Purchase Intention Factor	1	N.A.*
4. Brand Satisfaction Factor	3	.93
5. Brand Loyalty Factor	4	.75

*หมายเหตุ Brand Purchase Intention Factor ใช้ปัจจัยเดียวในการวัด จึงไม่ต้องทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

จากการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ทุกปัจจัย (ยกเว้น Brand Purchase Intention Factor ที่ไม่ได้ทำการทดสอบ) มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ (.70 ขึ้นไป)

ซึ่งจากการวัดโดยใช้มาตรวัดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวัดคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ 5 ยี่ห้อ ที่นำมาทำการวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ เบียร์ช้าง, โทเนกั้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก และสิงห์ โดยพิจารณาตามลำดับปัจจัยทั้ง 5 ของคุณค่าของตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เมื่อมีการจัดอันดับของค่าเฉลี่ย พบว่า เบียร์สิงห์มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 (4.27) และเบียร์ไฮเนเก้นมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 (3.71) โดยมีเบียร์ลีโอ (2.12) เป็นอันดับสุดท้ายในปัจจุบันนี้ ซึ่งผลของการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 12 และตารางที่ 13 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า
องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยลำดับของการนึกถึง	ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า
ช้าง	2.60	2.00
ไฮเนเก้น	2.77	4.65
ลีโอ	2.12	2.12
คาลสเบอร์ก	2.75	3.40
สิงห์	4.74	3.81

ตารางที่ 13 แสดงผลของการวัดในปัจจุบันทางด้านความรู้จักตราสินค้า

อันดับ	ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยของความรู้จัก	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สิงห์	4.27	.74
2	ไฮเนเก้น	3.71	4.38
3	คาลสเบอร์ก	3.07	.91
4	ช้าง	2.29	.84
5	ลีโอ	2.12	.95

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

ตารางที่ 14 ผลของ ONE WAY ANOVA ของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	195.94	4	48.98	11.18	.00
ภายในกลุ่ม	1244.90	284	4.38		
รวม	1440.84	288			

ตารางที่ 14 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ แตกต่างกัน

อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 11.18 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ตรา ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อจับคู่ทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้อ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ LSD พบว่า ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ ยกเว้น 3 คู่นี้ คือ 1. ซ้าง - ลีโอ 2. ไฮเนเก้น - คาลสเบอร์ก และ 3. ไฮเนเก้น - ลิงห์ ที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจับคู่กัน

2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ปัจจัยทางด้านความชอบของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เมื่อมีการจัดอันดับของค่าเฉลี่ย พบว่า เบียร์ลิงห์มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 (3.82) และเบียร์ซ้างมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 (3.32) โดยมีเบียร์ไฮเนเก้น (2.88) เป็นอันดับสุดท้ายในปัจจัยนี้ ซึ่งผลของการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบ

ของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า โดยรวม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 15 และตารางที่ 16 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า
องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า

ยี่ห้อ	ราคา	บรรจุภัณฑ์	โฆษณา	ตราสินค้า
ช้าง	3.50	3.23	3.14	3.40
ไฮเนเก้น	2.80	3.26	2.08	3.35
ลีโอ	3.32	3.15	3.32	3.44
คาลสเบอร์ก	3.07	3.24	2.64	3.31
สิงห์	3.72	3.58	3.74	4.27

ตารางที่ 16 แสดงผลของการวัดในปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า

อันดับ	ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยของความชอบ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สิงห์	3.82	4.14
2	ช้าง	3.32	.64
3	ลีโอ	3.31	.60
4	คาลสเบอร์ก	3.07	.57
5	ไฮเนเก้น	2.88	.78

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

ตารางที่ 17 ผลของ ONE WAY ANOVA ของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	78.99	4	19.75	5.23	.00
ภายในกลุ่ม	1076.92	285	3.78		
รวม	1155.92	289			

ตารางที่ 17 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ แตกต่างกัน

อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 5.23 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ตรา ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อจับคู่ทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้อ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ LSD พบว่า ปัจจัยทางด้านความชอบในตราสินค้าของเบียร์สิงห์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเบียร์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือทุกยี่ห้อ แต่ปัจจัยทางด้านความชอบของเบียร์ 4 ยี่ห้ออื่น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจับคู่ซึ่งกันและกัน

3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เมื่อมีการจัดอันดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า เบียร์สิงห์มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 (4.67) และเบียร์ช้างมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 (3.43) โดยมีเบียร์คาลสเบอร์ก (3.10) เป็นอันดับสุดท้ายในปัจจัยนี้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 18 แต่ไม่มีการแสดงค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบเหมือนปัจจัยข้ออื่นๆ เนื่องจากค่าเฉลี่ยในปัจจัยนี้ วัดจากความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 18 แสดงผลของการวัดในปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า

อันดับ	ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยของการเลือก	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สิงห์	4.67	.54
2	ช้าง	3.43	1.02
3	ลิโอ	3.32	.87
4	ไฮเนเก้น	3.31	1.09
5	คาลสเบอร์ก	3.10	.91

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

ตารางที่ 19 ผลของ ONE WAY ANOVA ของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	91.55	4	22.88	27.69	.00
ภายในกลุ่ม	235.57	285	.823		
รวม	327.12	289			

ตารางที่ 19 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อไม่แตกต่าง

H_1 : ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อแตกต่างกัน

อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 27.69 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ตรา ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อจับคู่ทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้อ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ LSD พบว่า ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของเบียร์สิงห์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเบียร์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือทุกยี่ห้อ แต่ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อของเบียร์ 4 ยี่ห้อนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจับคู่ซึ่งกันและกัน

4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เมื่อมีการจัดอันดับของค่าเฉลี่ย พบว่า เบียร์สิงห์มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 (4.27) และเบียร์ช้างมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 (3.36) โดยมีเบียร์ลีโอ (3.04) เป็นอันดับสุดท้ายในปัจจุบันนี้ ซึ่งผลของการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าโดยรวม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 20 และตารางที่ 21 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้า

องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า									
ยี่ห้อ	ปัจจัยทางกายภาพ						จิตวิทยา	ความ สม หวัง	จะซื้อ อีก หรือไม่
	รสชาติ	กลิ่น	สี	ฟอง เบียร์	ความ นุ่ม	ราคา	ความ มีระดับ		
ช้าง	3.34	3.34	3.39	3.25	3.03	3.70	2.81	3.12	3.72
ไฮเนเก้น	3.43	3.34	3.34	3.24	3.39	2.74	3.34	3.37	3.10
ลีโอ	3.01	2.89	2.82	2.82	3.08	3.03	2.74	2.77	3.12
คาลสเบอร์ก	3.17	3.12	3.12	3.13	3.24	2.84	3.18	3.13	3.22
สิงห์	4.48	4.27	4.24	4.15	4.29	3.84	4.03	4.08	4.46

ตารางที่ 21 แสดงผลของการวัดในปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า

อันดับ	ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สิงห์	4.27	.58
2	ช้าง	3.36	.67
3	ไฮเนเก้น	3.32	1.09
4	คาลสเบอร์ก	3.17	1.20
5	ลีโอ	3.04	1.14

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า
(Brand Satisfaction Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

ตารางที่ 22 ผล ONE WAY ANOVA ของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	54.24	4	13.56	14.32	.00
ภายในกลุ่ม	269.82	285	.95		
รวม	324.06	289			

ตารางที่ 22 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว
เพื่อทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ

มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 14.32 และค่า Significance
ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ
มีปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ตรา ตรงตามสมมติ-
ฐานข้อที่ 4

เมื่อจับคู่ทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้อ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน
แบบ LSD พบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าของเบียร์สิงห์ มีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเบียร์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือทุกยี่ห้อ แต่ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ
ของเบียร์ 4 ยื่อนั้น ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจับคู่ซึ่งกันและกัน

5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) ปัจจัยทางด้านความภักดีของเบียร์แต่ละยี่ห้อ เมื่อมีการจัดอันดับของค่าเฉลี่ย พบว่าเบียร์สิงห์มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 (3.31) และเบียร์ช้างมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 (0.60) ในปัจจัยนี้ ส่วนอีก 3 ยี่ห้อที่เหลือ มีอัตราความภักดี = 0 โดยผลการวัดค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 23 และตารางที่ 24 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
ยี่ห้อ	ดีมเป็นประจำ	ความเชื่อมั่น	ความภูมิใจ	ความต้องการเฉพาะ
ช้าง	0.86	0.53	0.51	0.51
ไฮเนเก้น	0.00	0.00	0.00	0.00
ลิโอ	0.00	0.00	0.00	0.00
คาลสเบอริก	0.00	0.00	0.00	0.00
สิงห์	3.96	3.31	2.89	2.81

ตารางที่ 24 แสดงผลของการวัดในปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า

อันดับ	ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ยของความภักดี	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สิงห์	3.31	1.63
2	ช้าง	0.60	1.34
-	ไฮเนเก้น	0.00	.00
-	คาลสเบอริก	0.00	.00
-	ลิโอ	0.00	.00

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

ตารางที่ 25 ผลของ ONE WAY ANOVA ของปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	481.46	4	120.37	134.60	.00
ภายในกลุ่ม	254.86	285	.89		
รวม	736.33	289			

ตารางที่ 25 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อไม่แตกต่าง

H_1 : ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ แตกต่างกัน

อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 134.60 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ตรา ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 5

เมื่อจับคู่ทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้อ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบ LSD พบว่า ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบียร์ ไฮเนเก้น, ลิโอ, และคาลสเบอร์ก ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งกันและกัน แต่คู่อื่นๆ นอกจากนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่

ผลการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

เมื่อนำผลของการวัดใน 5 ปัจจัยข้างต้นนั้นมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้เป็นคุณค่าของตราสินค้า ตามสูตรที่ระบุไว้ในบทที่ 2 แล้วจัดอันดับของค่าเฉลี่ย พบว่า เบียร์สิงห์มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 (4.06) และเบียร์ไฮเนเก้นมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 (2.64) โดยมีเบียร์ลิโอ (2.35) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลของการวัดคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 26 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงผลการวัดคุณค่าของตราสินค้า ของเบียร์ 5 ยี่ห้อ

อันดับ	ยี่ห้อ	คุณค่าของตราสินค้า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	สิงห์	4.06	.68
2	ไฮเนเก้น	2.64	.69
3	ช้าง	2.60	.59
4	คาลสเบอร์ก	2.48	.47
5	ลิโอ	2.35	.68

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

ตารางที่ 27 ผลของ ONE WAY ANOVA ของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระหว่างกลุ่ม	111.05	4	27.76	78.42	.00
ภายในกลุ่ม	100.90	285	.35		
รวม	211.96	289			

ตารางที่ 27 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว เพื่อทดสอบ

H_0 : คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย

2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 78.42 และค่า Significance ของการทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ มีคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ตรา ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 6

ในการพิจารณารายละเอียดความแตกต่างของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ นั้น ได้ใช้วิธีการ LSD ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อ พบว่า

- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเบียร์ช้าง, เบียร์ไฮเนเก้น, เบียร์ลิโอ, และเบียร์คาลสเบอร์ก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเบียร์สิงห์ มีความแตกต่างกับคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 4 ยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) ของคุณค่า
ของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีจจัย**

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) ของคุณค่าของตรา
สินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีจจัย โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Test-retest
Method) กล่าวคือ ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างเดิมซ้ำอีกครั้ง หลังจากผ่าน
การวัดครั้งแรกไปแล้ว 4 สัปดาห์ แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าที่วัดได้ในครั้งแรก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 : คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ
ที่วัดได้ในครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่า คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดใน
ครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลของการวัดในครั้งที่ 1 หรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานไว้
ว่า มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลของ ONE WAY ANOVA ของคุณค่าของตราสินค้า
ของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่วัดได้ในครั้งที่ 2

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	107.87	4	26.97	113.43	.00
ภายในกลุ่ม	67.76	285	.24		
รวม	175.63	289			

ตารางที่ 28 เป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวเพื่อ
ทดสอบ

H_0 : คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน

อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 113.43 และค่า Significance ของ การทดสอบ = .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากการวัดในครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 7

ในการพิจารณารายละเอียดความแตกต่างของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ ทั้ง 5 ยี่ห้อ นั้น ได้ใช้วิธีการ LSD ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อ พบว่า

- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเบียร์ช้าง, เบียร์ไฮเนเก้น, เบียร์ลิโอบ, และเบียร์คาลสเบอร์ก ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลที่ได้จากการวัดในครั้งแรก

- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของเบียร์สิงห์ มีความแตกต่างกับคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 4 ยี่ห้อ นั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลที่ได้จากการวัดในครั้งแรก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 : คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่าคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานไว้ว่าไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีวิจัย มีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 29 การทดสอบ Paired-Samples t-Test ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่า t	Sig
-.02	.30	-1.43	.15

ตารางที่ 29 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบ

H_0 : ค่าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ค่าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกัน

ค่า t-test ที่คำนวณได้คือ -1.43 ที่ระดับนัยสำคัญ .15 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 8

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 : คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่าคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ค่าทั้ง 2 ชุดมีความสัมพันธ์ (ไปในทิศทางเดียวกัน) เนื่องจากค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยมีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของค่าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
290	.94	.00

ตารางที่ 30 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบ

H_0 : ค่าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ค่าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .94 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่สูง ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 9

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง

ส่วนที่ 4 ผลของการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity)

ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ "ค่าบรรทัดฐาน" ที่ได้รับการนิยามในงานวิจัยนี้ (ในบทที่ 2) ว่าเป็นคุณค่าของตราสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อทดสอบว่าค่าทั้ง 2 ชุดนั้น มีความสัมพันธ์กันมาก-น้อยเพียงใด โดยในที่นี้ ค่าบรรทัดฐานดังกล่าวนี้ ก็คือ ผลต่างของความชอบ (Difference of Liking), ผลต่างของราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย (Difference of Price), และผลต่างของความตั้งใจซื้อ (Difference of Purchase Intention) ซึ่งได้มาจากการเปรียบเทียบอัตราความชอบ, อัตราราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย, และอัตราความตั้งใจซื้อ ระหว่างกรณีที่ถูกกลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบตราสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงใช้วิธีการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมซึ่งได้ทำการวัดแบบ 5 ปัจจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อหาผลต่างที่จะนำมาเป็นค่าบรรทัดฐานเปรียบเทียบต่อไป

จากผลการวิจัยก่อนหน้านี้ (Allison and Uhl, 1964) ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไป จะไม่สามารถระบุยี่ห้อของเบียร์ที่ตนเองชอบได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าไม่บอกให้ทราบยี่ห้อ ผู้บริโภคจะไม่สามารถระบุได้อย่างถูกต้องว่า เบียร์ที่ดื่มเป็นเบียร์ยี่ห้ออะไร ดังนั้น จึงสามารถนำมาเป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า ถ้าไม่ทราบ

ยี่ห้อแล้ว เบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีรสชาติและคุณลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป เช่น สี, กลิ่น, ฟอง ฯลฯ ที่ไม่แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) ไว้ว่า ค่าที่วัดได้จากเบียร์ 5 ยี่ห้อซึ่งสมมติไว้ว่าเป็นยี่ห้อ M, R, T, S, และ P นั้น น่าจะไม่มี ความแตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่ได้รับอิทธิพลจากยี่ห้อของเบียร์ซึ่งคาดว่าจะมีผลต่อความชอบ, ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย, และความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

การทดสอบเกี่ยวกับอัตราความชอบ(Liking Rate)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 : อัตราความชอบ (Liking Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test) ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่า อัตราความชอบ (Liking Rate) ที่วัดได้จากวิธีการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test)ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่ได้สมมติไว้ว่าเป็นเบียร์ M, R, T, S และ P นั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราความชอบที่วัดได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราความชอบที่วัดได้ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลของ ONE WAY ANOVA ของอัตราความชอบ(Liking Rate)ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.04	4	1.01	2.47	.045
ภายในกลุ่ม	116.51	285	.050		
รวม	120.55	289			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 2.47 ที่ระดับนัยสำคัญ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 กล่าวคือ อัตราความชอบในการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า ของเบียร์ยี่ห้อสมมติแต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 10

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 : อัตราความชอบ (Liking Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test) มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอัตราความชอบ (Liking Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ คือ เบียร์ช้าง, ไฮเนเก้น, ทีโอ, คาลสเบอร์ก และ สิงห์ นั้น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราความชอบที่วัดได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราความชอบที่วัดได้ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผล ONE WAY ANOVA ของอัตราความชอบ (Liking Rate)

ของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่วัดได้จากการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	20.55	4	5.14	14.50	.00
ภายในกลุ่ม	100.94	285	.35		
รวม	121.49	289			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 14.503 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 กล่าวคือ อัตราความชอบในการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 11

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 : อัตราความชอบ (Liking Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม อัตราความชอบซึ่งแตกต่างกันนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าหากไม่อ้างอิงผลการวิจัยของ Allison and Uhi(1964) โดยถือว่าเป็นที่ยุติแล้ว ก็มีความเป็นไปได้ว่า ตัวแปรอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น รสชาติ ฯลฯ ก็อาจจะมีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างของอัตราความชอบได้เช่นกัน ทั้งในกรณีที่ทราบและไม่ทราบตราสินค้า ดังนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องมีการทดสอบต่อไปว่า มีความแตกต่างของอัตราความชอบที่มีต่อเบียร์แต่ละยี่ห้อ ระหว่างกรณีที่กลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบยี่ห้อของเบียร์หรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานไว้ว่า อัตราความชอบที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) น่าจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลของตราสินค้า

ตารางที่ 33 การทดสอบ Paired-Samples t-Test ระหว่างอัตราความชอบของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า

ค่าเฉลี่ย(Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	ค่า t	Sig.
-.13	.80	-2.79	.01

ตารางที่ 33 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอัตราความชอบ(Liking Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้าเพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราความชอบที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผย

ตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราความชอบที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผย

ตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน

ค่า t ที่คำนวณได้คือ -2.79 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อัตราความชอบ(Liking Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 12

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 : ผลต่างของอัตราความชอบระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบต่อไปว่า ผลต่างของอัตราความชอบ ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานไว้ว่า ควรจะมีความแตกต่างเนื่องจากได้รับอิทธิพลของตราสินค้า โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : ผลต่างของอัตราความชอบของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลต่างของอัตราความชอบของเบียร์แต่ละยี่ห้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลของ ONE WAY ANOVA ของผลต่างของอัตราความชอบระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	19.02	4	4.76	8.45	.00
ภายในกลุ่ม	375.66	285	.56		
รวม	179.44	289			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 8.45 ที่ระดับนัยสำคัญ $.00$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ผลต่างของอัตราความชอบของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 13

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 : ผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อทดสอบแล้วว่า ผลต่างของอัตราความชอบของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน โดยสันนิษฐานได้ว่ามีผลมาจากอิทธิพลของตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำผลต่างของอัตราความชอบดังกล่าวไปเป็นค่าบรรทัดฐาน เพื่อนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยต่อไป โดยผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าทั้ง 2 นั้น ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับที่ Park and Srinivasan(1994) ใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบใหม่

ตารางที่ 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
290	.44	.00

ตารางที่ 34 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ระหว่างผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย เพื่อทดสอบ

H_0 : ผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้

จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้

จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .44 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 14

จึงสามารถสรุปในที่นี้ได้ว่า เมื่อทดสอบความเที่ยงตรง(Construct Validity) ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าบรรทัดฐานที่เป็นผลต่างของอัตราความชอบ(Difference of Liking Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า พบว่าค่าที่วัดได้จากการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

การทดสอบเกี่ยวกับอัตราราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย(Price Rate)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 : อัตราราคา (Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน

เช่นเดียวกับการทดสอบเกี่ยวกับอัตราความชอบก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่า อัตราราคา (Price Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) ของเบียร์แต่ละตราที่ได้สมมติไว้ว่าเป็นเบียร์ M, R, T, S และ P นั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว(ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราราคาที่วัดได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราราคาที่วัดได้ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลของ ONE WAY ANOVA ของอัตราราคาที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	92.87	4	23.22	1.03	.39
ภายในกลุ่ม	5935.79	263	22.57		
รวม	6028.67	267			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 1.03 ที่ระดับนัยสำคัญ .39 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับ H_0 หรือสามารถสรุปได้ว่า อัตราราคาในการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้าของเบียร์ยี่ห้อสมมติแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 15

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 16 : อัตราราคา (Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอัตราราคา (Price Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อคือ เบียร์ช้าง, โยเนกั้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก และ สิงห์ นั้น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราราคาที่ยัดได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราราคาที่ยัดได้ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลของ ONE WAY ANOVA ของอัตราราคา (Price Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	10296.29	4	2574.07	98.00	.00
ภายในกลุ่ม	6802.86	259	26.26		
รวม	17099.15	263			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 98.00 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 คือ อัตราราคาในการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 16

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 : อัตราราคา (Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ
ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

ลำดับต่อไป เป็นการทดสอบว่าอัตราราคา(Price Rate)ที่วัดได้จากการทดสอบ
แบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้
วิธีการทดสอบ Paired-Samples t-Test

ตารางที่ 38 การทดสอบ Paired-Samples t-Test ระหว่างอัตราราคาที่วัดได้
จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า

ค่าเฉลี่ย(Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่า t	Sig
- .80	9.14	-1.39	.16

ตารางที่ 38 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างอัตราราคา (Price Rate)ที่วัดได้จาก
การทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราราคาที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า

ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราราคาที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า

มีความแตกต่างกัน

ค่า t ที่คำนวณได้คือ -1.39 ที่ระดับนัยสำคัญ .16 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัย
สำคัญที่กำหนด จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อัตราราคา(Price Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปก
ปิดและเปิดเผยตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ตรงตาม
สมมติฐานข้อที่ 17 ที่คาดไว้ว่าจะมีความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 18 : ผลต่างของอัตราราคา ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลต่างของอัตราราคา(Difference of Price Rate) ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว(ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : ผลต่างของอัตราราคาของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ผลต่างของอัตราราคาของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลของ ONE WAY ANOVA ของผลต่างของราคา ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	9869.41	4	2467.35	55.19	.00
ภายในกลุ่ม	11088.19	248	44.71		
รวม	20957.61	252			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 55.19 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผลต่างของอัตราราคา(Difference of Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 18

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 19 : ผลต่างของอัตราราคา กับคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปีวิจัย มีความสัมพันธ์กัน

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีวิจัย โดยทำการหาค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับผลต่างของอัตราราคา (Difference of Price Rate) ที่นำมาเป็นค่าบรรทัดฐาน เช่นเดียวกับที่ได้ปฏิบัติมาแล้วในส่วนของอัตราราคาความชอบ(Liking Rate)

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation)ระหว่างผลต่างของอัตราราคากับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
253	.28	.00

ตารางที่ 40 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างผลต่างของอัตราราคากับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย เพื่อทดสอบ

H_0 : ผลต่างของอัตราราคา กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จาก

วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ผลต่างของอัตราราคา กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จาก

วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .28 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่เป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า ผลต่างของอัตราราคากับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 19

จึงสามารถสรุปในที่นี้ได้ว่า เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยการเปรียบเทียบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับผลต่างของอัตราราคา(Difference of Price Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า พบว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเที่ยงตรง(Validity)อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราราคาที่วัดได้ จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีการทดสอบแบบ Paired-Samples t-Test ที่ผ่านมานั้น พบว่าข้อมูลทั้ง 2 ชุด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลต่างของอัตราราคาดังกล่าว จึงไม่สามารถนับว่าเป็นค่าบรรทัดฐานที่ดีสำหรับทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้าได้ เนื่องจากขาดคุณสมบัติทางด้านความแตกต่างระหว่างกรณีในกลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบตราสินค้า ซึ่งค่าความต่างนั่นเอง ที่เป็นลักษณะสำคัญที่บ่งบอกถึงควมมีคุณค่าของตราสินค้า ตามคำนิยามที่ใช้ในงานวิจัยนี้

การทดสอบเกี่ยวกับอัตราความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention Rate)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 20 : อัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่าอัตราความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test)ของเบียร์แต่ละตราที่ได้สมมติไว้ว่าเป็นเบียร์ M, R, T, S และ P นั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว(ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราความตั้งใจซื้อที่วัดได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราความตั้งใจซื้อที่วัดได้ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลของ ONE WAY ANOVA ของอัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test)

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	8.54	4	2.14	2.31	.06
ภายในกลุ่ม	258.46	279	.93		
รวม	267.00	283			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 2.31 ที่ระดับนัยสำคัญ .06 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงยอมรับ H_0 หรือสามารถสรุปได้ว่า อัตราความตั้งใจซื้อ ในการทดสอบแบบปกปิดตราสินค้า ของเบียร์ยี่ห้อสมมติแต่ละยี่ห้อ ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นการยืนยันสมมติฐานข้อที่ 20

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 21 : อัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอัตราความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า(Brand Taste Test) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อคือ เบียร์ช้าง, โชนเก้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก และ สิงห์ นั้น ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลของ ONE WAY ANOVA ของอัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้า(Brand Taste Test)

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	37.68	4	9.42	10.47	.00
ภายในกลุ่ม	256.45	285	.90		
รวม	294.12	289			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 10.47 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 กล่าวคืออัตราความตั้งใจซื้อในการทดสอบแบบเปิดเผยตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นการยืนยันสมมติฐานข้อที่ 21

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 22 : อัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

ลำดับต่อไป เป็นการทดสอบว่าอัตราความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention Rate) ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้วิธีการทดสอบ Paired-Samples t-Test

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบ Paired-Samples t-Test ระหว่างอัตราความตั้งใจซื้อที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า

ค่าเฉลี่ย(Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)	ค่า t	Sig
-.13	1.20	-1.90	.06

ตารางที่ 43 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างอัตราความตั้งใจซื้อ ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า เพื่อทดสอบ

H_0 : อัตราความตั้งใจซื้อที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : อัตราความตั้งใจซื้อที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

ค่า t ที่คำนวณได้คือ -1.90 ที่ระดับนัยสำคัญ .06 ซึ่งมากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ อัตราความตั้งใจซื้อ ที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานข้อที่ 22 ที่คาดไว้ว่าจะมีความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 23 : ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่าผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ(Difference of Purchase Intention Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE WAY ANOVA) เพื่อทดสอบ

H_0 : ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อของเบียร์แต่ละยี่ห้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลของ ONE WAY ANOVA ของผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	91.55	4	22.89	27.69	.00
ภายในกลุ่ม	235.57	285	.83		
รวม	327.12	289			

จากตาราง ANOVA พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 27.69 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผลต่างของอัตราการเลือก(Difference of Choice Rate)ของเบียร์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นการยืนยันสมมติฐานข้อที่ 23

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 24 : ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปีจจัย มีความสัมพันธ์กัน

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีจจัย โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ(Difference of Purchase Intention Rate) ที่ใช้เป็นค่าบรรทัดฐาน

ตารางที่ 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ
กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

จำนวน	สัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
284	.25	.00

ตารางที่ 45 เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย เพื่อทดสอบ

H_0 : ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธี

การวัดแบบ 5 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธี

การวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = .25 ที่ระดับนัยสำคัญ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า อัตราความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่เป็นการยืนยันสมมติฐานข้อที่ 24

จึงสามารถสรุปในที่นี้ได้ว่า เมื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยทำการเปรียบเทียบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ (Difference of Purchase Intention Rate) พบว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีความเที่ยงตรง (Construct Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอัตราความตั้งใจซื้อที่วัดได้จากการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีการทดสอบแบบ Paired-Samples t-Test ที่ผ่านมานั้น พบว่าข้อมูลทั้ง 2 ชุด ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อดังกล่าว จึงไม่สามารถนับว่าเป็นค่าบรรทัดฐานที่ดีพอสำหรับทดสอบความเที่ยงตรงของคุณค่าของตราสินค้าได้ เช่นเดียวกับอัตราราคาที่ได้ทำการทดสอบไปแล้ว