

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาตราयीหื้อเดอะ พืชซ่า คอมปะนี และพืชซ่า ฮัท ในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ผลการศึกษาวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร

1.1 ผลการสร้างแบบวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ สำหรับธุรกิจบริการด้าน

อาหาร

1.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

ดังแสดงในตาราง 4.1

1.3 ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

ดังแสดงในตาราง 4.2

1.4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวัด

ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ ดังแสดงในตาราง 4.3

1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง 4.4-4.12 และรูป

4.1-4.9

2. ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีตราयीหื้อเดอะ พืชซ่า คอมปะนี และตราयीหื้อพืชซ่า ฮัท

2.1 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.13-4.15 และรูป 4.10

2.2 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.16-4.29

2.3 ผลการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามตราयीหื้อพืชซ่าที่ชอบ โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4.30-4.31 และรูป 4.11

2.4 ผลการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนตราयीหื้อพิชช่าที่ชอบ โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4.32

2.5 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนตราयीหื้อพิชช่าที่ชอบ โดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.33-4.38 และรูป 4.12-4.13

3. ผลการศึกษาความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

3.1 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและ ระดับต่ำ ในภาพรวมว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ อย่างไร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Mean difference t-test จำนวน ร้อยละ และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.39-4.43

3.2 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูง ระหว่าง กลุ่มที่ชอบพิชช่าเพียงตราयीหื้อเดียวและชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหื้อ ว่ามีความแตกต่างของความ จงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ อย่างไร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน Mean difference t-test จำนวน ร้อยละ และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.44-4.48

3.3 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับต่ำ ระหว่าง กลุ่มที่ชอบพิชช่าเพียงตราयीหื้อเดียวและชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหื้อ ว่ามีความแตกต่างของความ จงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ อย่างไร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน Mean difference t-test จำนวน ร้อยละ และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.49-4.53

1. ผลการศึกษาวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อตราี่ห้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร

1.1 ผลการสร้างแบบวัดความจงรักภักดีต่อตราี่ห้อ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบวัดความจงรักภักดีต่อตราี่ห้อ สำหรับธุรกิจบริการด้านอาหาร ประกอบด้วยตัววัดความจงรักภักดี 8 ตัว รวมทั้งสิ้น 29 ข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty measures) ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดมิติย่อยต่างๆ ดังนี้

1.1 ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตราี่ห้อ (price until switching) 2 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกและมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบทั้ง 2 ข้อ

1.2 ความสวามิภักดีต่อตราี่ห้อ (brand allegiance) 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกทั้ง 3 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

1.3 ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวก 2 ข้อ ด้านลบ 1 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

1.4 ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราี่ห้อที่ชื่นชอบ (share of category) 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกทั้ง 3 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

2. กลุ่มตัววัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty measures) ประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดมิติย่อยต่างๆ ดังนี้

2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกทั้ง 5 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

2.2 ตราี่ห้อที่ชื่นชอบ (brand preference) 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวก 2 ข้อ ด้านลบ 1 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

2.3 โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกทั้ง 3 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

2.4 ทักษะคติต่อตราयीหือ (attitude toward brand) 7 ซือ เป็นคำถามที่มี ความหมายด้านบวก 5 ซือ ด้านลบ 2 ซือ และมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์ การให้คะแนน 5 ระดับ

1.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือ ดังแสดง ในตาราง 4.1

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุดไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนซือคำถาม และค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือ

มาตรวัด	จำนวน ซือคำถาม	ค่า ความเชื่อมั่น
ความจงรักภักดีต่อตราयीหือ	27	0.9453
มาตรวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty measures)	9	0.8555
1. ความสวามิภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance)	3	0.8019
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	3	0.3123
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category)	3	0.7378
มาตรวัดด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty measures)	18	0.9227
1. ทักษะคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	5	0.8651
2. ตราयीหือที่ชื่นชอบ (brand preference)	3	0.6054
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	3	0.6778
4. ทักษะคติต่อตราयीหือ (attitude toward brand)	7	0.7845

จากตาราง 4.1 พบว่า เมื่อนำมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหือ ไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยรับประทานพิชซ่าตราयीหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราयीหือ พิชซ่า ฮัท ได้ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.9453

1.3 ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ ดังแสดงในตาราง 4.2

หาค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ของมาตรวัด โดยทำการหาค่า t-test ระหว่างชุดข้อมูลที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 100 ชุด กับชุดข้อมูลที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 100 ชุด

ตาราง 4.2 แสดงค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

การวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	t-test
1. ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบมากที่สุดเท่าที่นั่นในครั้งต่อไป	-28.798***
2. ผู้บริโภคจะไม่รับประทานพิซซ่าตราयीหื้ออื่นเลย แม้ว่าตราयीหื้อที่ชอบมากที่สุด ไม่มีขายในห้างฯหรือร้านที่ไป	-26.836***
3. ผู้บริโภคพาเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบเท่าที่นั่น	-40.854***
4. ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราयीหื้ออื่นจะลดราคา	42.480***
5. ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราयीหื้อที่ผู้บริโภคชอบเมื่อลดราคาเท่าที่นั่น	26.416***
6. ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราयीหื้ออื่น ที่ไม่ได้ชอบมากที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่าที่นั่น	25.073***
7. ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบ มากกว่าตราयीหื้ออื่น	36.399***
8. ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิซซ่าตราयीหื้อที่ไม่ชอบเลย	33.431***
9. อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภครับประทานพิซซ่าเฉพาะตราयीหื้อที่ชอบเท่าที่นั่น	37.390***
10. ผู้บริโภคคิดว่าตราयीหื้อมีความสำคัญ จึงเลือกรับประทาน เฉพาะพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบเท่าที่นั่น	32.361***
11. ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิซซ่าตราयीหื้อที่ผู้บริโภคชอบ มากกว่าตราयीหื้ออื่น	26.670***
12. ผู้บริโภครู้สึกประทับใจพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน	27.805***
13. ผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิซซ่าตราयीหื้ออื่นที่ไม่ได้ชอบ	40.278***
14. ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิซซ่าตราयीหื้ออื่นที่ไม่ได้ชอบ	34.087***
15. ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบ	25.735***
16. ผู้บริโภคจะนึกถึงพิซซ่าตราयीหื้อที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการรับประทานพิซซ่า	39.837***

ตาราง 4.2 แสดงค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ของมาตรวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	t-test
17. ผู้บริโภคลิขิตตราयीหื้อพิชชาที่รับประทานอยู่เสมอ	31.976***
18. ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของพิชชาตราयीหื้อที่ชอบอย่างแน่นอน	25.268***
19. หากมีคนให้แนะนำพิชชา ผู้บริโภคจะแนะนำพิชชาตราयीหื้อที่ชอบเท่านั้น	25.462***
20. ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชชาตราयीหื้อที่ชอบในทางที่ไม่ดี	22.589***
21. ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานพิชชาตราयीหื้ออื่น ที่ไม่ได้ชอบ	31.576***
22. เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานพิชชา จะนึกถึงตราयीหื้อที่ชอบมากที่สุดเท่านั้น	29.696***
23. ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้รับประทานพิชชาตราयीหื้อที่ชอบมากที่สุด	28.917***
24. ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเลือกตราयीหื้อพิชชา	37.005***
25. ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับพิชชาตราयीหื้อที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตราयीหื้ออื่น	24.720***
26. ผู้บริโภคคิดว่าพิชชาตราयीหื้อที่ผู้บริโภคชอบรับประทานคืออยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราयीหื้ออื่น	39.892***
27. ผู้บริโภคอยากลองรับประทานพิชชาตราयीหื้ออื่นบ้าง	29.712***

***p<0.001

จากตาราง 4.2 พบว่าตัวแปรที่ใช้วัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ มีค่าอำนาจจำแนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัวแปร

1.4 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวัดระดับ
ความจงรักภักดีต่อตราห้อย ดังแสดงในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตรา
ห้อย

มาตรวัดความจงรักภักดี	1	2	3	4	5	6	7
1. ความสามัคคีภักดีต่อตราห้อย (brand allegiance)	1.00						
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	0.60**	1.00					
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการ บริโภคพิชซ่าตราห้อยที่ชื่นชอบ (share of category)	0.76**	0.62**	1.00				
4. ทิศนคติต่อพฤติกรรม จงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	0.71**	0.57**	0.81**	1.00			
5. ตราห้อยที่ชื่นชอบ (brand preference)	0.55**	0.55**	0.69**	0.70**	1.00		
6. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	0.55**	0.50**	0.65**	0.70**	0.65**	1.00	
7. ทิศนคติต่อตราห้อย (attitude toward brand)	0.69**	0.73**	0.78**	0.78**	0.74**	0.66**	1.00

**p<0.01

จากตาราง 4.3 พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว ซึ่งเป็นมาตรวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราห้อย
มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

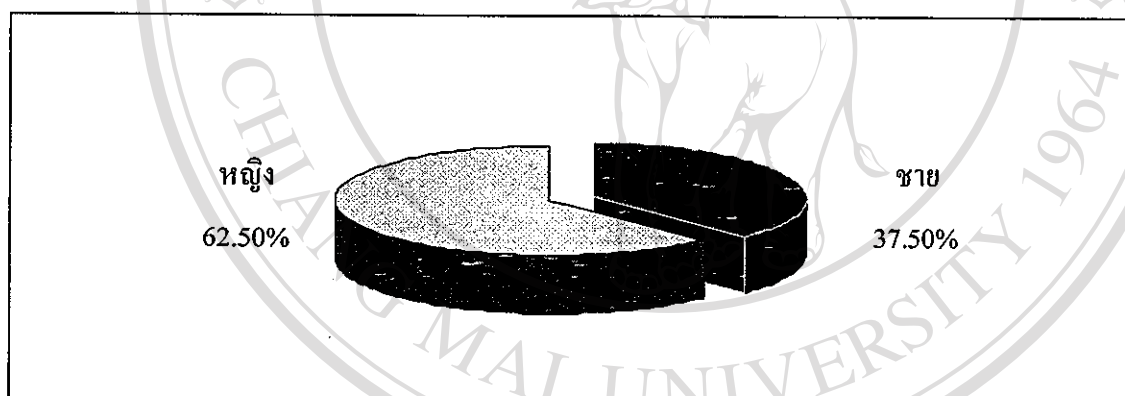
1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง 4.4-4.12 และรูป 4.1-4.9

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคพิซซ่าตรา ยี่ห้อเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ พิชซ่า ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเคยบริโภคพิซซ่า และค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิซซ่าต่อครั้ง

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100

รูป 4.1 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

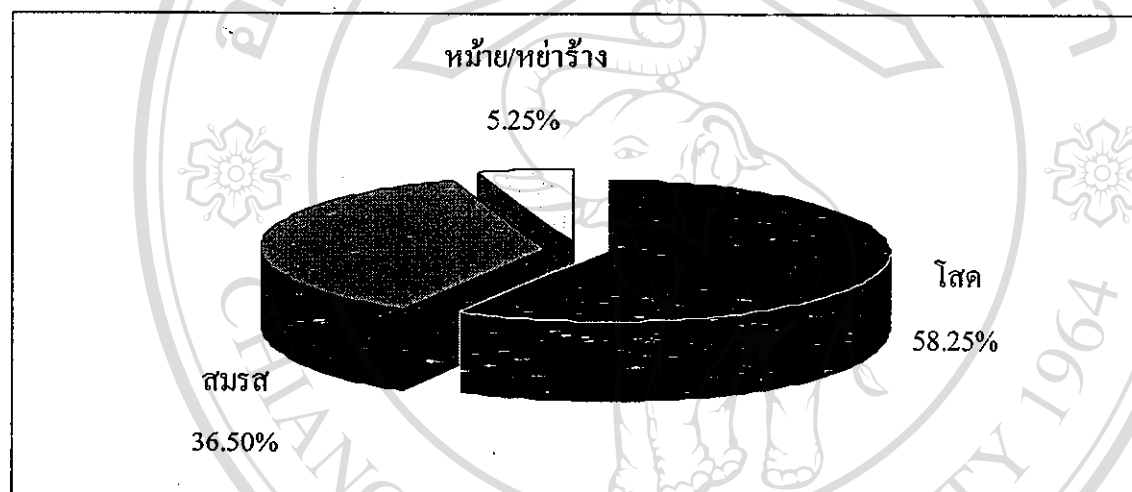


จากตาราง 4.4 และรูป 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพิซซ่าตรา ยี่ห้อเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ พิชซ่า ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 และเพศชาย ร้อยละ 37.50

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภ�ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	233	58.25
สมรส	146	36.50
หม้าย / หย่าร้าง	21	5.25
รวม	400	100

รูป 4.2 แสดงร้อยละของผู้บริโภ�ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

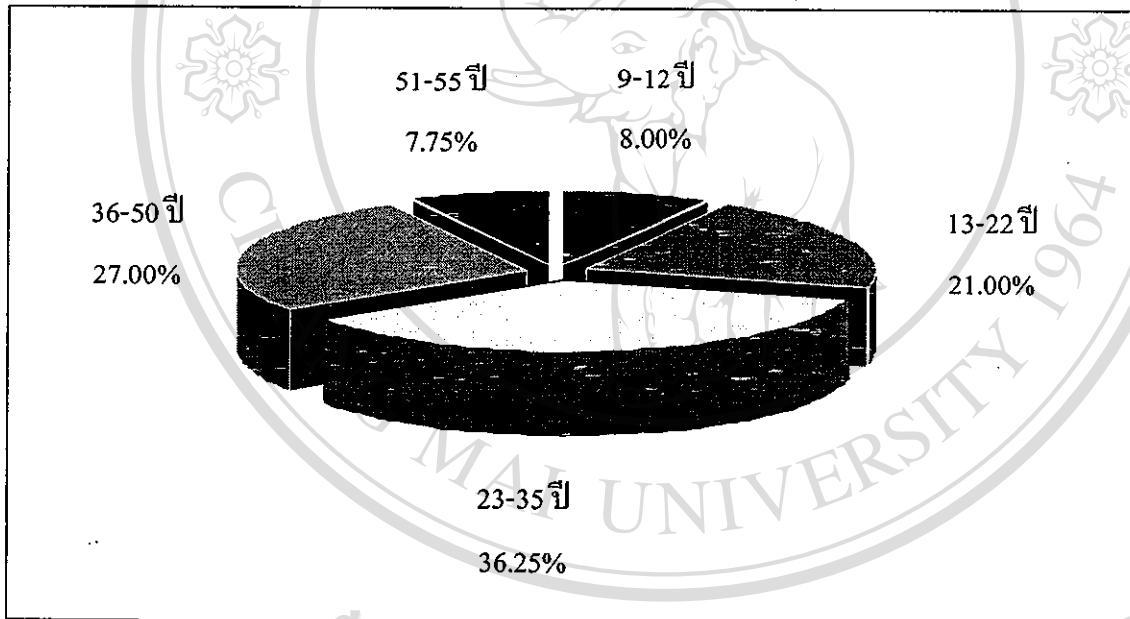


จากตาราง 4.5 และรูป 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภ�ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคบบริโภ�พิชซ่าตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ พิชซ่า ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 36.50 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9 - 12 ปี	32	8.00
13 - 22 ปี	84	21.00
23 - 35 ปี	145	36.25
36 - 50 ปี	108	27.00
51 - 55 ปี	31	7.75
รวม	400	100

รูป 4.3 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

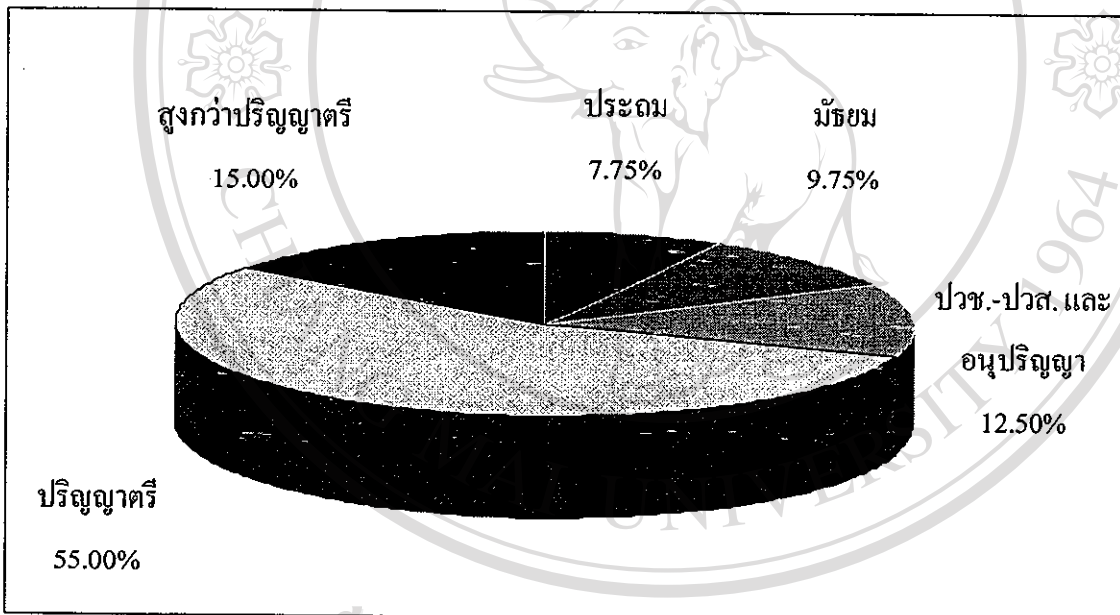


จากตาราง 4.6 และรูป 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพืชชำตราหือเคอะ พืชชำ คอมปะนี และ/หรือ พืชชำ ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 23-35 ปี ร้อยละ 36.25 รองลงมาอายุช่วง 36-50 ปี ร้อยละ 27.00 อายุช่วง 13-22 ปี ร้อยละ 21.00 อายุช่วง 9-12 ปี ร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 55-51 ปี ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	7.75
มัธยมศึกษา	39	9.75
ปวช. - ปวส. และอนุปริญญา	50	12.50
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100

รูป 4.4 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

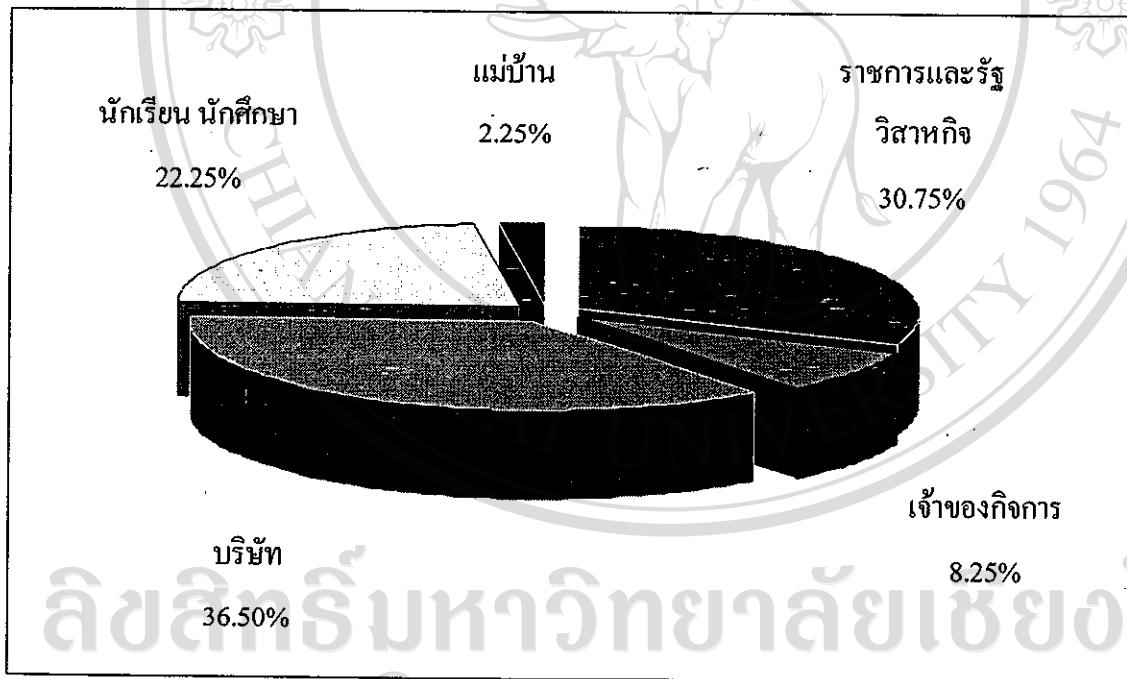


จากตาราง 4.7 และรูป 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพืชชาตราयीห่อเคาะ พืชชา คอมปะนี และ/หรือ พืชชา ฮัท ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.00 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.00 การศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. และอนุปริญญา ร้อยละ 12.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดคือการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	30.75
เจ้าของกิจการ	33	8.25
พนักงานบริษัท	146	36.50
นักเรียน นักศึกษา	89	22.25
แม่บ้าน	9	2.25
ว่างงาน	0	0.00
รวม	400	100

รูป 4.5 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

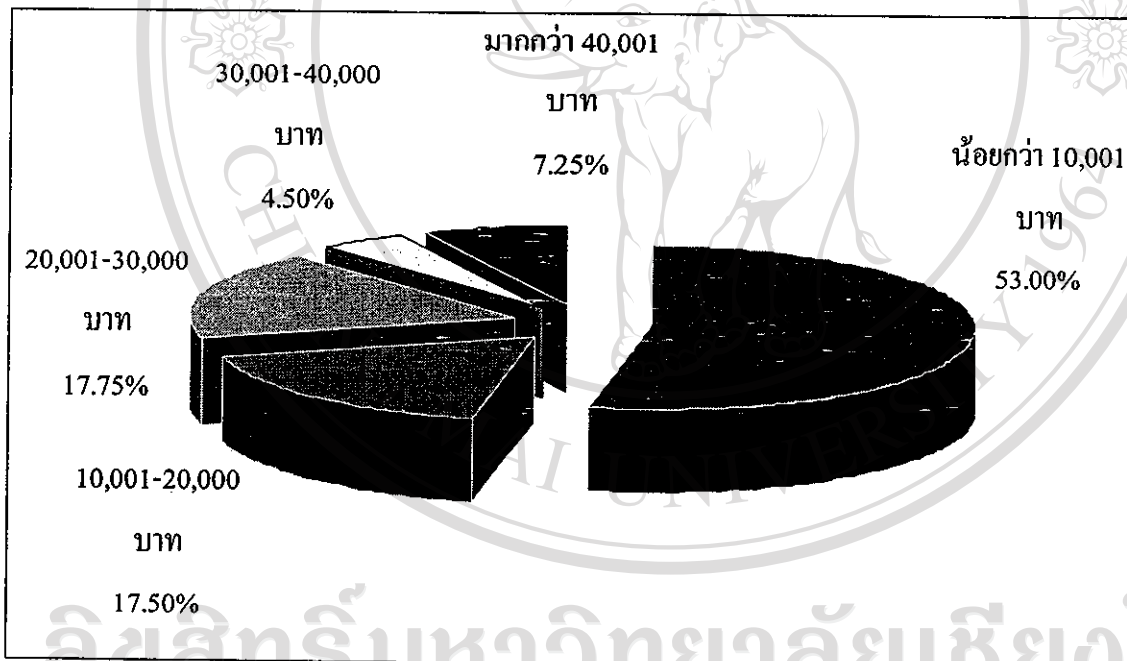


จากตาราง 4.8 และรูป 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพิซซ่าตราฮีโน่เดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ พิชซ่า ฮัท ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.50 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 22.25 รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.75 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน ร้อยละ 2.25

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	212	53.00
10,001 – 20,000 บาท	70	17.50
20,001 - 30,000 บาท	71	17.75
30,001 - 40,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 40,000 บาท	29	7.25
รวม	400	100

รูป 4.6 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

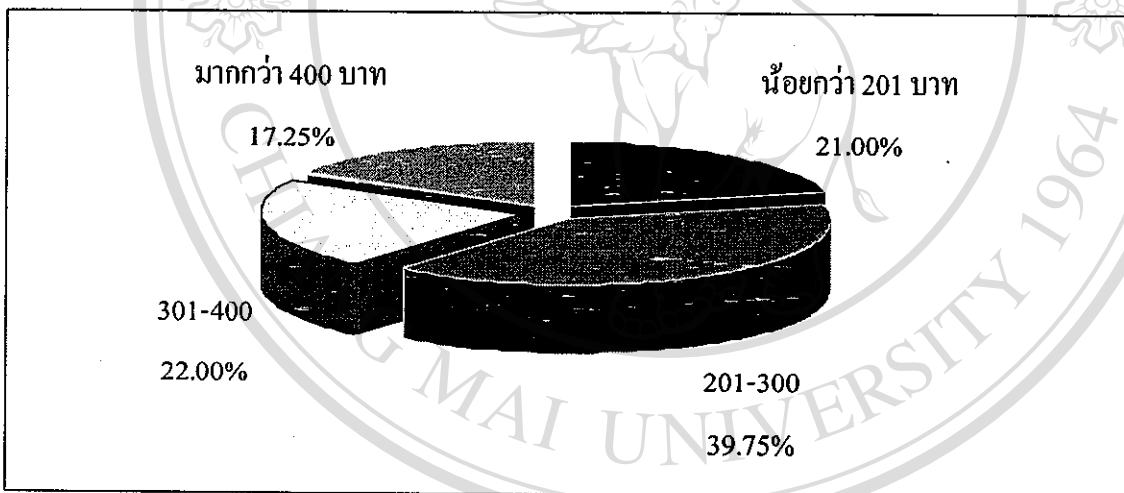


จากตาราง 4.9 และรูป 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพืชชาตราหือเดอะ พืชชา คอมปะนี และ/หรือ พืชชา ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 53.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.75 และน้อยที่สุดมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.50

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคพืชชาต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานพืชชาต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 201 บาท	84	21.00
201 - 300 บาท	159	39.75
301 - 400 บาท	88	22.00
มากกว่า 400 บาท	69	17.25
รวม	400	100

รูป 4.7 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคพืชชาต่อครั้ง

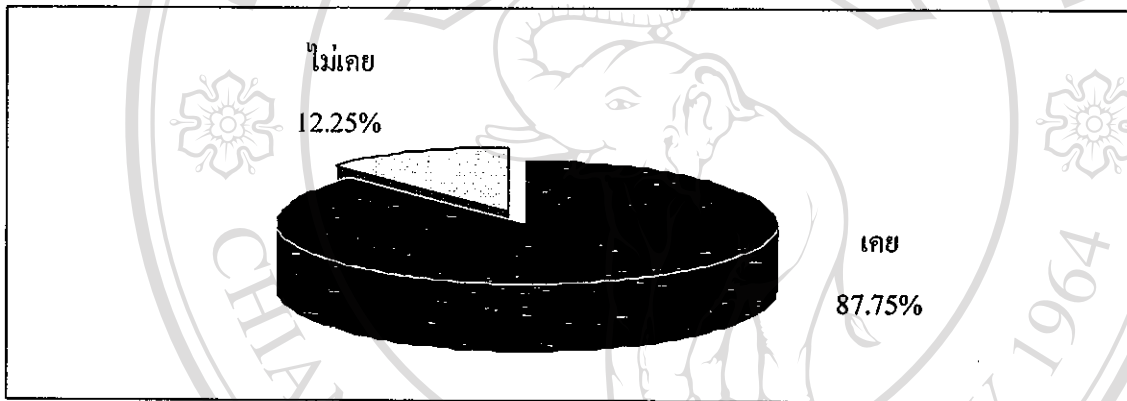


จากตาราง 4.10 และรูป 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคพืชชาตราห้อยเคอะ พืชชา คอมปะนี และ/หรือ พืชชา ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานพืชชาต่อครั้ง 201 - 300 บาท ร้อยละ 39.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 - 400 บาท ร้อยละ 22.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 201 บาท ร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 400 บาท ร้อยละ 17.25

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการบริโภคพืชฯ ตรายี่ห้อเคอะ พืชฯ คอมปะนี

การบริโภคพืชฯ ตรายี่ห้อเคอะ พืชฯ คอมปะนี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคอะ	351	87.75
ไม่เคอะ	49	12.25
รวม	400	100

รูป 4.8 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการบริโภคพืชฯ ตรายี่ห้อเคอะ พืชฯ คอมปะนี

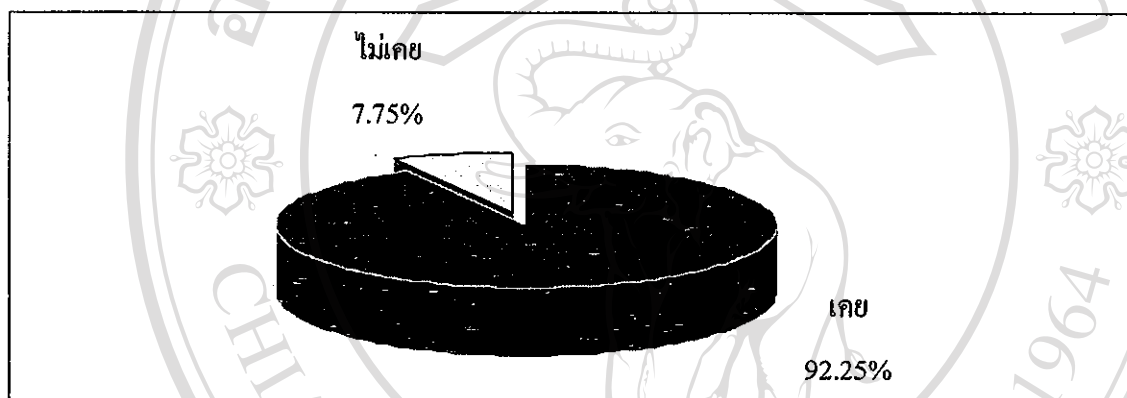


จากตาราง 4.11 และรูป 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคอะบริโภคพืชฯ ตรายี่ห้อเคอะ พืชฯ คอมปะนี และ/หรือ พืชฯ ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เคอะบริโภคพืชฯ ตรายี่ห้อเคอะ พืชฯ คอมปะนี ร้อยละ 87.75 และไม่เคอะบริโภคพืชฯ ตรายี่ห้อเคอะ พืชฯ คอมปะนี ร้อยละ 12.25

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเคยบริโภค พืชชา ทรายี่ห่อพืชชา ฮัท

การบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อพืชชา ฮัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	369	92.25
ไม่เคย	31	7.75
รวม	400	100

รูป 4.9 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อ พืชชา ฮัท



จากตาราง 4.12 และรูป 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อเคอะ พืชชา คอมปะนี และ/หรือ พืชชา ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อพืชชา ฮัท ร้อยละ 92.25 และไม่เคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อพืชชา ฮัท ร้อยละ 7.75

จากตาราง 4.4 ถึงตาราง 4.12 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อเคอะ พืชชา คอมปะนี และ/หรือ พืชชา ฮัท ทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 37.50 และเพศหญิง ร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 58.25 มีอายุช่วง 23-35 ปี ร้อยละ 36.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.50 มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 53.00 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานพืชชาต่อครั้ง 201 - 300 บาท ร้อยละ 39.75 เคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อเคอะ พืชชา คอมปะนี ร้อยละ 87.75 และเคยบริโภคพืชชา ทรายี่ห่อพืชชา ฮัท ร้อยละ 92.25

2. ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราयीหื้อเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท

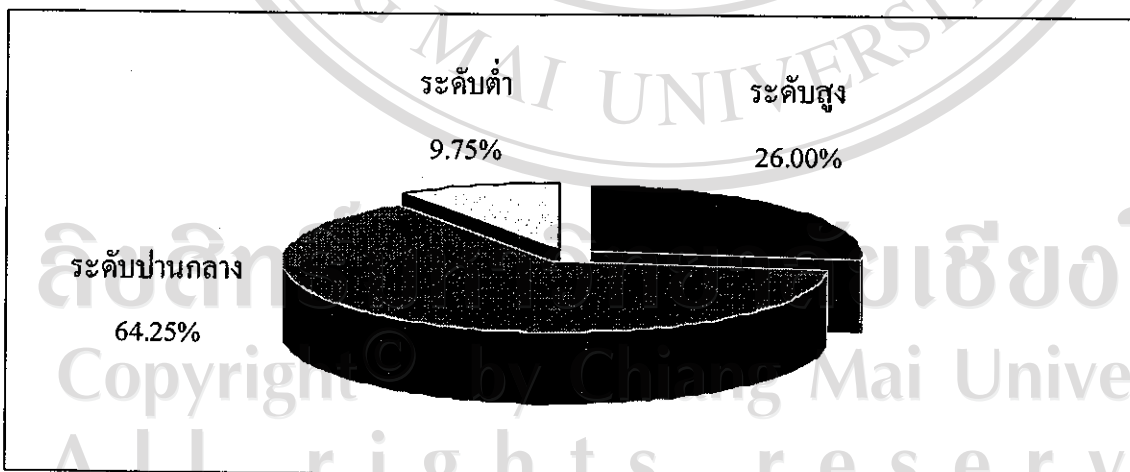
2.1 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.13-4.15 และรูป 4.10

ตาราง 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

ระดับความจงรักภักดี	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูง	104	26.00	4.04	0.9715
มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง	257	64.25	3.06	0.8504
มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับต่ำ	39	9.75	2.18	1.0030
รวม	400	100.00	3.23	1.0032

$$\chi^2 = 178.895 \quad df = 2 \quad p < 0.001$$

รูป 4.10 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ



จากตาราง 4.13 และรูป 4.10 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลางร้อยละ 64.25 มีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8504 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงร้อยละ 26.00 มีค่าเฉลี่ย 4.04

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9715 กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราฮีท้อในระดับต่ำร้อยละ 9.75 มีค่าเฉลี่ย 2.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0030

จากการทดสอบ χ^2 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความจงรักภักดีต่อตราฮีท้อในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.14 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราหัตถ์ด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคใหม่ใน ภาพรวม

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
1. ความสามัคคีต่อตราหัตถ์ (brand allegiance)	141	283	408	291	77	3,720	1,200	3.10	1.0936
1.1 ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราหัตถ์ที่ชอบมากที่สุดเท่าที่ ในครั้งต่อไป	71	120	150	42	17	1386	400	3.46	1.0351
1.2 ผู้บริโภคจะไม่รับประทานพิซซ่าตราหัตถ์ที่อื่นเลย แม้ว่าจะ ซื้อที่ที่ชอบมากที่สุดไม่มีขายในห้างหรือร้านที่ไป	31	42	145	142	40	1082	400	2.70	1.0420
1.3 ผู้บริโภคหาเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิซซ่าตรา หัตถ์ที่ชอบเท่าที่	39	121	113	107	20	1252	400	3.13	1.0705
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	113	265	484	263	75	3,678	1,200	3.06	1.0312
2.1 ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานพิซซ่าตราหัตถ์ที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราหัตถ์ที่อื่นจะลดราคา	50	99	133	101	17	1264	400	3.16	1.0711
2.2 ผู้บริโภครับประทานพิซซ่าตราหัตถ์ที่ชอบแม้ไม่ลดราคา	30	129	167	40	34	1281	400	3.20	1.0120
2.3 ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราหัตถ์ที่อื่น ที่ไม่ได้ชอบมาก ที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่านั้น	33	37	184	122	24	1133	400	2.83	0.9705

ตาราง 4.14 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภครักกักตุนอาหารที่ซื้อด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคโลกในจังหวัดเชียงใหม่
ภาพรวม (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					จำนวน	\bar{x}	SD
	5	4	3	2	1			
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราหือที่ชื่นชอบ (share of category)	178	292	388	255	87	1,200	3.18	1.1432
3.1 ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิชชาตราหือที่ชอบ มากกว่าตราหืออื่น	62	119	131	69	19	400	3.34	1.0804
3.2 ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชชาตราหือที่ไม่ชอบเลย	44	45	143	122	46	400	2.80	1.1312
3.3 อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้รับประทานพิชชาเฉพาะ ตราหือที่ชอบเท่านั้น	72	128	114	64	22	400	3.41	1.1203
รวม	432	840	1,280	809	239	3,600	3.11	1.0418

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 1.0418

โดยมีความสวามิภักดีต่อตราหือในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0936 มีความยึดหยุ่นต่อราคาในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0312 และมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราหือที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 1.1432

ตาราง 4.15 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราयीที่ต่อต้านทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	260	563	786	287	104	6,568	2,000	3.28	1.0312
1.1 ผู้บริโภคคิดว่าตราयीที่มีความสำคัญ จึงเลือกรับประทานเฉพาะพิชชาตราयीที่ขอชอบเท่านั้น	48	115	148	63	22	1292	400	3.26	1.0442
1.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิชชาตราयीที่ผู้บริโภครอชอบมากกว่าตราयीที่อื่น	68	143	138	34	17	1411	400	3.53	1.0084
1.3 ผู้บริโภครู้สึกประทับใจพิชชาตราयीที่ขอชอบตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน	74	138	136	34	18	1416	400	3.54	1.0301
1.4 ผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิชชาตราयीที่อื่นที่ไม่ได้ชอบ	20	79	187	88	26	1179	400	2.95	0.9364
1.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราयीที่อื่นที่ไม่ได้ชอบ	46	88	177	68	21	1270	400	3.18	1.0158

ตาราง 4.15 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราयीที่ต่อต้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1			
2. ตราयीที่ชื่นชอบ (brand preference)	243	408	414	90	45	1,200	3.60	1.0108
2.1 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อพิชชาตราयीที่ที่ชอบ	74	182	119	13	12	400	3.73	0.9016
2.2 ผู้บริโภคจะนึกถึงพิชชาตราयीที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรก	125	161	60	18	6	400	3.95	0.9232
เมื่อต้องการรับประทานพิชชา	44	65	205	59	27	400	3.10	1.0062
2.3 ผู้บริโภคมีการประทานพิชชาตราयीที่เคยมองอยู่เสมอ	152	325	562	108	53	1,200	3.34	0.9619
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)								
3.1 ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของพิชชาตราयीที่ที่ชอบอย่างแน่นอน	71	125	177	15	12	400	3.57	0.9259
3.2 หากมีคนให้แนะนำพิชชา ผู้บริโภคจะแนะนำพิชชาตราयीที่ที่ชอบเท่านั้น	57	144	147	37	15	400	3.48	0.9731
3.3 ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชชาตราयीที่ที่ชอบในทางที่ไม่ดี	24	56	238	56	26	400	2.99	0.8842

ตาราง 4.15 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราयीที่ทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
4. ทัศนคติต่อตราयी (attitude toward brand)						8,791	2,800	3.14	1.0200
4.1 ผู้บริโภครู้สึกดีคิดหวัง หากต้องรับประทานพิซซ่าตราयीที่อื่น ที่ไม่ได้อชอบ	329	519	1,339	440	173	8,791	2,800	3.14	1.0200
4.2 เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานพิซซ่า จะนึกถึงตราयीที่ที่ชอบมากที่สุดเท่าที่	27	60	212	72	29	1184	400	2.96	0.9437
4.3 ผู้บริโภครู้สึกดีตั้งแต่เมื่อได้รับประทานพิซซ่าตราयीที่ที่ชอบมากที่สุด	71	123	157	43	6	1410	400	3.52	0.9548
4.4 ผู้บริโภคไม่ต้องการรับประทานพิซซ่าตราयीที่ที่ชอบมากที่สุด	74	76	213	31	6	1381	400	3.45	0.9300
4.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการรับประทานพิซซ่าตราयीที่ที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตราयीที่อื่น	51	67	196	82	4	1279	400	3.20	0.9411
4.6 ผู้บริโภคคิดว่าพิซซ่าตราयीที่ผู้บริโภคชอบรับประทานคืออยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยน ไปรับประทานพิซซ่าตราयीที่อื่น	37	93	214	45	11	1300	400	3.25	0.8743
4.7 ผู้บริโภคไม่ยกยอการรับประทานพิซซ่าตราयीที่อื่น	34	78	183	76	29	1212	400	3.03	1.0083
รวม	984	1,815	3,101	925	375	23,688	7,200	3.29	0.9916

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวม มีความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9916

โดยมีทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0312 มีความชื่นชอบต่อตราयीหื้อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0108 มีโอกาสที่จะบอกต่อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9619 และมีทัศนคติต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0200

2.2 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.16-4.29

ตาราง 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อและเพศ

ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	เพศ							
	ชาย				หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ระดับสูง	34	22.67	4.07	1.0322	70	28.00	4.03	0.9407
ระดับปานกลาง	93	62.00	3.05	0.8702	164	65.60	3.08	0.8388
ระดับต่ำ	23	15.33	2.14	1.0241	16	6.40	2.24	0.9699
รวม	150	100.00	3.14	1.1062	250	100.00	3.29	1.0110

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ เพศชาย ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.00 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 22.67 และ 15.33 ตามลำดับ

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.60 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 28.00 และ 6.40 ตามลำดับ

เพื่อต้องการทราบว่าเพศและระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.17

ตาราง 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อและเพศ

เพศ	ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
ชาย	34 (8.50)	93 (23.25)	23 (5.75)	150 (37.50)
หญิง	70 (17.50)	164 (41.00)	16 (4.00)	250 (62.50)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 8.888$$

$$df = 2$$

$$p = 0.012$$

จากตาราง 4.17 การทดสอบ χ^2 พบว่าเพศมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อและสถานภาพการสมรส

ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	สถานภาพการสมรส							
	โสด				แต่งงานแล้ว			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ระดับสูง	42	18.03	3.99	0.9937	62	37.13	4.08	0.5146
ระดับปานกลาง	166	71.24	3.05	0.8873	91	54.49	3.10	0.7598
ระดับต่ำ	25	10.73	2.16	1.0795	14	8.38	2.22	0.1392
รวม	233	100.00	3.12	1.0490	167	100.00	3.39	1.0314

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 71.24 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 18.03 และ 10.73 ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.49 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 37.13 และ 8.38 ตามลำดับ

เพื่อต้องการทราบว่าสถานภาพการสมรสและระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.19

ตาราง 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อและสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
โสด	42 (10.50)	166 (41.50)	25 (6.25)	233 (58.25)
แต่งงานแล้ว	62 (15.50)	91 (22.75)	14 (3.50)	167 (41.75)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 18.448$$

$$df = 2$$

$$p < 0.001$$

จากตาราง 4.19 การทดสอบ χ^2 พบว่าสถานภาพการสมรสมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราชี้หือและอายุ

ระดับ ความจงรักภักดี ต่อตราชี้หือ	อายุ											
	9 - 12 ปี				13 - 22 ปี				23 - 35 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ระดับสูง	4	11.76	3.87	1.1688	21	25.00	4.00	0.9342	25	16.56	4.11	0.9677
ระดับปานกลาง	27	79.41	3.00	1.0639	57	67.86	3.06	0.8383	110	72.85	3.06	0.7858
ระดับต่ำ	3	8.82	2.21	0.5164	6	7.14	2.20	1.0284	16	10.60	2.14	1.0973
รวม	34	100.00	3.03	1.1425	84	100.00	3.23	1.0076	151	100.00	3.14	0.9992

ตาราง 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราชี้หือและอายุ (ต่อ)

ระดับ ความจงรักภักดี ต่อตราชี้หือ	อายุ											
	36 - 50 ปี				51 - 55 ปี							
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD				
ระดับสูง	39	39.39	3.99	0.9808	15	46.88	39	39.39				
ระดับปานกลาง	50	50.51	3.14	0.9222	13	40.63	50	50.51				
ระดับต่ำ	10	10.10	2.22	0.9329	4	12.50	10	10.10				
รวม	99	100.00	2.28	1.1000	32	100.00	99	100.00				

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่มีอายุ 9-12 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับปานกลาง ร้อยละ 79.41 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 11.76 และ 8.82 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 13-22 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับปานกลาง ร้อยละ 67.86 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 25.00 และ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 23-35 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับปานกลาง ร้อยละ 72.85 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 16.56 และ 10.60 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 36-50 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.51 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 39.39 และ 10.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับสูง ร้อยละ 46.88 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดับปานกลางและระดับต่ำ ร้อยละ 40.63 และ 12.50 ตามลำดับ

เพื่อต้องการทราบว่าอายุและระดับความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อย มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อและอายุ

อายุ	ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
9 - 12 ปี	4 (1.00)	27 (6.75)	3 (0.75)	34 (8.50)
13 - 22 ปี	21 (5.25)	57 (14.25)	6 (1.50)	84 (21.00)
23 - 35 ปี	25 (6.25)	110 (27.50)	16 (4.00)	151 (37.75)
36 - 50 ปี	39 (9.75)	50 (12.50)	10 (2.50)	99 (24.75)
51 - 55 ปี	15 (3.75)	13 (3.25)	4 (1.00)	32 (8.00)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 29.858$$

$$df = 8$$

$$p < 0.001$$

จากตาราง 4.21 การทดสอบ χ^2 พบว่าอายุมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและระดับการศึกษา

ระดับ ความจงรักภักดี ต่อตราयीหือ	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา				มัธยมศึกษา				ปวช.-ปวส. และอนุปริญญา			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ระดับสูง	2	6.45	3.89	1.2837	9	23.08	4.16	0.9507	18	36.00	4.08	0.9725
ระดับปานกลาง	26	83.87	3.01	1.0742	28	71.79	2.96	0.7986	28	56.00	3.11	0.8612
ระดับต่ำ	3	9.68	2.21	1.0922	2	5.13	2.19	1.1340	4	8.00	2.24	0.9260
รวม	31	100.00	2.99	1.1392	39	100.00	3.20	1.0189	50	100.00	3.39	1.0703

ตาราง 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับ ความจงรักภักดี ต่อตราयीหือ	ระดับการศึกษา											
	ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี							
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD				
ระดับสูง	54	24.55	4.03	0.9375	21	35.00	3.99	1.0270				
ระดับปานกลาง	136	61.82	3.08	0.8066	39	65.00	3.09	0.8531				
ระดับต่ำ	30	13.64	2.17	0.996	0	0.00	0.00	0.0000				
รวม	220	100.00	3.19	1.0367	60	100.00	3.40	1.0133				

จากตาราง 4.22 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 83.87 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับต่ำและระดับสูง ร้อยละ 9.68 และ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 71.79 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 23.08 และ 5.13 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช.-ปวส. และอนุปริญญา ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 56.00 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 36.00 และ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.82 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 24.55 และ 13.64 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.00 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อในระดับสูง ร้อยละ 35.00

เพื่อต้องการทราบว่าระดับการศึกษาและระดับความจงรักภักดีต่อตราชื้อหื้อ มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.23

ตาราง 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราชื้อและระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความจงรักภักดีต่อตราชื้อ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
ประถมศึกษา	2 (90.50)	26 (6.50)	3 (0.75)	31 (7.75)
มัธยมศึกษา	54 (13.50)	136 (34.00)	30 (7.50)	220 (55.00)
ปวช.-ปวส. และอนุปริญญา	9 (2.25)	28 (7.00)	2 (0.50)	39 (9.75)
ปริญญาตรี	18 (4.50)	28 (7.00)	4 (1.00)	50 (12.50)
สูงกว่า ปริญญาตรี	21 (5.25)	39 (9.75)	0 (0.000)	60 (15.00)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 21.866$$

$$df = 8$$

$$p = 0.005$$

จากตาราง 4.23 การทดสอบ χ^2 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราชื้อของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและอาชีพ

ระดับ ความจงรักภักดี ต่อตราयीหือ	อาชีพ											
	รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ				เจ้าของกิจการ				พนักงานบริษัท			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ระดับสูง	49	39.84	4.00	0.9763	10	30.30	4.41	0.9625	30	20.55	4.02	0.9360
ระดับปานกลาง	64	52.03	3.05	0.7698	14	42.42	3.11	0.8440	103	70.55	3.09	0.8536
ระดับต่ำ	10	8.13	2.27	0.8072	9	27.27	2.26	0.9061	13	8.90	2.09	1.1312
รวม	123	100.00	3.36	1.0240	33	100.00	3.27	1.2196	146	100.00	3.20	1.0307

ตาราง 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและอาชีพ (ต่อ)

ระดับ ความจงรักภักดี ต่อตราयीหือ	อาชีพ											
	นักเรียน นักศึกษา				แม่บ้าน							
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD				
ระดับสูง	14	15.73	3.99	0.9771	1	11.11	3.89	1.0860				
ระดับปานกลาง	68	76.40	3.03	0.9151	8	88.89	3.06	0.8554				
ระดับต่ำ	7	7.87	2.13	1.1053	0	0.00	0.00	0.0000				
รวม	89	100.00	3.11	1.0428	9	100.00	3.15	0.9196				

จากตาราง 4.24 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.03 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 39.84 และ 8.13 ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.42 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 30.30 และ 27.27 ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.55 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 20.55 และ 8.90 ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 76.40 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 15.73 และ 7.87 ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นแม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 88.89 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูง ร้อยละ 11.11

เพื่อต้องการทราบว่าอาชีพและระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.25

ตาราง 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราหือและอาชีพ

ระดับการศึกษา	ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
รับราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49 (12.25)	64 (16.00)	10 (2.50)	123 (30.75)
เจ้าของกิจการ	10 (2.50)	14 (3.50)	9 (2.25)	33 (8.25)
พนักงานบริษัท	30 (7.50)	103 (25.75)	13 (3.25)	146 (36.50)
นักเรียน นักศึกษา	14 (3.50)	68 (17.00)	7 (1.75)	89 (22.25)
แม่บ้าน / ว่างาน	1 (0.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	9 (2.25)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 36.475$$

$$df = 8$$

$$p < 0.001$$

จากตาราง 4.25 การทดสอบ χ^2 พบว่าอาชีพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและ รายได้

ระดับ ความจงรักภักดี	รายได้											
	น้อยกว่า 10,001 บาท				10,001-20,000 บาท				20,001-30,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ต่อยหือ	37	17.45	3.99	0.9611	20	28.57	4.36	0.9437	32	45.07	3.90	0.9477
ระดับสูง	156	73.58	3.06	0.8459	44	62.86	3.00	0.8870	34	47.89	3.12	0.8076
ระดับปานกลาง	19	8.96	2.14	1.1225	6	8.57	2.14	0.9749	5	7.04	2.30	0.6940
ระดับต่ำ	212	100.00	3.14	1.0106	70	100.00	3.31	1.1494	71	100.00	3.41	0.9923
รวม												

ตาราง 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือและ รายได้ (ต่อ)

ระดับ ความจงรักภักดี	รายได้											
	30,001-40,000 บาท				มากกว่า 40,000 บาท							
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD				
ต่อยหือ	12	66.67	3.92	0.9827	3	10.34	4.56	0.8660				
ระดับสูง	5	27.78	3.04	0.7472	18	62.07	3.19	0.8890				
ระดับปานกลาง	1	5.56	2.22	0.9967	8	27.59	2.25	0.9314				
ระดับต่ำ	18	100.00	3.58	1.0338	29	100.00	3.07	1.1081				
รวม												

จากตาราง 4.26 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 73.58 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 17.45 และ 8.96 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.86 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 28.57 และ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.89 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 45.07 และ 7.04 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับสูง ร้อยละ 66.67 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับปานกลางและระดับต่ำ ร้อยละ 27.78 และ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.07 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับต่ำและระดับสูง ร้อยละ 27.59 และ 10.34 ตามลำดับ

เพื่อต้องการทราบว่ารายได้และระดับความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อ มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.27

ตาราง 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราหือและรายได้

ระดับการศึกษา	ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
น้อยกว่า 10,001 บาท	37 (9.25)	156 (39.00)	19 (4.75)	212 (53.00)
10,001-20,000 บาท	20 (5.00)	44 (11.00)	6 (1.50)	70 (17.50)
20,001-30,000 บาท	32 (8.00)	34 (8.50)	5 (1.25)	71 (17.75)
30,001-40,000 บาท	12 (3.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	18 (4.50)
มากกว่า 40,000 บาท	3 (0.75)	18 (4.50)	8 (2.00)	29 (7.25)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 50.408$$

$$df = 8$$

$$p < 0.001$$

จากตาราง 4.27 การทดสอบ χ^2 พบว่ารายได้มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามระดับความจงรักภักดีต่อตราชี้ห้อยและ
 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง

ระดับความ จงรักภักดี	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง															
	น้อยกว่า 201 บาท				201-300 บาท				301-400 บาท				มากกว่า 400 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ระดับสูง	18	21.43	4.01	0.8908	49	30.82	4.08	0.9722	24	27.27	4.00	0.9984	13	18.84	3.99	1.0226
ระดับปานกลาง	53	63.10	2.99	0.8032	98	61.64	3.13	0.8130	59	67.05	3.02	0.8944	47	68.12	3.07	0.9096
ระดับต่ำ	13	15.48	2.20	1.0575	12	7.55	2.14	1.0790	5	5.68	2.22	0.8696	9	13.04	2.21	0.8821
รวม	84	100.00	3.09	1.0308	159	100.00	3.35	1.0446	88	100.00	3.24	1.0502	69	100.00	3.13	1.0557

จากตาราง 4.28 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง น้อยกว่า 201 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชี้ห้อย
 ในระดับปานกลาง ร้อยละ 63.10 รองลงมามีความจงรักภักดีต่อตราชี้ห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 21.43 และ 15.48 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง 201-300 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชี้ห้อยในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.64 รองลงมามีความ
 จงรักภักดีต่อตราชี้ห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 30.82 และ 7.55 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง 301-400 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราชี้ห้อยในระดับปานกลาง ร้อยละ 67.05 รองลงมามีความ
 จงรักภักดีต่อตราชี้ห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 27.27 และ 5.68 ตามลำดับ

ผู้ที่ใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง มากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 68.12 รองลงมา มีความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ร้อยละ 18.84 และ 13.04 ตามลำดับ

เพื่อต้องการทราบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้งและระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ มีผลต่อกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยสถิติ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.29

ตาราง 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และ Chi-square ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อและค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ			รวม
	ระดับสูง	ระดับปานกลาง	ระดับต่ำ	
น้อยกว่า 201 บาท	18 (4.50)	53 (13.25)	13 (3.25)	84 (21.00)
201-300 บาท	49 (12.25)	98 (24.50)	12 (3.00)	159 (39.75)
301-400 บาท	24 (6.00)	59 (14.75)	5 (1.25)	88 (22.00)
มากกว่า 400 บาท	13 (3.25)	47 (11.75)	9 (2.25)	69 (17.25)
รวม	104 (26.00)	257 (64.25)	39 (9.75)	400 (100.00)

$$\chi^2 = 9.841$$

$$df = 6$$

$$p = 0.131$$

จากตาราง 4.29 การทดสอบ χ^2 พบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานพิซซ่าต่อครั้งไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ผลการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามตราयीหือพิชช่าที่ชอบ โดยใช้สถิติควมดี และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4.30-4.31 และรูป 4.11

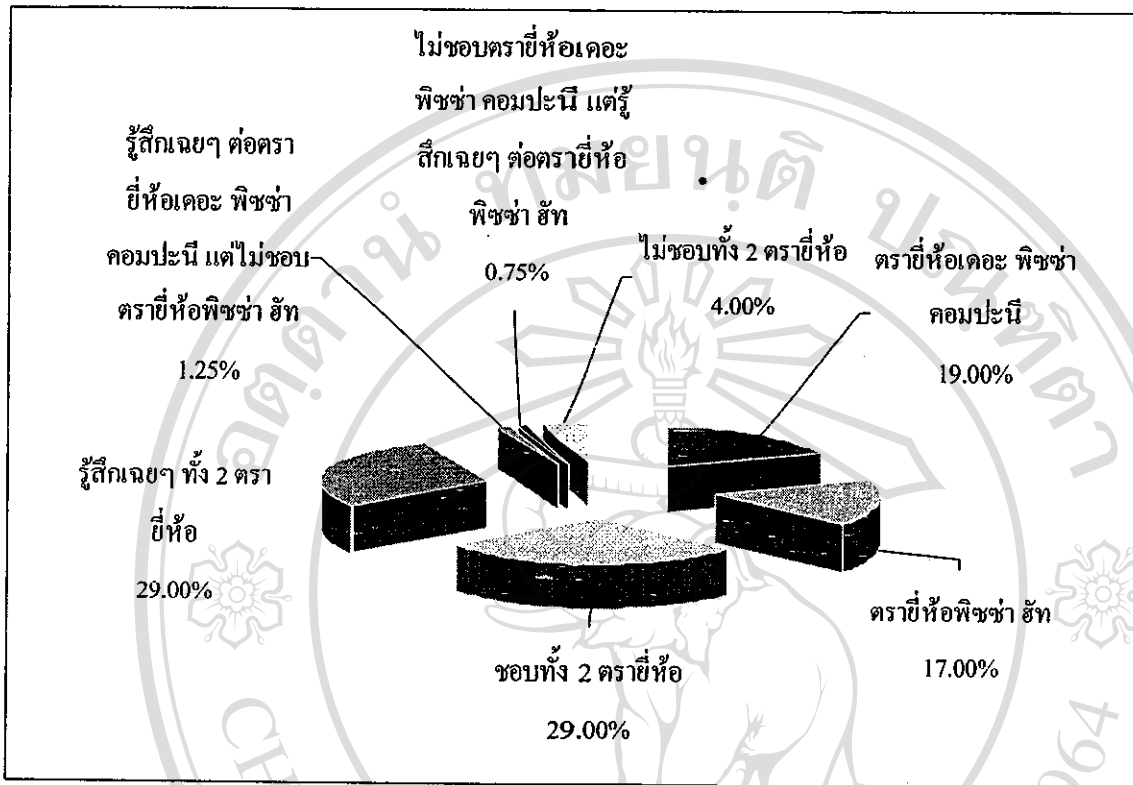
ตาราง 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่คอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับควมชอบต่อตราयीหือเคอะ พิชช่า คอบปะนี และ ตราयीหือพิชช่า ฮัท

พิชช่าตราयीหือที่ชอบ		ตราयीหือพิชช่า ฮัท					รวม
		เห็นด้วยอย่างยั้ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยั้ง	
ตราयीหือเคอะ พิชช่า คอบปะนี	เห็นด้วยอย่างยั้ง	11 (2.75%)	19 (4.75%)	8 (2.00%)	1 (0.25%)	11 (2.75%)	50 (12.50%)
	เห็นด้วย	14 (3.50%)	72 (18.00%)	50 (12.50%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)	142 (35.50%)
	เฉยๆ	15 (3.75%)	29 (7.25%)	116 (29.00%)	2 (0.50%)	3 (0.75%)	165 (41.25%)
	ไม่เห็นด้วย	5 (1.25%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	10 (2.50%)	0 (0.00%)	21 (5.25%)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยั้ง	11 (2.75%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)	22 (5.50%)
	รวม	56 (14.00%)	128 (32.00%)	177 (44.25%)	16 (4.00%)	23 (5.75%)	400 (100%)

ตาราง 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะความชอบที่มีต่อตราหือพิชซ่า

ลักษณะความชื่นชอบที่มีต่อตราหือพิชซ่า	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ชื่นชอบพิชซ่าตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี เพียงตราหือเดียว	76	19.00
กลุ่มที่ชื่นชอบพิชซ่าตราหือพิชซ่า ฮัท เพียงตราหือเดียว	68	17.00
กลุ่มที่ชื่นชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือ คือตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และตราหือพิชซ่า ฮัท	116	29.00
กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือ คือตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และตราหือพิชซ่า ฮัท	116	29.00
กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่ไม่ชอบพิชซ่าตราหือพิชซ่า ฮัท	5	1.25
กลุ่มที่ไม่ชอบพิชซ่าตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าตราหือพิชซ่า ฮัท	3	0.75
กลุ่มที่ไม่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือ คือตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และตราหือพิชซ่า ฮัท	16	4.00
รวม	400	100.00

รูป 4.11 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะความชอบที่มีต่อตรา ยี่ห้อพืชม้า



จากตาราง 4.30-4.31 และรูป 4.11 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจำแนกตามลักษณะความชื่นชอบต่อตรา ยี่ห้อพืชม้าได้เป็น 7 กลุ่มคือ ส่วนใหญ่ชื่นชอบพืชม้าทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ และรู้สึกละเอียด ต่อพืชม้าทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อเท่ากัน ร้อยละ 29.00 รองลงมาคือกลุ่มที่ชื่นชอบพืชม้าตรา ยี่ห้อพืชม้า คอมปะนี เพียงตรา ยี่ห้อเดียว ร้อยละ 19.00 กลุ่มที่ชื่นชอบพืชม้าตรา ยี่ห้อพืชม้า ฮัท เพียงตรา ยี่ห้อเดียว ร้อยละ 17.00 กลุ่มที่ไม่ชอบพืชม้าทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ คือตรา ยี่ห้อพืชม้า คอมปะนี และตรา ยี่ห้อพืชม้า ฮัท ร้อยละ 35.00 กลุ่มที่รู้สึกละเอียด ต่อพืชม้าตรา ยี่ห้อพืชม้า คอมปะนี แต่ไม่ชอบพืชม้าตรา ยี่ห้อพืชม้า ฮัท ร้อยละ 1.25 และกลุ่มที่ไม่ชอบพืชม้าทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ คือตรา ยี่ห้อพืชม้า คอมปะนี และตรา ยี่ห้อพืชม้า ฮัท ร้อยละ 0.75

2.4 ผลการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนตราयीหือพิชช่าที่ชอบ โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4.32

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณากลุ่มผู้บริ โภคจำแนกตามจำนวนตราयीหือพิชช่าที่ชอบ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ชอบพิชช่าเพียงตราयीหือเดียว ประกอบด้วยผู้บริ โภคกลุ่มที่ชื่นชอบพิชช่าตราयीหือเดอะ พิชช่า คอมปะนี เพียงตราयीหือเดียว และกลุ่มที่ชื่นชอบพิชช่าตราयीหือพิชช่า ฮัท เพียงตราयीหือเดียว

2. กลุ่มที่ชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหือ คือผู้บริ โภคกลุ่มที่ชื่นชอบพิชช่าทั้งตราयीหือเดอะ พิชช่า คอมปะนี และตราयीหือพิชช่า ฮัท

ส่วนอีก 4 กลุ่มไม่นำมาพิจารณาเนื่องจากเป็นผู้ที่ไม่ชอบพิชช่าตราयीหือที่ศึกษา ได้แก่ (1)กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหือ (2)กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชช่าตราयीหือเดอะ พิชช่า คอมปะนี แต่ไม่ชอบพิชช่าตราयीหือพิชช่า ฮัท (3)กลุ่มที่ไม่ชอบพิชช่าตราयीหือเดอะ พิชช่า คอมปะนี แต่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชช่าตราयीหือพิชช่า ฮัท และ (4)กลุ่มที่ไม่ชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหือ

ตาราง 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนตราयीหือพิชช่าที่ชอบ

จำนวนตราयीหือพิชช่าที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ชอบพิชช่าเพียงตราयीหือเดียว	144	55.38
กลุ่มที่ชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหือ	116	44.62
รวม	260	100.00

จากตาราง 4.32 พบว่าผู้บริ โภคในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ชอบพิชช่าเพียงตราयीหือเดียว ร้อยละ 55.38 รองลงมาคือกลุ่มที่ชื่นชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหือ ร้อยละ 44.62

2.5 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริ โภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนตราयीหือพิชช่าที่ชอบ โดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.33-4.38 และรูป 4.12-4.13

ตาราง 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคนในจังหวัด เชียงใหม่ที่ชอบพืชชาเพียงตราหือเดียว จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ

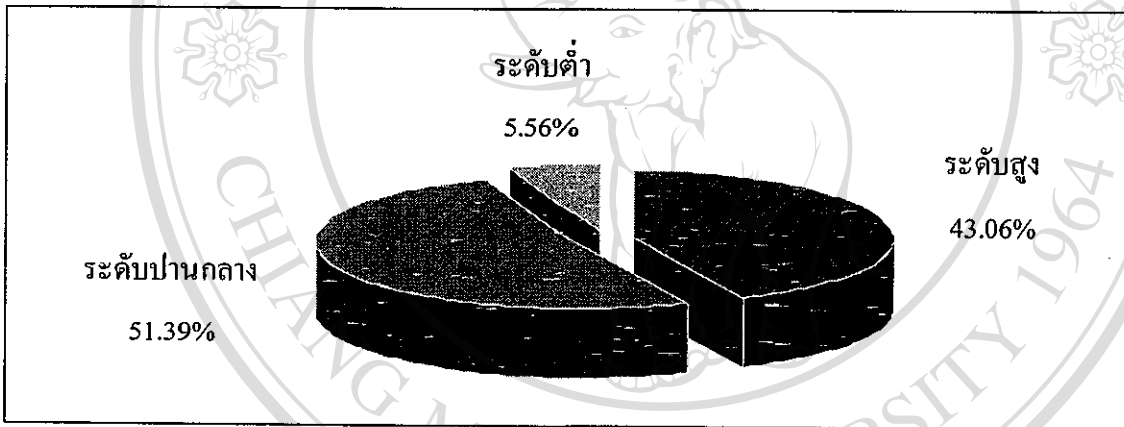
ระดับความจงรักภักดี	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง	62	43.06	4.18	0.5523
มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับปานกลาง	74	51.39	3.11	0.2695
มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำ	8	5.55	2.25	0.1216
รวม	144	100.00	3.52	0.7329

$$X^2 = 51.500$$

$$df = 2$$

$$p < 0.001$$

รูป 4.12 แสดงร้อยละของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพืชชาเพียงตราหือเดียว จำแนกตาม ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ



จากตาราง 4.33 และรูป 4.12 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพืชชาเพียงตราหือเดียว ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับปานกลางร้อยละ 51.39 ค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2695 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูงร้อยละ 43.06 ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5523 กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำร้อยละ 5.55 ค่าเฉลี่ย 2.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.1216

จากการทดสอบ X^2 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพืชชาเพียงตราหือนั้นมีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 4.34 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราขายี่ห้อด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราขายี่ห้อเดียว

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
1. ความสามัคคีภักดีต่อตราขายี่ห้อ (brand allegiance)	95	124	95	97	21	1,471	432	3.40	1.1937
1.1 ผู้บริโภคจะรับประทานพิชซ่าตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดเท่าที่ ในครั้งต่อไป	43	58	20	17	6	547	144	3.80	1.1193
1.2 ผู้บริโภคจะไม่รับประทานพิชซ่าตราขายี่ห้ออื่นเลย แม้ว่าตรา ขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดไม่มีขายในห้างหรือร้านที่ไป	24	14	47	46	13	422	144	2.93	1.2040
1.3 ผู้บริโภคหาเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิชซ่าตรา ขายี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	28	52	28	34	2	502	144	3.49	1.0966
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	74	109	126	96	27	1,403	432	3.25	1.1625
2.1 ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานพิชซ่าตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราขายี่ห้ออื่นจะลดราคา	32	42	28	37	5	491	144	3.41	0.9849
2.2 ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรับประทานพิชซ่าตราขายี่ห้อที่ชอบเมื่อ ไม่ลดราคา	20	54	44	13	13	487	144	3.38	1.1157
2.3 ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนรับประทานพิชซ่าตราขายี่ห้ออื่น ที่ลดพวามเมื่อลดราคาคงเท่านั้น	22	13	54	46	9	425	144	2.95	1.1302

ตาราง 4.34 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราয়ี่ห้อด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตรายี่ห้อเดียว (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (share of category)	126	120	80	84	22	1,540	432	3.56	1.2358
3.1 ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบ มากกว่าตรายี่ห้ออื่น	43	47	26	25	3	534	144	3.71	1.1336
3.2 ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชซ่าตรายี่ห้อที่ไม่ชอบเลย	33	19	34	49	9	450	144	3.12	1.2785
3.3 อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภคประทับใจที่พิชซ่าเฉพาะตรายี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	50	54	20	10	10	556	144	3.86	1.1744
รวม	295	353	301	277	70	4,414	1,296	3.40	1.1568

จากตาราง 4.34 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิชซ่าเพียงตรายี่ห้อเดียว มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1568

โดยมีความสามัคคีต่อตรายี่ห้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1937 มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1625 และมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.2358

ตาราง 4.35 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มที่ ขอบพิชชาตราสัญลักษณ์ที่เดียว

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{x}	SD
	5	4	3	2	1				
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมการจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	167	228	210	99	16	2,591	720	3.60	1.0554
1.1 ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสัญลักษณ์มีความสำคัญ จึงเลือกรับประทานเฉพาะพิชชาตราสัญลักษณ์ที่ชอบเท่านั้น	34	33	49	27	1	504	144	3.50	1.0709
1.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิชชาตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครอบมากกว่าตราสัญลักษณ์อื่น	46	60	25	12	1	570	144	3.96	0.9452
1.3 ผู้บริโภครู้สึกประทับใจพิชชาตราสัญลักษณ์ที่ชอบตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน	44	53	31	13	3	554	144	3.85	1.0264
1.4 ผู้บริโภคไม่พอใจเมื่อต้องรับประทานพิชชาตราสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ชอบ	13	44	55	26	6	464	144	3.22	0.9855
1.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ชอบ	30	38	50	21	5	499	144	3.47	1.0833

ตาราง 4.35 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราขายี่ห้อด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ ชอบพิชชาพีชตราขายี่ห้อเดียว (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
2. ตราขายี่ห้อที่ชอบ (brand preference)	154	154	90	25	9	1,715	432	3.97	0.9926
2.1 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ติดพิชชาตราขายี่ห้อที่ชอบ	50	72	20	2	0	602	144	4.18	0.7160
2.2 ผู้บริโภคจะนึกถึงพิชชาตราขายี่ห้อที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการรับประทานพิชชา	70	54	13	7	0	619	144	4.30	0.8285
2.3 ผู้บริโภคมักรับประทานพิชชาตราขายี่ห้อเดิมอยู่เสมอ	34	28	57	16	9	494	144	3.43	1.1506
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	87	133	157	37	18	1,530	432	3.54	1.0367
3.1 ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของพิชชาตราขายี่ห้อที่ชอบอย่าง แน่นอน	35	52	52	2	3	546	144	3.79	0.8997
3.2 หากมีคนให้แนะนำพิชชา ผู้บริโภคจะแนะนำพิชชาตราขายี่ห้อที่ ชอบเท่านั้น	33	57	38	15	1	538	144	3.74	0.9534
3.3 ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชชาตราขายี่ห้อที่ชอบ ในทางที่ไม่ดี	19	24	67	20	14	446	144	3.10	1.1051

ตาราง 4.35 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราขายี่ห้อด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ ชอบพิชชาเพียงตราขายี่ห้อเดียว (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
4. ทัศนคติต่อตราขายี่ห้อ (attitude toward brand)	228	227	357	140	56	3,455	1,008	3.43	1.1443
4.1 ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานพิชชาตราขายี่ห้ออื่น ที่ไม่ได้ชอบ	23	36	43	29	13	459	144	3.19	1.1942
4.2 เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานพิชชา จะนึกถึงตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดเท่าไร	44	51	33	16	0	555	144	3.85	0.9821
4.3 ผู้บริโภครู้สึกดีตั้งแต่เมื่อได้รับประทานพิชชาตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด	49	30	57	8	0	552	144	3.83	0.9680
4.4 ผู้บริโภค ไม่ต้องการพยายามในการเลือกตราขายี่ห้อพิชชา	36	19	57	30	2	489	144	3.40	1.1171
4.5 ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับพิชชาตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตราขายี่ห้ออื่น	25	42	59	17	1	505	144	3.51	0.9386
4.6 ผู้บริโภคคิดว่าพิชชาตราขายี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบรับประทานคืออยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราขายี่ห้ออื่น	23	38	55	18	10	478	144	3.32	1.1009
4.7 ผู้บริโภคไม่อยากลองรับประทานพิชชาตราขายี่ห้ออื่น	28	11	53	22	30	417	144	2.90	1.3573
รวม	636	742	814	301	99	9,291	2,592	3.58	1.0568

จากตาราง 4.35 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิซซ่าเพียงตราเดียวในภาพรวมมีความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0568

โดยมีทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดีในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0554 มีความชื่นชอบต่อตราเดียวในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9926 มีโอกาสที่จะบอกต่อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0367 และมีทัศนคติต่อตราเดียวในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1443

ตาราง 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตราเดียว จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราเดียว

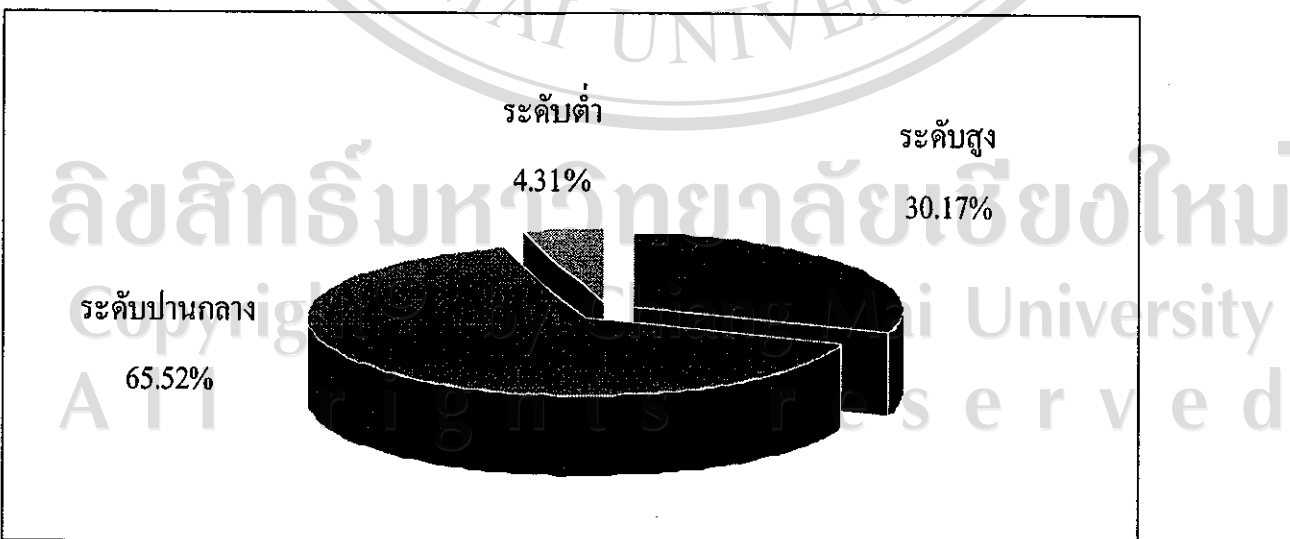
ระดับความจงรักภักดี	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
มีความจงรักภักดีต่อตราเดียวในระดับสูง	35	30.17	3.76	0.9699
มีความจงรักภักดีต่อตราเดียวในระดับปานกลาง	76	65.52	3.11	0.9161
มีความจงรักภักดีต่อตราเดียวในระดับต่ำ	5	4.31	2.08	1.0078
รวม	116	100.00	3.26	1.0133

$$X^2 = 65.707$$

$$df = 2$$

$$p < 0.001$$

รูป 4.13 แสดงร้อยละ ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตราเดียว จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราเดียว



จากตาราง 4.36 และรูป 4.13 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับปานกลางร้อยละ 65.52 ค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9161 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับสูงร้อยละ 30.17 ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9699 กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับต่ำร้อยละ 4.31 ค่าเฉลี่ย 2.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0078

จากการทดสอบ χ^2 พบว่าผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ นั้นมีความจงรักภักดีต่อตราขี้หื้อในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.37 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราขายี่ห้อด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่
ชอบพืชชาทั้ง 2 ตราขายี่ห้อ

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนน รวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
1. ความสามัคคีภักดีต่อตราขายี่ห้อ (brand allegiance)	34	95	118	78	23	1,083	348	3.11	1.0696
1.1 ผู้บริโภคจะรับประทานพืชชาตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดเท่านี้ ในครั้งต่อไป	22	33	50	6	5	409	116	3.53	0.9997
1.2 ผู้บริโภคจะไม่รับประทานพืชชาตราขายี่ห้ออื่นเลย แม้ว่าตรา ขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดไม่มีขายในห้างหรือร้านที่ไป	4	19	38	42	13	307	116	2.65	0.9979
1.3 ผู้บริโภคพาเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพืชชาตรา ขายี่ห้อที่ชอบเท่านี้	8	43	30	30	5	367	116	3.16	1.0295
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	23	92	124	86	23	1,050	348	3.02	1.0212
2.1 ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานพืชชาตราขายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราขายี่ห้ออื่นจะลดราคา	12	34	35	33	2	369	116	3.18	1.0181
2.2 ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนรับประทานพืชชาตราขายี่ห้อที่ชอบแม้ไม่ลดราคา	3	44	42	14	13	358	116	3.09	1.0263
2.3 ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนรับประทานพืชชาตราขายี่ห้ออื่น ที่ไม่ใ้ชอบมาก ที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่านั้น	8	14	47	39	8	323	116	2.78	0.9852

ตาราง 4.37 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภควัยหัดเดินในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราสินค้า (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนน รวม	จำนวน	\bar{x}	SD
	5	4	3	2	1				
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราสินค้าที่ชื่นชอบ (share of category)	41	119	102	60	26	1,133	348	3.26	1.1057
3.1 ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิชซ่าตราสินค้าที่ชอบ มากกว่าตราสินค้าอื่น	16	47	32	15	6	400	116	3.45	1.0496
3.2 ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชซ่าตราสินค้าที่ไม่ชอบเลย	7	21	45	24	19	321	116	2.77	1.1140
3.3 อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภคประทับใจทานพิชซ่าเฉพาะ ตราสินค้าที่ชอบเท่านั้น	18	51	25	21	1	412	116	3.55	0.9899
รวม	98	306	344	224	72	3,266	1,044	3.13	1.0694

จากตาราง 4.37 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราสินค้า มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0694

โดยมีความสวามิภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0696 มีความยึดหยุ่นต่อราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0212 และมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราสินค้าที่ชื่นชอบในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.1057

ตาราง 4.38 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราयीที่ทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่
ขอพิชชาทั้ง 2 ตราयीที่

ความจงรักภักดีทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	70	201	221	64	24	1,969	580	3.39	0.9752
1.1 ผู้บริโภคคิดว่าตราयीที่อ้อมมีความสำคัญ จึงเลือกรับประทานเฉพาะพิชชาตราयीที่ที่ขอพิชชเท่านั้น	11	47	40	11	7	392	116	3.38	0.9926
1.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิชชาตราयीที่ที่ผู้บริโภคขอมากกว่าตราयीที่อื่น	18	49	37	9	3	418	116	3.60	0.9314
1.3 ผู้บริโภครู้สึกประทับใจพิชชาตราयीที่ที่ขอพิชชตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน	24	48	35	7	2	433	116	3.73	0.9171
1.4 ผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิชชาตราयीที่อื่นที่ไม่ได้ขอ	4	29	58	19	6	354	116	3.05	0.8732
1.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราयीที่อื่นที่ไม่ได้ขอ	13	28	51	18	6	372	116	3.21	1.0088

ตาราง 4.38 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราयीหือด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ ชอบบริโภคต่าง 2 ตราयीหือ (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
2. ตราयीหือที่ชื่นชอบ (brand preference)	65	143	105	21	14	1,268	348	3.63	0.9838
2.1 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อพิชชาตราयीหือที่ชอบ	18	65	28	2	3	441	116	3.80	0.8153
2.2 ผู้บริโภคจะนึกถึงพิชชาตราयीหือที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับประทานพิชชา	43	59	13	0	1	491	116	4.23	0.7145
2.3 ผู้บริโภคมักรับประทานพิชชาตราयीหือเดิมอยู่เสมอ	4	19	64	19	10	336	116	2.90	0.8981
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	42	97	167	32	10	1,173	348	3.37	0.9192
3.1 ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของพิชชาตราयीหือที่ชอบอย่างแน่นอน	24	36	50	4	2	424	116	3.66	0.9051
3.2 หากมีคนแนะนำให้พิชชา ผู้บริโภคจะแนะนำพิชชาตราयीหือที่ชอบเท่านั้น	18	40	40	15	3	403	116	3.47	0.9909
3.3 ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชชาตราयीหือที่ชอบในทางที่ไม่ดี	0	21	77	13	5	346	116	2.98	0.6850

ตาราง 4.38 ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อตราหมีที่พัฒนาทัศนคติ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มที่ ขอบพิชชาทั้ง 2 ตราหมีหมี (ต่อ)

ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	จำนวนความคิดเห็น					คะแนนรวม	จำนวน	\bar{X}	SD
	5	4	3	2	1				
4. ทัศนคติต่อตราหมีหมี (attitude toward brand)	64	187	381	136	44	2,527	840	3.01	0.9583
4.1 ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานพิชชาตราหมีหมีอื่นที่ไม่ได้ชอบ	1	19	72	19	5	340	116	2.93	0.7310
4.2 เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานพิชชา จะนึกถึงตราหมีหมีที่ชอบมากที่สุดเท่าไร	21	39	47	8	1	419	116	3.61	0.8922
4.3 ผู้บริโภครู้สึกดีตั้งแต่เริ่มเมื่อได้รับประทานพิชชาตราหมีหมีที่ชอบมากที่สุด	19	24	68	4	1	404	116	3.48	0.8391
4.4 ผู้บริโภคไม่ต้องการความช่วยเหลือในการเลือกตราหมีหมีที่พิชชา	7	26	54	28	1	358	116	3.09	0.8604
4.5 ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับพิชชาตราหมีหมีที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตราหมีหมีอื่น	9	39	55	12	1	391	116	3.37	0.8079
4.6 ผู้บริโภคคิดว่าพิชชาตราหมีหมีที่ผู้บริโภคชอบรับประทานคืออยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราหมีหมีอื่น	7	32	45	25	7	355	116	3.06	0.9894
4.7 ผู้บริโภคไม่อยากลองรับประทานพิชชาตราหมีหมีอื่น	0	8	40	40	28	260	116	2.24	0.9004
รวม	241	628	874	253	92	6,937	2,116	3.28	0.9780

จากตาราง 4.38 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ มีความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9780

โดยมีทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9752 มีความชื่นชอบต่อตรายี่ห้อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9838 มีโอกาสที่จะบอกต่อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9192 และมีทัศนคติต่อตรายี่ห้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9583

3. ผลการศึกษาความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

3.1 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูงและระดับต่ำ ว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ อย่างไร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Mean difference t-test จำนวน ร้อยละ และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.39-4.43

ตาราง 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ระหว่างผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ต่อตรายี่ห้อในระดับสูงและระดับต่ำ

การวัดความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	มีความจงรักภักดี ในระดับสูง		มีความจงรักภักดี ในระดับต่ำ		Mean difference	t-test
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความสวามิภักดีต่อตรายี่ห้อ (brand allegiance)	4.00	0.72	2.03	0.58	1.97	16.94***
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	3.63	0.80	2.36	0.49	1.28	11.46***
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการ บริโภคพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (share of category)	4.24	0.58	1.79	0.53	2.44	22.98***
รวม	3.96	0.62	2.07	0.31	1.90	24.12***

***p<0.001

จากตาราง 4.39 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

โดยมีความสวามิภักดีต่อตราयीหือ ความยืดหยุ่นต่อราคา และส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพืชตราयीหือที่ชื่นชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัวแปร

ตาราง 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงและระดับต่ำ จำแนกตามการเปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง

ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ	ราคาที่ลดลงเพื่อให้เปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบ			รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	ราคาไม่มีผล	
มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง	18 (17.31%)	33 (31.73%)	53 (50.96%)	104 (100.00%)
มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ	12 (30.77%)	22 (56.41%)	5 (12.82%)	39 (100.00%)

$$X^2 = 6.427$$

$$df = 2$$

$$p = 0.038$$

จากตาราง 4.40 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง ร้อยละ 50.96 รองลงมาเปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง 51-100 บาท ร้อยละ 31.73 ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง 51-100 บาท ร้อยละ 56.41 รองลงมาเปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง ≤ 50 บาท ร้อยละ 30.77

จากการทดสอบ χ^2 พบว่าระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนใจไปซื้อพืชตราयीหือที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 แสดงจำนวนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงกับระดับต่ำ จำแนกตามการเลือกโปรโมชันที่ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ

ระดับความ จงรักภักดี ต่อตราयीหือ	โปรโมชันที่ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ ชอบ					รวม
	แถมของ ซ้าร่วย	ซ้อ 1 แถม 1	แถม อาหาร ชนิดอื่น	ส่วนลด ครั้ง ต่อไป	โปรโมชัน ไม่มีผล	
มีความจงรักภักดีต่อ ตราयीหือในระดับสูง	8 (6.50%)	42 (34.15%)	9 (7.32%)	8 (6.50%)	56 (45.53%)	123 (100.00%)
มีความจงรักภักดีต่อ ตราयीหือในระดับต่ำ	8 (11.60%)	23 (33.33%)	12 (17.39%)	11 (15.94%)	15 (21.74%)	69 (100.00%)

จากตาราง 4.41 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง ส่วนใหญ่เลือกโปรโมชันไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ร้อยละ 45.53 รองลงมาเลือก โปรโมชันซ้อ 1 แถม 1 ร้อยละ 34.15

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เลือก โปรโมชันซ้อ 1 แถม 1 ร้อยละ 33.33 รองลงมาเลือก โปรโมชันไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ร้อยละ 21.74

ตาราง 4.42 แสดงอิทธิพลของโปรโมชันที่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ จำแนกตามระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูงและระดับต่ำ ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

ลำดับความสำคัญ	มีความจงรักภักดีในระดับสูง	มีความจงรักภักดีในระดับต่ำ
1	โปรโมชันไม่มีผล	ซ้อ 1 แถม 1
2	ซ้อ 1 แถม 1	โปรโมชันไม่มีผล
3	แถมอาหารชนิดอื่น	แถมอาหารชนิดอื่น
4	ส่วนลดครั้งต่อไป	ส่วนลดครั้งต่อไป
5	แถมของซ้าร่วย	แถมของซ้าร่วย

จากตาราง 4.42 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง โปรโมชันไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราหือที่ไม่ชอบ รองลงมาคือโปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราหือที่ไม่ชอบ ได้มากที่สุด

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำ โปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราหือที่ไม่ชอบ ได้มากที่สุด รองลงมาคือโปรโมชันแถมอาหารชนิดอื่น

ตาราง 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ต่อตราหือในระดับสูงและระดับต่ำ

การวัดความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	มีความจงรักภักดี ในระดับสูง		มีความจงรักภักดี ในระดับต่ำ		Mean difference	t-test
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม จงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	4.20	0.56	1.95	0.51	2.26	22.15***
2. ตราหือที่ชื่นชอบ (brand preference)	4.34	0.58	2.49	0.47	1.85	17.80***
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	4.03	0.62	2.30	0.67	1.73	14.50***
4. ทัศนคติต่อตราหือ (attitude toward brand)	3.91	0.65	2.33	0.67	1.58	18.10***
รวม	4.08	0.52	2.24	0.32	1.84	25.55***

*** $p < 0.001$

จากตาราง 4.43 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง มีความจงรักภักดีด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

โดยมีทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี ตราหือที่ชื่นชอบ โอกาสที่จะบอกต่อ และทัศนคติต่อตราหือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัวแปร

3.2 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง ระหว่างกลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราหือเดียวและชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือหือ ว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ว่างไร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Mean difference t-test จำนวน ร้อยละ และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.44-4.48

ตาราง 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราหือพิชซ่าที่ชอบ

การวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราหือเดียว		กลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือหือ		Mean difference	t-test
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความสวามิภักดีต่อตราหือหือ (brand allegiance)	4.13	0.68	3.69	0.72	0.45	3.05**
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	3.80	0.83	3.30	0.57	0.51	3.53***
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราหือหือที่ชื่นชอบ (share of category)	4.38	0.57	4.03	0.45	0.35	3.33***
รวม	4.10	0.63	3.67	0.46	0.43	3.89***

**p<0.01

***p<0.001

จากตาราง 4.44 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราหือเดียวมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราหือเดียวมีความสวามิภักดีต่อตราหือหือ (brand allegiance) มีความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) และมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราหือหือที่ชื่นชอบ (share of category) แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหือหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

All rights reserved

ตาราง 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตรา ยี่ห้อที่ชื่นชอบและการเปลี่ยนใจไปซื้อพืชชาตรา ยี่ห้อที่ไม่ ชอบเมื่อราคาลดลง

จำนวนตรา ยี่ห้อที่ชื่นชอบ	ราคาที่ลดลงเพื่อให้เปลี่ยนใจไปซื้อพืชชา ตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบ			รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	ราคา ไม่มีผล	
กลุ่มที่ชอบเพียงตรา ยี่ห้อเดียว	6 (9.68%)	18 (29.03%)	38 (61.29%)	62 (100.00%)
กลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ	8 (22.86%)	15 (42.86%)	12 (34.29%)	35 (100.00%)

$$X^2 = 7.114$$

$$df = 2$$

$$p = 0.028$$

จากตาราง 4.45 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อใน ระดับสูง กลุ่มที่ชอบเพียงตรา ยี่ห้อเดียวส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อพืชชาตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบเมื่อ ราคาลดลง ร้อยละ 61.29 รองลงมาเปลี่ยนใจไปซื้อพืชชาตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง 51-100 บาท ร้อยละ 29.03 ส่วนกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ ส่วนใหญ่เปลี่ยนใจไปซื้อพืชชาตรา ยี่ห้อที่ไม่ ชอบเมื่อราคาลดลง 51-100 บาท ร้อยละ 42.86 รองลงมาไม่เปลี่ยนใจไปซื้อพืชชาตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบ เมื่อราคาลดลง ร้อยละ 34.29

จากการทดสอบ χ^2 พบว่าจำนวนตรา ยี่ห้อที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี ความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อในระดับสูง มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนใจไปซื้อพืชชาตรา ยี่ห้อที่ไม่ ชอบเมื่อราคาลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.46 แสดงจำนวนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราयीหือที่ชื่นชอบและการเลือก โพร โมชั่นที่ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ

จำนวนตราयीหือที่ ชื่นชอบ	โพร โมชั่นที่ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ					รวม
	แถมของ ซำร่วย	ชื้อ 1 แถม 1	แถม อาหาร ชนิดอื่น	ส่วนลิด ครั้งต่อไป	โพรโมชัน ไม่มีผล	
กลุ่มที่ชอบ เพียงตราयीหือเดียว	35 (35.00)	19 (19.00)	3 (3.00)	4 (4.00)	39 (39.00)	100 (100.00)
กลุ่มที่ชอบ ทั้ง 2 ตราयीหือ	3 (6.52)	23 (50.00)	6 (13.04)	4 (8.70)	10 (21.74)	46 (100.00)

จากตาราง 4.46 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียวส่วนใหญ่เลือก โพร โมชั่นไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ร้อยละ 39.00 รองลงมาเลือก โพร โมชั่นแถมของซำร่วย ร้อยละ 35.00 ส่วนกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตราयीหือ ส่วนใหญ่เลือก โพร โมชั่นชื้อ 1 แถม 1 ร้อยละ 50.00 รองลงมาเลือก โพร โมชั่น ไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ร้อยละ 21.74

ตาราง 4.47 แสดงอิทธิพลของ โพร โมชั่นที่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราयीหือที่ชื่นชอบ

ลำดับความสำคัญ	กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว	กลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตราयीหือ
1	โพรโมชันไม่มีผล	ชื้อ 1 แถม 1
2	แถมของซำร่วย	โพรโมชันไม่มีผล
3	ชื้อ 1 แถม 1	แถมอาหารชนิดอื่น
4	ส่วนลิดครั้งต่อไป	ส่วนลิดครั้งต่อไป
5	แถมอาหารชนิดอื่น	แถมของซำร่วย

จากตาราง 4.47 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว โพร โมชั่น ไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่

ชอบ รองลงมาคือโปรโมชันแถมของซ้าร่วม มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตราหือที่ไมชอบ ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตราหือ โปรโมชันซ้อ 1 แถม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซ้อพิซซ่าตราหือที่ไมชอบ ได้มากที่สุด รองลงมาโปรโมชันไมมีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซ้อพิซซ่าตราหือที่ไมชอบ

ตาราง 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีควมจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราหือพิซซ่าที่ชอบ

การวัดควมจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	กลุ่มที่ชอบพิซซ่า เพียงตราหือเดียว		กลุ่มที่ชอบพิซซ่า ทั้ง 2 ตราหือ		Mean difference	t-test
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม จงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	4.26	0.60	4.06	0.45	0.20	1.84
2. ตราหือที่ชื่นชอบ (brand preference)	4.50	0.60	4.03	0.43	0.47	4.10***
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	4.12	0.68	3.82	0.45	0.30	2.67**
4. ทัศนคติต่อตราหือ (attitude toward brand)	4.13	0.65	3.51	0.33	0.62	6.23***
รวม	4.23	0.54	3.80	0.24	0.43	5.33***

**p<0.01

***p<0.001

จากตาราง 4.48 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบพิซซ่าเพียงตราหือเดียวมีความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตราหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง กลุ่มที่ชอบพิซซ่าเพียงตราหือเดียวมีความชื่นชอบต่อตราหือ (brand preference) มีโอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) และมีทัศนคติต่อตราหือ (attitude toward brand) แตกต่างจากกลุ่มที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตราหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ แต่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3 ผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ ระหว่างกลุ่มที่ ชอบพิชซ่าเพียงตราयीหือเดียวและชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ ว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ อย่างไร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Mean difference t-test จำนวน ร้อยละ และ Chi-square ดังแสดงในตาราง 4.49-4.53

ตาราง 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ จำแนกตามจำนวนตราयीหือพิชซ่าที่ชอบ

การวัดความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)	กลุ่มที่ชอบพิชซ่า เพียงตราयीหือเดียว		กลุ่มที่ชอบพิชซ่า ทั้ง 2 ตราयीหือ		Mean difference	t-test
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความสวามิภักดีต่อตรา यीหือ (brand allegiance)	2.00	0.78	2.07	0.43	-0.07	0.17
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	1.88	1.36	1.80	0.45	0.66	0.06*
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการ บริโภคพิชซ่าตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category)	1.79	0.40	1.47	0.30	0.32	1.57
รวม	1.89	0.35	2.02	0.12	-0.13	0.82

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.49 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราयीหือเดียวมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราयीหือเดียวมีความสวามิภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance) และมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category) ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) แตกต่างกับกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อในระดับต่ำ จำแนกตามจำนวนตรา ยี่ห้อที่ชื่นชอบและการเปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตรา ยี่ห้อที่ไม่ ชอบเมื่อราคาลดลง

จำนวนตรา ยี่ห้อที่ชื่นชอบ	ราคาที่ลดลงเพื่อให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่า ตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบ			รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	ราคา ไม่มีผล	
กลุ่มที่ชอบเพียงตรา ยี่ห้อเดียว	4 (50.00%)	4 (50.00%)	0 (0.00%)	8 (100.00%)
กลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ	1 (20.00%)	4 (80.00%)	0 (0.00%)	5 (100.00%)

$$X^2 = 2.438$$

$$df = 2$$

$$p = 0.315$$

จากตาราง 4.50 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อในระดับ ต่ำ กลุ่มที่ชอบเพียงตรา ยี่ห้อเดียวเปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง น้อยกว่า 50 บาท และ 51-100 บาท เท่ากันร้อยละ 50.00 ส่วนกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรา ยี่ห้อ ส่วนใหญ่เปลี่ยนใจ ไปซื้อพิซซ่าตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง 51-100 บาท ร้อยละ 80.00 รองลงมาเปลี่ยนใจไป ซื้อพิซซ่าตรา ยี่ห้อที่ไม่ชอบเมื่อราคาลดลงน้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 20.00

จากการทดสอบ χ^2 พบว่าจำนวนตรา ยี่ห้อที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี ความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อในระดับต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตรา ยี่ห้อที่ ไม่ชอบเมื่อราคาลดลง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 4.51 แสดงจำนวนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ จำแนกตามจำนวนตราयीหือที่ชื่นชอบและการเลือก โปรโมชันที่ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ

จำนวนตราयीหือที่ชื่นชอบ	โปรโมชันที่ทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ					รวม
	แถมของชำร่วย	ซื้อ 1 แกรม 1	แถมอาหารชนิดอื่น	ส่วนลดครั้งต่อไป	โปรโมชันไม่มีผล	
กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว	4 (16.67)	8 (33.33)	5 (20.83)	7 (29.17)	0 (0.00)	24 (100.00)
กลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตราयीหือ	0 (0.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (40.00)	5 (100.00)

จากตาราง 4.51 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียวส่วนใหญ่เลือกโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ร้อยละ 33.33 รองลงมาเลือกโปรโมชันส่วนลดครั้งต่อไป ร้อยละ 29.17 ส่วนกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตราयीหือ ส่วนใหญ่เลือกโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ร้อยละ 60.00 รองลงมาเลือกโปรโมชันไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ร้อยละ 40.00

ตาราง 4.52 แสดงอิทธิพลของโปรโมชันที่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ จำแนกตามจำนวนตราयीหือที่ชื่นชอบ

ลำดับความสำคัญ	กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว	กลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตราयीหือ
1	ซื้อ 1 แกรม 1	ซื้อ 1 แกรม 1
2	ส่วนลดครั้งต่อไป	โปรโมชันไม่มีผล
3	แถมอาหารชนิดอื่น	-
4	แถมของชำร่วย	-

จากตาราง 4.52 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ กลุ่มที่ชอบเพียงตราयीหือเดียว โปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิชซ่าตราयीหือที่ไม่ชอบ ร้อยละ 40.00

ยี่ห้อที่ไม่ชอบ ได้มากที่สุด รองลงมาคือโปร โมชั่นส่วนลดครั้งต่อไป ส่วนกลุ่มที่ชอบทั้ง 2 ตรายี่ห้อ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตรายี่ห้อที่ไม่ชอบ ได้มากที่สุด รองลงมาโปร โมชั่น ไม่มีผลทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อพิซซ่าตรายี่ห้อที่ไม่ชอบ

ตาราง 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ จำแนกตามจำนวนตรายี่ห้อพิซซ่าที่ชอบ

การวัดความจงรักภักดี ด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)	กลุ่มที่ชอบพิซซ่า เพียงตรายี่ห้อเดียว		กลุ่มที่ชอบพิซซ่า ทั้ง 2 ตรายี่ห้อ		Mean difference	t-test
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม จงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	2.45	0.35	1.80	0.45	0.65	2.94*
2 ตรายี่ห้อที่ชื่นชอบ (brand preference)	2.62	0.45	2.53	0.51	0.09	0.34
3 โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	2.46	0.59	1.73	0.60	0.72	2.15
4 ทัศนคติต่อตรายี่ห้อ (attitude toward brand)	2.32	0.39	2.31	0.47	0.01	0.03
รวม	2.43	0.22	2.11	0.43	0.32	1.78

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.53 พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ กลุ่มที่ชอบพิซซ่าเพียงตรายี่ห้อเดียวมีความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ กลุ่มที่ชอบพิซซ่าเพียงตรายี่ห้อเดียวมีความชื่นชอบต่อตรายี่ห้อ (brand preference) มีโอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) และมีทัศนคติต่อตรายี่ห้อ (attitude toward brand) ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) แตกต่างกับกลุ่มที่ชอบพิซซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05