

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการทดสอบความตรงของเนื้อหาแบบวัด

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ  
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ดร. สิริวุฒิ บุณพิร  
อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตาราง 6.1 แสดงจำนวนข้อคำถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

แบบวัด	จำนวน ข้อคำถาม	ค่า ความเชื่อมั่น
ความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ	27	0.9395
ด้านพฤติกรรม	9	0.8555
1. ความสวามิภักดีต่อตราयीหื้อ (brand allegiance)	3	0.7199
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	3	0.8230
3. ส่วนแบ่งจากทางเลือกทั้งหมด (share of category)	3	0.7849
ด้านทัศนคติ	18	0.9225
1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	5	0.8805
2. ตราयीหื้อที่ชื่นชอบ (brand preference)	3	0.5363
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)	3	0.8560
4. ทัศนคติต่อตราयीหื้อ (attitude toward brand)	7	0.8492



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## แบบสอบถาม

เรื่อง การวัดความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
กรณีศึกษา ตราสัญลักษณ์ห้อยคอ พืชชา คอมปะนี และ พืชชา ฮัท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าชื่อที่ท่านต้องการตอบ)

1. ท่านเคยบริโภคพืชชา ตราสัญลักษณ์ห้อยคอ พืชชา คอมปะนี หรือไม่
  - เคย  ไม่เคย
2. ท่านเคยบริโภคพืชชา ตราสัญลักษณ์พืชม้า ฮัท หรือไม่
  - เคย  ไม่เคย
3. ท่านใช้จ่ายเงิน ในการรับประทานพืชชา เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง
  - ≤ 100 บาท  101-200 บาท  201-300 บาท
  - 301-400 บาท  401-500 บาท  > 500 บาท
4. เพศ
  - ชาย  หญิง
5. สถานภาพสมรส
  - โสด  สมรส  หม้าย / หย่าร้าง
6. อายุ
  - 9-12 ปี  13-22 ปี  23-35 ปี
  - 36-50 ปี  51-55 ปี
7. การศึกษา
  - ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย
  - ปวช.-ปวส.  อนุปริญญา  ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่น ๆ.....
8. อาชีพ
  - รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - เจ้าของกิจการขนาดเล็ก  เจ้าของกิจการขนาดกลาง หรือ ใหญ่
  - พนักงานบริษัท  นักเรียน นักศึกษา
  - แม่บ้าน  ว่างาน  อื่น .....
9. รายได้ต่อเดือน
  - ต่ำกว่า 1,000 บาท  1,000 – 5,000  5,001 – 10,000
  - 10,001 – 15,000  15,001 – 20,000  20,001 – 25,000
  - 25,001 – 30,000  30,001- 35,000  35,001 – 40,000
  - 40,001 – 45,000  45,001 – 50,000  50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบทุกข้อ

พิชซ่าตราหือที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.ฉันชอบพิชซ่าตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี					
2. ฉันชอบพิชซ่าตราหือพิชซ่า ฮัท					

ความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand Loyalty Measures)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ฉันจะรับประทานพิชซ่าตราหือที่ชอบมากที่สุดเท่านั้นในครั้งต่อไป					
2. ฉันจะไม่รับประทานพิชซ่าตราหืออื่นเลย แม้ว่าตราหือที่ชอบมากที่สุดไม่มีขายในห้างหรือร้านที่ไป					
3. ฉันพาเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิชซ่าตราหือที่ชอบเท่านั้น					
4. ฉันยังคงเลือกรับประทานพิชซ่าตราหือที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราหืออื่นจะลดราคา					
5. ฉันจะรับประทานพิชซ่าตราหือที่ผู้บริโภคชอบเมื่อลดราคาเท่านั้น					
6. ฉันจะรับประทานพิชซ่าตราหืออื่น ที่ไม่ได้ชอบมากที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่านั้น					
7. ฉันใช้จ่ายค่าพิชซ่าตราหือที่ชอบ มากกว่าตราหืออื่น					
8. ฉันจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชซ่าตราหือที่ไม่ชอบเลย					
9. อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ฉันรับประทานพิชซ่าเฉพาะตราหือที่ชอบเท่านั้น					

ความจงรักภักดีต่อตราयीหือ (Brand Loyalty Measures)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ฉันคิดว่าตราयीหือมีความสำคัญ จึงเลือก รับประทาน เฉพาะพิชซ่าตราयीหือที่ชอบ เท่านั้น					
11. ฉันให้ความสนใจต่อพิชซ่าตราयीหือที่ ผู้บริโภคชอบ มากกว่าตราयीหืออื่น					
12. ฉันรู้สึกประทับใจพิชซ่าตราयीหือที่ชอบตั้งแต่ ครั้งแรกที่รับประทาน					
13. ฉันไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิชซ่าตรา यीหืออื่นที่ไม่ได้ชอบ					
14. ฉันไม่ต้องการเปลี่ยน ไปรับประทานพิชซ่า ตราयीหืออื่นที่ไม่ได้ชอบ					
15. ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อพิชซ่าตราयीหือที่ชอบ					
16. ฉันจะนึกถึงพิชซ่าตราयीหือที่ชอบก่อนเป็น อันดับแรก เมื่อต้องการรับประทานพิชซ่า					
17. ฉันเปลี่ยนตราयीหือพิชซ่าที่รับประทานอยู่ เสมอ					
18. ฉันจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของพิชซ่าตราयीหือ ที่ชอบอย่างแน่นอน					
19. หากมีคนให้แนะนำพิชซ่า ฉันจะแนะนำพิช ซ่าตราयीหือที่ชอบเท่านั้น					
20. ฉันรู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชซ่าตรา यीหือที่ชอบในทางที่ไม่ดี					
21. ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานพิช ซ่าตราयीหืออื่น ที่ไม่ได้ชอบ					
22. เมื่อฉันต้องการรับประทานพิชซ่า จะนึกถึง ตราयीหือที่ชอบมากที่สุดเท่านั้น					
23. ฉันรู้สึกดีใจเมื่อ ได้รับประทานพิชซ่าตรา यीหือที่ชอบมากที่สุด					
24. ฉันต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเลือก ตราयीหือพิชซ่า					

ความจงรักภักดีต่อตราयीหือ (Brand Loyalty Measures)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
25. ฉันรู้สึกผูกพันกับพิชชาตราयीหือที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตราयीหืออื่น					
26. ฉันคิดว่าพิชชาตราयीหือที่ผู้บริโภครชอบ รับประทานคืออยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนไป รับประทานพิชชาตราयीหืออื่น					
27. ฉันคงอยากลองรับประทานพิชชาตราयीหืออื่น บ้าง					

ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตราयीหือ (price until switching)

1. ฉันจะเปลี่ยนใจไปซื้อพิชชาตราयीหือที่ไม่ชอบ ถ้าราคาตกลง

- น้อยกว่า 50 บาท     51-100 บาท     มากกว่า 100 บาท

2. ฉันจะเปลี่ยนใจไปซื้อพิชชาตราयीหือที่ไม่ชอบ เมื่อมีโปรโมชันในซื้อใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- แคมของชำร่วย     ซื้อ 1 แคม 1     แคมอาหารชนิดอื่น     ส่วนลดครั้งไป  
 โปรโมชันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิชชาตราयीหือของฉัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved





ภาคผนวก ค

การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ป่านกลาง และตำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 6.2 แสดงคะแนนเฉลี่ย จำนวน และระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ
5.00	15	สูง
4.89	6	สูง
4.63	1	สูง
4.48	2	สูง
4.33	4	สูง
4.26	5	สูง
4.22	2	สูง
3.96	1	สูง
3.93	1	สูง
3.89	5	สูง
3.85	10	สูง
3.81	3	สูง
3.78	7	สูง
3.74	2	สูง
3.70	9	สูง
3.67	7	สูง
3.63	2	สูง
3.59	2	สูง
3.56	5	สูง
3.52	15	สูง

ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี

ต่อตราयीหื้อในระดับสูง

รวม

ตาราง 6.2 แสดงคะแนนเฉลี่ย จำนวน และระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ
3.48	9	ปานกลาง
3.44	6	ปานกลาง
3.41	16	ปานกลาง
3.37	23	ปานกลาง
3.33	10	ปานกลาง
3.30	2	ปานกลาง
3.26	7	ปานกลาง
3.22	13	ปานกลาง
3.19	5	ปานกลาง
3.15	15	ปานกลาง
3.11	5	ปานกลาง
3.07	12	ปานกลาง
3.04	5	ปานกลาง
3.00	28	ปานกลาง
2.96	18	ปานกลาง
2.93	18	ปานกลาง
2.89	10	ปานกลาง
2.85	10	ปานกลาง
2.81	9	ปานกลาง
2.74	9	ปานกลาง
2.70	4	ปานกลาง
2.67	4	ปานกลาง
2.63	7	ปานกลาง
2.59	11	ปานกลาง
2.56	1	ปานกลาง
ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ต่อตราयीหื้อในระดับปานกลาง	257	
รวม		

ตาราง 6.2 แสดงคะแนนเฉลี่ย จำนวน และระดับความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คะแนนเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ระดับความจงรักภักดีต่อตราสัญลักษณ์
2.48	2	ต่ำ
2.44	4	ต่ำ
2.33	6	ต่ำ
2.30	6	ต่ำ
2.26	1	ต่ำ
2.22	7	ต่ำ
2.19	3	ต่ำ
2.11	3	ต่ำ
2.07	1	ต่ำ
1.85	1	ต่ำ
1.63	2	ต่ำ
1.59	3	ต่ำ
ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี ต่อตราสัญลักษณ์ในระดับต่ำ		39
รวม		
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่		ปานกลาง
รวม		400

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ผลการศึกษความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ  
ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ

การวัดความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดีใน ระดับสูง		มีความจงรักภักดีใน ระดับต่ำ		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty)	3.96	0.62	2.07		
1. ความสวามิภักต่อตราห้อย (brand allegiance)	4.00	0.72	2.03	0.58	1.97	16.94***
1.1 ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราห้อยที่ชอบมากที่สุดเท่าใดในครั้งต่อไป	4.36	0.74	2.36	0.87	2.01	13.76***
1.2 ผู้บริโภคจะไม่รับประทานพิซซ่าตราห้อยที่อื่นเลย แม้ว่าตราห้อยที่ชอบมากที่สุดไม่มีขายในห้างหรือร้านที่ไป	3.48	1.19	1.82	0.72	1.66	10.11***
1.3 ผู้บริโภคพบเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิซซ่าตราห้อยที่ชอบเท่าไร	4.16	0.76	1.92	0.62	2.24	16.36***
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	3.63	0.80	2.36	0.49	1.28	11.46***
2.1 ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานพิซซ่าตราห้อยที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราห้อยอื่นจะลดราคา	4.13	0.97	1.97	0.78	2.16	12.52***
2.2 ผู้บริโภครับประทานพิซซ่าตราห้อยที่ชอบแม้ไม่ลดราคา	3.51	1.19	3.10	1.31	0.41	1.77***
2.3 ผู้บริโภคจะรับประทานพิซซ่าตราห้อยที่อื่น ที่ไม่ได้ชอบมากที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่านั้น	3.26	1.30	2.00	0.92	1.26	6.48***

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภครที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยในระดับสูงและระดับต่ำ (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดีใน		มีความจงรักภักดีใน		Mean difference	t-test
	ระดับสูง		ระดับต่ำ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราห้อยที่ชื่นชอบ (share of category)</b>	4.24	0.58	1.79	0.53	2.44	22.98***
3.1 ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิชชาตราห้อยที่ชื่นชอบ มากกว่าตราห้อยอื่น	4.45	0.65	1.87	0.77	2.58	20.07***
3.2 ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชชาตราห้อยที่ไม่ชอบเลย	3.78	1.26	1.59	0.55	2.19	14.43***
3.3 อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้รับประทานพิชชาตราห้อยที่ชอบเท่านั้น	4.48	0.72	1.92	0.70	2.56	18.97***
<b>ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty)</b>	4.08	0.52	2.24	0.32	1.84	25.55***
<b>4. ทัศนคติต่อพฤติกรรมการจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)</b>	4.20	0.56	1.95	0.51	2.26	22.15***
4.1 ผู้บริโภคคิดว่าตราห้อยมีความสำคัญ จึงเลือกรับประทาน เฉพาะพิชชาตราห้อยที่ชอบเท่านั้น	4.28	0.72	1.77	0.96	2.51	16.93***
4.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิชชาตราห้อยที่ผู้บริโภครอบ มากกว่าตราห้อยอื่น	4.51	0.57	2.03	0.96	2.49	15.18***
4.3 ผู้บริโภครู้สึกประทับใจพิชชาตราห้อยที่ชอบตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน	4.29	0.78	2.51	1.23	1.78	8.38***
4.4 ผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิชชาตราห้อยอื่นที่ไม่ได้ชอบ	3.83	0.78	1.92	0.62	1.90	15.13***
4.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราห้อยอื่นที่ไม่ได้ชอบ	4.12	0.87	1.51	0.51	2.61	17.70***



ตารางที่ 6.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीในระดับสูงและระดับต่ำ (ต่อ)

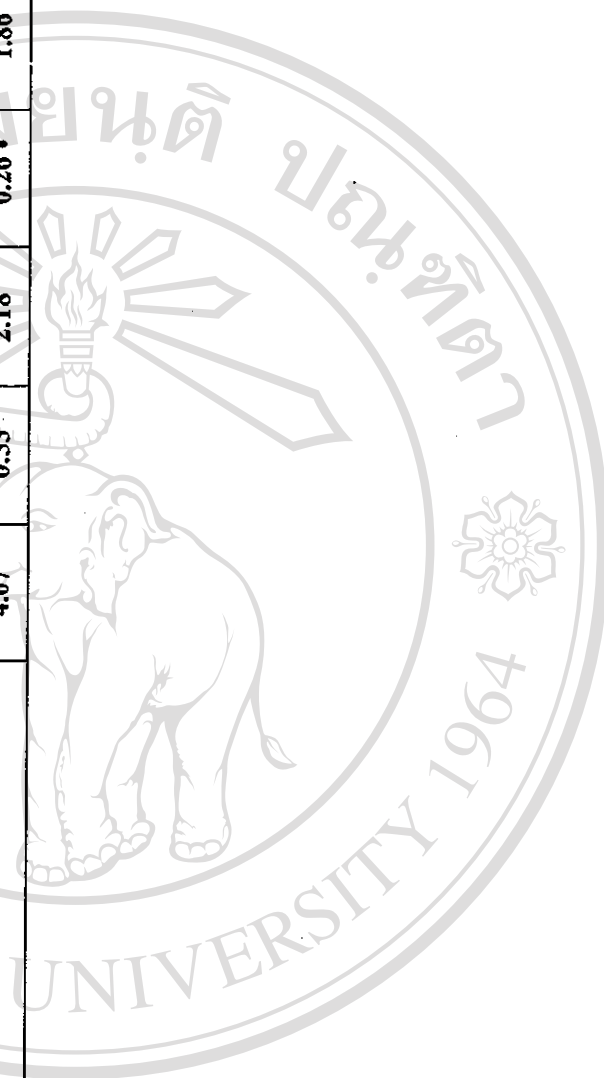
	การวัดความจงรักภักดี		มีความจงรักภักดีใน		มีความจงรักภักดีใน		Mean difference	t-test
			ระดับสูง		ระดับต่ำ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>5. ตราयीที่ชื่นชอบ (brand preference)</b>								
5.1 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อพิชชาตราयीที่ชื่นชอบ	4.34	0.58	4.41	0.57	2.49	0.47	1.85	17.80***
5.2 ผู้บริโภคจะนึกถึงพิชชาตราयीที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการรับประทานพิชชา	4.63	0.56			2.49	0.94	2.15	13.38***
5.3 ผู้บริโภคมีกรับประทานพิชชาตราयीที่เอิเดิมอยู่เสมอ	3.96	1.09			2.56	1.23	1.40	6.60***
<b>6. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)</b>								
6.1 ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของพิชชาตราयीที่ชอบอย่างแน่นอน	4.30	0.77			2.18	0.88	2.12	14.01***
6.2 หากมีคนแนะนำให้แนะนำพิชชา ผู้บริโภคจะแนะนำพิชชาตราयीที่ชอบเท่านั้น	4.30	0.65			2.15	0.84	2.14	14.34***
6.3 ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชชาตราयीที่ชอบในทางที่ไม่ดี	3.49	0.91			2.56	1.07	0.93	5.15***
<b>7. ทัศนคติต่อตราयीที่ (attitude toward brand)</b>								
7.1 ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานพิชชาตราयीที่อื่น ที่ไม่ใ้ชอบ	3.91	0.65			2.33	0.67	1.58	18.10***
7.2 เมื่อผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง จะนึกถึงตราयीที่ชอบมากที่สุดเท่าที่	3.69	0.92			1.92	0.84	1.77	10.44***
7.3 ผู้บริโภครู้สึกดีใจเมื่อได้รับประทานพิชชาตราयीที่ชอบมากที่สุด	4.47	0.62			2.10	0.64	2.37	20.11***
	4.13	0.84			2.64	1.04	1.50	8.88***



ตารางที่ 6.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการและด้านทัศนคติ ระหว่างผู้บริโภครีไทม์ที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीที่อยู่ในระดับสูงและระดับต่ำ (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดีใน ระดับสูง		มีความจงรักภักดีใน ระดับต่ำ		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	7.4 ผู้บริโภครีไทม์ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกตราयीที่พิชซ่า	3.35	1.22	3.31		
7.5 ผู้บริโภครีไทม์รู้สึกผูกพันกับพิชซ่าตราयीที่ที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตราयीที่อื่น	4.13	0.68	2.28	0.82	1.96	13.22***
7.6 ผู้บริโภครีไทม์คิดว่าพิชซ่าตราयीที่ผู้บริโภครีไทม์รับประทานโดยอยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานพิชซ่าตราयीที่อื่น	4.12	0.66	1.77	0.71	2.35	18.61***
7.7 ผู้บริโภครีไทม์ไม่ยอมกลองรับประทานพิชซ่าตราयीที่อื่น	3.45	1.21	2.39	1.33	1.07	4.56***
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.53</b>	<b>2.18</b>	<b>0.26</b>	<b>1.86</b>	<b>28.14***</b>

\*\*\*p<0.001



Copyright © 2015  
Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราयीหือที่ชอข

การวัดความจงรักภักดี	กลุ่มที่ชอขเพียงตราयीหือเดียว		กลุ่มที่ชอขบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीหือ		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty)</b>	<b>4.10</b>	<b>0.63</b>	<b>3.67</b>	<b>0.46</b>	<b>0.43</b>	<b>3.89***</b>
<b>1. ความสวามีภักดีต่อตราयीหือ (brand allegiance)</b>	<b>4.13</b>	<b>0.68</b>	<b>3.69</b>	<b>0.72</b>	<b>0.45</b>	<b>3.05***</b>
1.1 ผู้บริโภคะรับประเทษนพิชช่าตราयीหือที่ชอขมกที่สุดเท่นั้นในครั้งต่อไป	4.55	0.56	4.03	0.92	0.52	3.03**
1.2 ผู้บริโภคะไม่รับประเทษนพิชช่าตราयीหืออื่นเลย แม้วตราयीหือที่ชอขมกที่สุดไม่มีขยในหังหรือร้นที่ไป	3.61	1.22	3.06	1.08	0.56	2.32*
1.3 ผู้บริโภคะพ่นหรือญติพ่นองไปรับประเทษนพิชช่าตราयीหือที่ชอขมกแทน	4.24	0.82	3.97	0.66	0.27	1.66
<b>2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)</b>	<b>3.80</b>	<b>0.83</b>	<b>3.30</b>	<b>0.57</b>	<b>0.51</b>	<b>3.53***</b>
2.1 ผู้บริโภคะยังคงเลือกรับประเทษนพิชช่าตราयीหือที่ชอขมกที่สุด แม้วตราयीหืออื่นจะลดราคา	4.23	1.00	3.91	0.95	0.31	1.50
2.2 ผู้บริโภคะรับประเทษนพิชช่าตราयीหือที่ชอขแม่ไม่ลดราคา	3.90	1.02	2.74	1.15	1.16	5.14***
2.3 ผู้บริโภคะรับประเทษนพิชช่าตราयीหืออื่นที่ไม่ได้ชอขมกที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่านั้น	3.27	1.27	3.23	1.33	0.05	0.17

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราयीหือที่ชอบ (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	กลุ่มที่ชอบพิชชาเพียงตราयीหือเดียว		กลุ่มที่ชอบพิชชาทั้ง 2 ตราयीหือ		Mean difference	t-test
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
	3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราयीหือที่ชื่นชอบ (share of category)	4.38	0.57	4.03		
3.1 ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิชชาตราयीหือที่ชอบ มากกว่าตราयीหืออื่น	4.56	0.64	4.26	0.66	0.31	2.24*
3.2 ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชชาตราयीหือที่ไม่ชอบเลย	3.95	1.22	3.57	1.24	0.38	1.46
3.3 อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภครับประทานพิชชาเฉพาะตราयीหือที่ชอบเท่านั้น	4.61	0.73	4.26	0.70	0.36	2.33*
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty)	4.23	0.54	3.80	0.24	0.43	5.33***
4. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	4.26	0.60	4.06	0.45	0.20	1.84
4.1 ผู้บริโภคคิดว่าตราयीหือมีความสำคัญ จึงเลือกรับประทาน เฉพาะพิชชาตราयीหือที่ชอบเท่านั้น	4.37	0.77	4.09	0.61	0.28	2.00*
4.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิชชาตราयीหือที่ผู้บริโภคชอบ มากกว่าตราयीหืออื่น	4.64	0.52	4.29	0.62	0.36	3.06**
4.3 ผู้บริโภครู้สึกประทับใจพิชชาตราयीหือที่ชอบตั้งแต่ครั้งแรกที่รับประทาน	4.27	0.93	4.29	0.52	-0.01	0.08
4.4 ผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิชชาตราयीหืออื่นที่ไม่ได้ชอบ	3.79	0.85	3.77	0.65	0.02	0.11
4.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยน ไปรับประทานพิชชาตราयीหืออื่นที่ไม่ได้ชอบ	4.23	0.88	3.89	0.87	0.34	1.84

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่ต่อตราयीที่ชื่อในระดับสูง จำแนกตามจำนวนตราयीที่ชอบพิชช่า (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	กลุ่มที่ชอบพิชช่าเพียงตราयीที่ชื่อเดียว		กลุ่มที่ชอบพิชช่าทั้ง 2 ตราयीที่ชื่อ		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>5. ตราयीที่ชอบพิชช่า (brand preference)</b>						
5.1 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อพิชช่าตราयीที่ชอบ	4.50	0.60	4.03	0.43	0.47	4.10***
5.2 ผู้บริโภคจะนึกถึงพิชช่าตราयीที่ชอบก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการรับประทานพิชช่า	4.52	0.57	4.23	0.55	0.29	2.43*
5.3 ผู้บริโภคมีกรับประทานพิชช่าตราयीที่ชอบเดิมอยู่เสมอ	4.69	0.53	4.57	0.61	0.12	1.03
<b>6. โอกาสที่จะบอกชื่อ (verbal probability)</b>						
6.1 ผู้บริโภคจะบอกชื่อผู้อื่นถึงชื่อของพิชช่าตราयीที่ชอบอย่างแมนอน	4.29	0.96	3.89	1.07	1.00	4.73***
6.2 หากมีคนให้แนะนำพิชช่า ผู้บริโภคจะแนะนำพิชช่าตราयीที่ชอบเท่านั้น	4.12	0.68	3.82	0.45	0.30	2.67**
6.3 ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงพิชช่าตราयीที่ชอบในทางที่ไม่ดี	4.24	0.84	4.37	0.69	-0.13	0.82
<b>7. ทศนคติต่อตราयीที่ชอ (attitude toward brand)</b>						
7.1 ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานพิชช่าตราयीที่ชออื่น ที่ไม่ได้ชอบ	4.44	0.67	4.03	0.57	0.41	3.18**
7.2 เมื่อผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง จะนึกถึงตราयीที่ชอมากที่สุดเท่าที่ชอ	3.69	0.98	3.06	0.54	0.64	4.11***
7.3 ผู้บริโภครู้สึกดีตั้งแต่เมื่อได้รับประทานพิชช่าตราयीที่ชอมากที่สุด	4.13	0.65	3.51	0.33	0.62	6.23***
	3.90	0.99	3.29	0.62	0.62	3.78***
	4.60	0.59	4.26	0.66	0.34	2.62**
	4.32	0.83	3.86	0.73	0.46	2.77**

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภครที่มีความจงรักภักดีต่อรายชื้อในระดับสูง จำแนกตามจำนวน รายชื้อที่ชอบ (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	กลุ่มที่ชอบเพียงรายชื้อเดียว		กลุ่มที่ชอบบิซซำ ทั้ง 2 รายชื้อ		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
7.4 ผู้บริโภครไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกรายชื้อที่ชอบ	3.77	1.21	2.60	0.74	1.17	5.95***
7.5 ผู้บริโภครรู้สึกผูกพันกับบิซซำรายชื้อที่ชอบมากกว่าบิซซำรายชื้ออื่น	4.21	0.70	3.94	0.64	0.27	1.85
7.6 ผู้บริโภครคิดว่าบิซซำรายชื้อที่ผู้บริโภครชอบรับประทานคืออยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานบิซซำรายชื้ออื่น	4.18	0.71	3.94	0.54	0.23	1.82
7.7 ผู้บริโภครไม่ยกเลิกองรับประทานบิซซำรายชื้ออื่น	3.92	1.06	2.66	0.97	1.26	5.96***
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.55</b>	<b>3.76</b>	<b>0.27</b>	<b>0.43</b>	<b>5.14***</b>

\*p<0.05      \*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001



Copyright © Chiang Mai University reserved



ตารางที่ 6.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราหมีห้อยในระดัปลดต่ำ จำนวนตามจำนวนตราหมีห้อยที่ชอบ

	การวัดความจงรักภักดี		กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตราหมีห้อยเดียว		กลุ่มที่ชอบบพิชซ่าทั้ง 2 ตราหมีห้อย		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty)	1.89	0.35	2.02	0.12	0.82	0.12	-0.13	0.82
1. ความสามัคคีต่อตราหมีห้อย (brand allegiance)	2.00	0.78	2.07	0.43	0.17	0.43	-0.07	0.17
1.1 ผู้บริโภคจะรับประทานพิชซ่าตราหมีห้อยที่ชอบมากที่สุดเท่าไรในครั้งต่อไป	2.12	1.36	2.60	0.89	0.69	0.89	-0.48	0.69
1.2 ผู้บริโภคจะไม่รับประทานพิชซ่าตราหมีห้อยอื่นเลย แม้ว่าตราหมีห้อยที่ชอบมากที่สุดไม่มีขายในห้างหรือร้านที่ไป	1.75	0.71	1.80	0.45	0.14	0.45	-0.05	0.14
1.3 ผู้บริโภคพาเพื่อนหรือญาติพี่น้องไปรับประทานพิชซ่าตราหมีห้อยที่ชอบเท่าไร	2.12	0.35	1.80	0.45	1.46	0.45	0.32	1.46
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity)	1.88	1.36	1.80	0.45	0.06*	0.45	0.66	0.06*
2.1 ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานพิชซ่าตราหมีห้อยที่ชอบมากที่สุด แม้ว่าตราหมีห้อยอื่นจะลดราคา	1.50	0.53	1.80	0.45	1.04	0.45	-0.30	1.04
2.2 ผู้บริโภครับประทานพิชซ่าตราหมีห้อยที่ชอบแม้ไม่ลดราคา	2.25	1.49	4.00	0.71	2.85*	0.71	-1.75	2.85*
2.3 ผู้บริโภคจะรับประทานพิชซ่าตราหมีห้อยอื่นที่ไม่ได้ชอบมากที่สุดเฉพาะเมื่อลดราคาเท่านั้น	1.88	1.38	1.80	0.45	0.12	0.45	0.08	0.12

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภครที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยในระดัปลดต่ำ จำแนกตามจำนวนตราห้อยที่ซื้อมากกว่า (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	กลุ่มที่ซื้อมากกว่า		กลุ่มที่ซื้อมากกว่า		Mean difference	t-test
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
3. ส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่า (share of category)	1.79	0.40	1.47	0.30	0.32	1.57
3.1 ผู้บริโภคใช้จ่ายค่าพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่าตราห้อยอื่น	2.25	0.71	1.00	0.00	1.25	5.00**
3.2 ผู้บริโภคจะไม่ยอมเสียเงินให้พิชชาตราห้อยที่ไม่ซื้อมากกว่า	1.88	0.35	1.20	0.45	0.68	3.03*
3.3 อย่างน้อย 3 ครั้งที่ผ่านมา ผู้บริโภคประทับใจพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่า	1.25	0.71	2.20	0.45	-0.95	2.66*
ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty)	2.43	0.22	2.11	0.43	0.32	1.78
4. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act)	2.45	0.35	1.80	0.45	0.65	2.94*
4.1 ผู้บริโภคคิดว่าตราห้อยมีความสำคัญ จึงเลือกรับประทาน เฉพาะพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่า	2.00	0.53	1.40	0.89	0.60	1.53
4.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่ามากกว่าตราห้อยอื่น	2.75	1.04	2.40	0.89	0.35	0.62
4.3 ผู้บริโภครู้สึกประทับใจที่ซื้อมากกว่าตราห้อยที่ซื้อมากกว่า	4.25	0.71	2.60	0.89	1.65	3.71*
4.4 ผู้บริโภคไม่พอใจ เมื่อต้องรับประทานพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่าที่ไม่ได้ซื้อมากกว่า	1.75	0.46	1.60	0.55	0.15	0.51
4.5 ผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยนไปรับประทานพิชชาตราห้อยที่ซื้อมากกว่าที่ไม่ได้ซื้อมากกว่า	1.50	0.53	1.00	0.00	0.50	2.06

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภคที่ความจงรักภักดีต่อตราयीหือในระดับต่ำ จำนวนตามจำนวนตราयीหือที่ชอขที่ชอข (ต่อ)

การวัดความจงรักภักดี	กลุ่มที่ชอขที่ชอข		Mean difference	t-test	
	เพียงตราयीหือเดียว	ทั้ง 2 ตราयीหือ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
<b>5. ตราयीหือที่ชอข (brand preference)</b>	<b>2.62</b>	<b>0.45</b>	<b>2.53</b>	<b>0.51</b>	<b>0.34</b>
5.1 ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ดีต่อตราयीหือที่ชอข	3.38	0.74	1.60	0.89	3.88**
5.2 ผู้บริโภคจะนึกถึงตราयीหือที่ชอขก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการรับประทານตราयीหือ	2.88	0.99	3.20	1.30	0.51
5.3 ผู้บริโภคมักรับประทานตราयीหือเดิมอยู่เสมอ	1.62	0.74	2.80	0.45	3.16**
<b>6. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability)</b>	<b>2.46</b>	<b>0.59</b>	<b>1.73</b>	<b>0.60</b>	<b>2.15</b>
6.1 ผู้บริโภคจะบอกต่อผู้อื่นถึงข้อดีของตราयीหือที่ชอขอย่างแน่นอน	2.25	1.04	2.00	0.71	0.52
6.2 หากมีคนให้แนะนำตราयीหือ ผู้บริโภคจะแนะนำตราयीหือที่ชอขเท่านั้น	2.00	0.53	1.80	0.45	0.70
6.3 ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หากมีคนพูดถึงตราयीหือที่ชอขในทางที่ไม่ดี	3.12	0.99	1.40	0.89	3.16**
<b>7. ทักษะการตัดสินใจ (attitude toward brand)</b>	<b>2.32</b>	<b>0.39</b>	<b>2.31</b>	<b>0.47</b>	<b>0.03</b>
7.1 ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หากต้องรับประทานตราयीหืออื่น ที่ไม่ได้ชอข	2.00	0.93	1.60	0.89	0.77
7.2 เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานตราयीหือ จะนึกถึงตราयीหือที่ชอขมากที่สุดเท่านั้น	2.12	0.35	2.00	0.71	0.43
7.3 ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้รับประทานตราयीหือที่ชอขมากที่สุด	3.88	0.99	2.60	0.89	2.34*

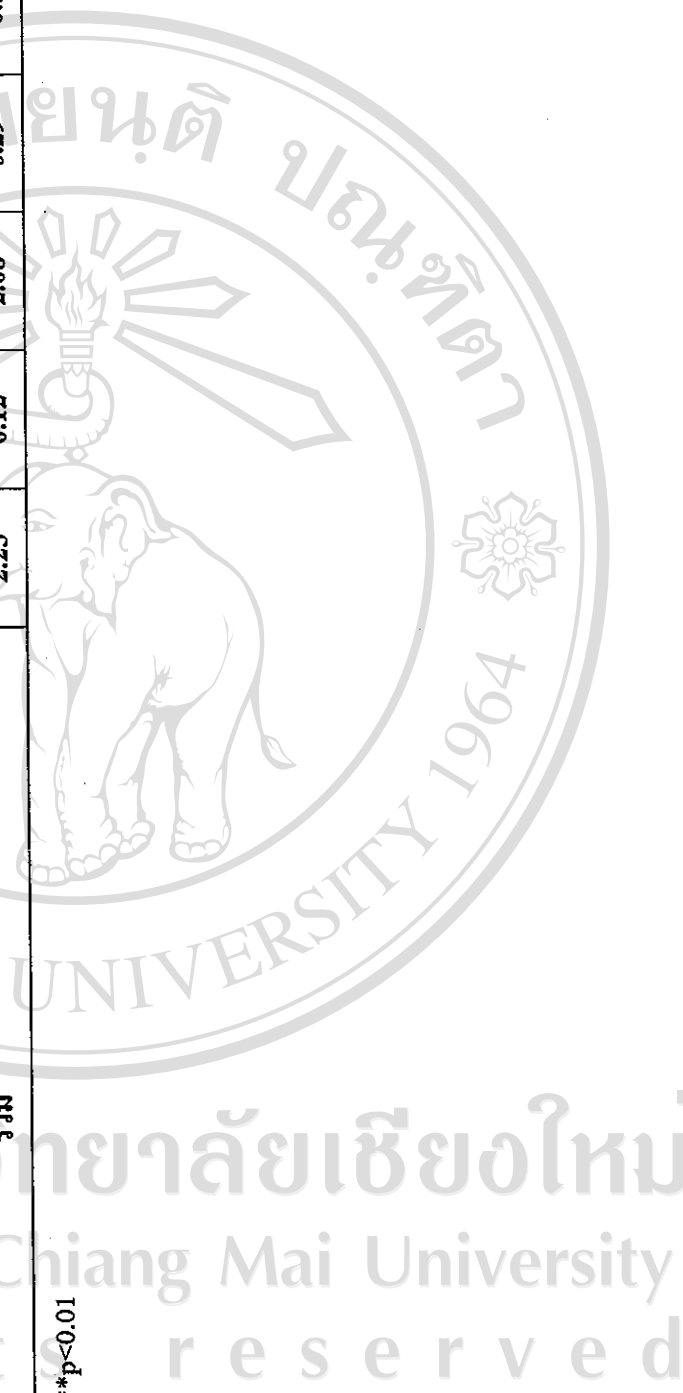


ตารางที่ 6.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Mean difference และค่า t-test ของผู้บริโภครักต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ จำแนกตามจำนวนตรา ยี่ห้อที่ชอบ (ต่อ)

	การวัดความจงรักภักดี		กลุ่มที่ชอบพิชซ่า		กลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงตรายี่ห้อเดียว		กลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตรายี่ห้อ		Mean difference	t-test
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD		
7.4 ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกตรายี่ห้อพิชซ่า	2.62	1.19	4.20	0.45	2.38	0.74	2.00	0.71	-1.58	2.80*
7.5 ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับพิชซ่าตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุดมากกว่าตรายี่ห้ออื่น	1.38	0.52	2.00	0.71	1.88	0.99	1.80	1.10	0.38	0.90
7.6 ผู้บริโภคคิดว่าพิชซ่าตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครักชอบรับประทานโดยอยู่แล้วจะจะไม่เปลี่ยนไปรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่น	2.25	0.12	2.08	0.29	2.25	0.12	2.08	0.29	-0.62	1.85*
7.7 ผู้บริโภคไม่อยากลองรับประทานพิชซ่าตรายี่ห้ออื่น									0.08	0.13
<b>รวม</b>									<b>0.17</b>	<b>1.52</b>

\*p&lt;0.05

\*\*p&lt;0.01



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมนต์ทิพย์ ทำนอง
วัน/เดือน/ปีเกิด	21 มิถุนายน 2520
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2537  สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2541
ประวัติการทำงาน	บริษัท ลีโอ ฟู้ดส์ จำกัด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพ พ.ศ. 2543  บริษัท ลีโอ ฟู้ดส์ จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าแผนกห้องปฏิบัติการ พ.ศ. 2544-ปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved