

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความจงรักภักดีต่อตราฮีตของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาตราฮีตห่อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และพิชซ่า ฮัท” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราฮีตของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับความจงรักภักดีต่อตราฮีตต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพิชซ่าตราฮีตห่อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราฮีตพิชซ่า ฮัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้จำนวนประชากรที่ระดับไม่มีที่สิ้นสุด (infinity)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง การวัดความจงรักภักดีต่อตราฮีตของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางกำหนดการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานันท์, 2546) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกจำนวนตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ออกเป็น 4 กลุ่ม (กรมการปกครอง, 2546; สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, 5 ธันวาคม 2547) ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ

ช่วงชีวิต	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
1. วัยเด็ก	9-12	86,765	7.86	32
2. วัยรุ่น	13-22	232,778	21.08	84
3. วัยทำงาน	23-50	698,530	63.25	253
4. วัยชรา	51-55	86,252	7.81	31
รวม	9-55	1,104,325	100	400

หมายเหตุ วัยทำงานได้แยกออกเป็น 2 ช่วง คือ อายุ 23-35 ปี จำนวน 145 ราย และอายุ 36-55 ปี จำนวน 108 ราย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคพิชซ่าตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราหือพิชซ่า ฮัท ได้แก่ การเคยบริโภคพิชซ่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าต่อครั้ง เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อตราหือเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ตราหือพิชซ่า ฮัท ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยใช้แนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราหือ รวมข้อคำถามจำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามสำหรับการวัดตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

- วัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty Measurement) เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราหือ จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1-9 เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ข้อ 1-4, 6-9, 28-29 ส่วนคำถามที่มีความหมายด้านลบจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ข้อ 5 คำถามทั้งหมดนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มตัวแปร คือ

1. ความสวามิภักดีต่อตราหือ (brand allegiance) ข้อคำถามที่ 1-3
2. ความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) ข้อคำถามที่ 4-6
3. ส่วนแบ่งจากทางเลือกทั้งหมด (share of category) ข้อคำถามที่ 7-9
4. ราคาที่ทำให้เปลี่ยนตราหือ (price until switching) ข้อคำถามที่ 28-29

- วัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty Measurement) เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราหือ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ข้อคำถามที่ 10-27 เป็นคำถามที่มีความหมายด้านบวกจำนวน 15 ข้อ ได้แก่ข้อ 10-16, 18-23 และ 25-26 ส่วนคำถามที่มีความหมายด้านลบจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 17, 24 และ 27 คำถามทั้งหมดนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มตัวแปร คือ

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมจงรักภักดี (attitude toward the loyal act) ข้อคำถามที่ 10-14
2. ตราหือที่ชอบ (brand preference) ข้อคำถามที่ 15-17
3. โอกาสที่จะบอกต่อ (verbal probability) ข้อคำถามที่ 18-20
4. ทัศนคติต่อตราหือ (attitude toward brand) ข้อคำถามที่ 21-27

มาตรวัดจำนวน 27 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1-27 มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (Churchill, 1995) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรประเมินค่าของ Likert

การวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly agree)	เห็นด้วย (agree)	เฉย ๆ (neither agree nor disagree)	ไม่เห็นด้วย (disagree)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly disagree)
ข้อคำถามที่มีความหมายทางบวก	5	4	3	2	1
ข้อคำถามที่มีความหมายทางลบ	1	2	3	4	5

ระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly agree) ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00

เห็นด้วย (agree) ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49

เฉย ๆ (neither agree nor disagree) ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49

ไม่เห็นด้วย (disagree) ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (strongly disagree) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49

ส่วนมาตรวัดข้อที่ 28-29 มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกรตอบ

## การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

### 1. การทดสอบความตรง (validity) ของเนื้อหา

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการตรวจสอบความเชื่อมั่นตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ได้แก่

- ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการตลาด 1 ราย
- ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ 1 ราย

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขด้านเนื้อหาและภาษาอีกครั้งเพื่อให้ได้ความถูกต้องและเหมาะสม

### 2. การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของมาตรวัด (scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย จากนั้นนำข้อมูลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9395 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ก)

โดยทั่วไปไม่มีกฎตายตัวสำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ขั้นต่ำที่ถือว่ายอมรับได้ มาตรฐานโดยทั่วไปทางสายวิชาสังคมศาสตร์มักถือดังนี้ (Robinson & Shaver, 1973)

$\alpha \geq 0.9$  ถือว่าดีมาก (excellent)

$0.8 \leq \alpha < 0.9$  ถือว่าดี (good)

$0.7 \leq \alpha < 0.8$  ถือว่ายอมรับได้ (acceptable)

$0.6 \leq \alpha < 0.7$  ถือว่าน่าสงสัย (questionable)

$0.5 \leq \alpha < 0.6$  ถือว่าไม่ดี (poor)

$\alpha < 0.5$  ถือว่าใช้ไม่ได้ (unacceptable)

ในกรณีที่เป็นการศึกษาขั้นสำรวจ (exploratory research) อาจอนุโลมที่ค่า ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ให้เป็นระดับที่ยอมรับได้ (Robinson et al, 1991) แต่ปัจจุบันวารสารทางวิชาการที่สำคัญๆ มักยอมรับค่า alpha ที่สูงกว่า 0.8 (Morgan et al, 2002)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นตอนเตรียมการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.1 สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ประกอบด้วย

1.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (demographic data) ได้แก่ ข้อมูลการเคยบริโภคพิชซ่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิชซ่าต่อครั้ง เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค ที่มีต่อตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ ตราหือพิชซ่า ฮัท ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยใช้แนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราหือ

1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 สำหรับวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภค ที่ผ่านการทดสอบความตรง (validity) ของเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัด ได้ค่าความเชื่อมั่นดังแสดงในภาคผนวก ก

1.3 ตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความชัดเจนของข้อคำถาม และปรับปรุงแบบวัดขั้นสุดท้ายก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

### 2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามสะดวก โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยบริโภคพิชซ่าตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราหือพิชซ่า ฮัท ช่วงอายุ 9-55 ปี โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

1. ช่วงอายุ 9-12 ปี จำนวน 32 คน
2. ช่วงอายุ 13-22 ปี จำนวน 84 คน
3. ช่วงอายุ 23-35 ปี จำนวน 145 คน
4. ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 108 คน
5. ช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 31 คน

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 1 คน และอธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และเงื่อนไขในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคพิชซ่าตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และ/หรือ ตราหือพิชซ่า ฮัท แล้วจึงทำ



การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จนครบจำนวนที่ต้องการในแต่ละช่วงอายุ รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2548

3. จัดทำข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การหาค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ของมาตรวัด โดยทำการหาค่า t-test และ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ

2. จำนวนหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Data) ได้แก่ ข้อมูลการบริโภคพิซซ่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคพิซซ่าต่อครั้ง เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. จำนวนหาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีต่อตราหือพิซซ่า โดยใช้ระดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยของมาตรวัด Likert

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนของแต่ละระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดีต่อตราหือ
3.50 – 5.00	มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับสูง
2.51 – 3.49	มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับปานกลาง
1.00 – 2.50	มีความจงรักภักดีต่อตราหือในระดับต่ำ

4. จำนวนหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ Chi-square เพื่อบรรยายและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความจงรักภักดีต่อตราหือกับข้อมูลทั่วไปของผู้

5. จัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะความชื่นชอบที่มีต่อตราयीหือพิชชา ออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

5.1 กลุ่มที่ชื่นชอบพิชชาตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี เพียงตราयीหือเดียว คือ ผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี ว่าเห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือพิชชา ฮัท ว่าเฉยๆ หรือไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3.4 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือ ของกลุ่มที่ชื่นชอบพิชชาตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี เพียงตราयीหือเดียว

ตราयीหือพิชชาที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี	✓	✓			
ตราयीหือพิชชา ฮัท			✓	✓	✓

5.2 กลุ่มที่ชื่นชอบพิชชาตราयीหือพิชชา ฮัท เพียงตราयीหือเดียว คือ ผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือพิชชา ฮัท ว่าเห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี ว่าเฉยๆ หรือไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3.5 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือ ของกลุ่มที่ชื่นชอบพิชชาตราयीหือ พิชชา ฮัท เพียงตราयीหือเดียว

ตราयीหือพิชชาที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี			✓	✓	✓
ตราयीหือพิชชา ฮัท	✓	✓			

5.3 กลุ่มที่ชื่นชอบพิชชาทั้ง 2 ตราयीหือ คือตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี และตราयीหือพิชชา ฮัท คือ ผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือเคอะ พิชชา คอมปะนี ว่าเห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง และตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหือพิชชา ฮัท ว่าเห็นด้วย หรือเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน

ตาราง 3.6 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อ ของกลุ่มที่ชื่นชอบพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหื้อ

ตราयीหื้อพิชซ่าที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี	✓	✓			
ตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท	✓	✓			

5.4 กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหื้อ คือตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท คือผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ว่าเฉยๆ และตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท ว่าเฉยๆ เช่นกัน

ตาราง 3.7 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อ ของกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าทั้ง 2 ตราयीหื้อ

ตราयीหื้อพิชซ่าที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี			✓		
ตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท			✓		

5.5 กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่ไม่ชอบพิชซ่า ตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท คือผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ว่าเฉยๆ แต่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท ว่าไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3.8 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อตราयीหื้อ ของกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่ไม่ชอบพิชซ่าตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท

ตราयीหื้อพิชซ่าที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ตราयीหื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี			✓		
ตราयीหื้อพิชซ่า ฮัท				✓	✓



5.6 กลุ่มที่ไม่ชอบพิชซ่าทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่า ทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท คือผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ว่าไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท ว่าเฉยๆ

ตาราง 3.9 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อทรายี่หื้อ ของกลุ่มที่ไม่ชอบพิชซ่าทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี แต่รู้สึกเฉยๆ ต่อพิชซ่าทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท

ทรายี่หื้อพิชซ่าที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี				✓	✓
ทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท			✓		

5.7 กลุ่มที่ไม่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ทรายี่หื้อ คือทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี และทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท คือผู้บริโภคที่ตอบคำถามเรื่องความชอบต่อทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ว่าไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตอบคำถามเรื่องความชอบต่อทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท ว่าไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน

ตาราง 3.10 แสดงการตอบคำถามเรื่องความชอบต่อทรายี่หื้อ ของกลุ่มที่ไม่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ทรายี่หื้อ

ทรายี่หื้อพิชซ่าที่ชอบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ทรายี่หื้อเคอะ พิชซ่า คอมปะนี				✓	✓
ทรายี่หื้อพิชซ่า ฮัท				✓	✓

6. ศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อทรายี่หื้อในระดับสูง กับระดับต่ำ ว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ โดยทำการหาค่า t-test

7. ศึกษาผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อทรายี่หื้อในระดับสูงและระดับต่ำ ระหว่างกลุ่มที่ชอบพิชซ่าเพียงทรายี่หื้อเดียวกับกลุ่มที่ชอบพิชซ่าทั้ง 2 ทรายี่หื้อ ว่ามีความแตกต่างของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติหรือไม่ โดยทำการหาค่า t-test