

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ของการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะนำเสนอใน 4 ด้านดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อตราสินค้าคนกลาง โดยแยกเป็น 1) ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากความถี่ในการซื้อต่อตราสินค้าคนกลางตามหมวดหมู่สินค้า 6 หมวดหมู่ 2) ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากการจดจำตราสินค้าคนกลาง 2 ตราสินค้า คือ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส และ 3) ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าคนกลาง

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพของพฤติกรรมความถี่, การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำแยกตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ข้อที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ข้อที่ 3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใน 3 ประเด็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง
- 2.2 แนวคิดการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขัน ในธุรกิจค้าปลีก

ทั้งนี้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดข้างต้น ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะนำเสนอใน 4 ด้านดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

คุณลักษณะของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	400	100.00
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
อายุ	400	100.00
18-25 ปี	27	6.80
26-30 ปี	99	24.80
31-35 ปี	121	30.30
36-40 ปี	94	23.50
41-45 ปี	35	8.80
46-50 ปี	19	4.80
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.30
ระดับการศึกษา	400	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	51.00
ปริญญาตรี	173	43.30
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.80

ตารางที่ 13 (ต่อ)

คุณลักษณะของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	400	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	180	45.00
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.30
เจ้าของกิจการ	20	5.00
อื่นๆ	2	0.50
ระดับรายได้	400	100.00
ต่ำกว่า 8,000 บาท	76	19.00
8,001-12,000 บาท	83	20.80
12,001-18,000 บาท	131	32.80
18,001-25,000 บาท	48	12.00
25,001-32,000 บาท	48	12.00
32,001-40,000 บาท	9	2.30
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	5	1.30

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และกลุ่มเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยเป็นกลุ่ม ช่วงอายุ 31-35 ปี เป็นสัดส่วนสูงสุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และกลุ่มช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และประกอบอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง เป็นสัดส่วนสูงสุด จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กลุ่มประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.30 โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 12,001-18,000 บาท เป็นสัดส่วนสูงสุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ เป็นกลุ่มระดับรายได้

8,001-12,000 และต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 83 คน ,76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

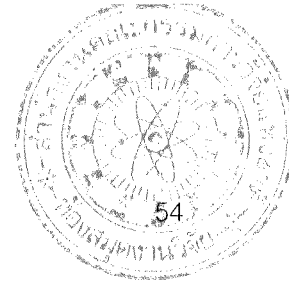
1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อตราสินค้าคนกลาง โดยแยกเป็น 1) ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากความถี่ในการซื้อต่อตราสินค้าคนกลางตามหมวดหมู่สินค้า 6 หมวดหมู่ 2) ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากการจดจำตราสินค้าคนกลาง 2 ตราสินค้า คือ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส และ 3) ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าคนกลาง ดังแสดงในตารางที่ 14 ถึง ตารางที่ 16

1.2.1 ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากความถี่ในการซื้อต่อตราสินค้าคนกลางตามหมวดหมู่สินค้า 6 หมวดหมู่

ตารางที่ 14 แสดงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางในแต่ละประเภทแสดงโดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเภทสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
อาหารและเครื่องปรุงอาหาร	3.48	0.93	ชอบ
ขนมและของขบเคี้ยว	3.41	0.96	พอใจมาก
เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์	3.51	0.93	ชอบ
เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด	3.65	0.90	ชอบ
ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ	3.62	0.91	ชอบ
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	3.58	0.88	ชอบ

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชอบ ดังนี้ ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด, ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ, ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง, เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ และอาหารและเครื่องปรุงอาหาร



ตามลำดับ ส่วนประเภทสินค้าที่มีระดับความจงรักภักดีในระดับพอใจมาก มีประเภทเดียวคือ กลุ่มขนมและของขบเคี้ยว

1.2.2 ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากการจดจำตราสินค้าคนกลาง 2 ตราสินค้า คือ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 15 แสดงการจดจำตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภคบริโภค แสดงเป็นร้อยละ

การจดจำตราสินค้าคนกลาง	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความจงรักภักดี
จำได้ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง ของ บิ๊กซี	127	31.80	พอใจ
จำได้ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง ของ เทสโก้ โลตัส	319	79.80	ชอบ
จำได้ถูกต้อง	223	55.75	-
จำไม่ได้	177	44.25	-

จากตารางที่ 15 พบว่า หากพิจารณาการจดจำได้และไม่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าคนกลางได้ ร้อยละ 55.75 เมื่อพิจารณาถึงระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำตราสินค้าคนกลางของบิ๊กซี มีระดับพอใจ ส่วนระดับความจงรักภักดีในการจดจำตราสินค้าคนกลางของเทสโก้ โลตัส มีระดับชอบ

1.2.3 ระดับความจงรักภักดีพิจารณาจากการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าคนกลาง

ตารางที่ 16 แสดงโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง แสดงเป็นร้อยละ

โอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความจงรักภักดี
กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	57	14.30	
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน	104	26.00	
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	174	43.50	
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย	60	14.50	
(รวม) กลับมาซื้อซ้ำ	395	97.80	รักและศรัทธา
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	5	1.30	ไม่มีความซื่อสัตย์
รวม (กลับมาซื้อ + ไม่กลับมาซื้อ)	400	100.00	-

จากตารางที่ 16 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่กลับมาซื้อซ้ำ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ ร้อยละ 97.80 ซึ่งแสดงถึงมีระดับความจงรักภักดี ในระดับรักและศรัทธา

โดยระดับความจงรักภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาจากโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น ร้อยละ 43.50 เป็นสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ กลับมาซื้อซ้ำแบบด้วยความเคยชิน ร้อยละ 26.00 และกลุ่มที่กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย ร้อยละ 14.50

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพของพฤติกรรมความถี่, การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อแยกตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 31

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้ออุปโภค บริโภค	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้ง	25	6.30	19	4.80
ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง	47	11.80	69	17.30
ซื้อนานๆ ครั้ง	91	22.80	138	34.50
ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นอน	8	2.00	2	0.50
ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก	1	0.30	-	-

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางจำแนกตามเพศ ทั้งกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อคือ ซื้อนานๆ ครั้ง เป็นสัดส่วนสูงที่สุด โดยเพศชาย ร้อยละ 22.80 และเพศหญิง ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง เพศชาย ร้อยละ 11.80 และเพศหญิง ร้อยละ 17.30

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามเพศ

การจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค		เพศ			
		ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิกซี	จำได้	42	10.50	85	21.30
	จำไม่ได้	130	32.50	143	35.80
เทสโก้ โลตัส	จำได้	129	32.30	190	47.50
	จำไม่ได้	43	10.80	38	9.50

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามเพศ เพศชายสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตราเทสโก้ โลตัส ได้ เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 32.30 และจดจำตราบิกซี ได้ ร้อยละ 10.50 ส่วนเพศหญิงสามารถ

จุดจำกัดราคาสินค้าคนกลางภายใต้ตราเทสโก้ โลตัส ได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด เช่นกัน ร้อยละ 47.50 และ จุดจำกัดราคาสินค้าคนกลางภายใต้ตราบีทีซี ได้ร้อยละ 21.30

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามเพศ

การกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	33	8.30	24	6.00
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน	44	11.00	60	15.00
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	63	15.80	111	27.80
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย	31	7.80	29	7.30
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	1	0.30	4	1.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามเพศ เพศชายจะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 15.80 รองลงมาคือ กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน ร้อยละ 11.00 และกลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 8.30 ส่วนเพศหญิงจะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน และกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย ร้อยละ 15.00 และ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอายุ

	อายุ						มากกว่า 50 ปีขึ้นไป							
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี								
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
ซื้อทุกครั้ง	1	0.30	5	1.30	21	5.30	11	2.80	3	0.80	-	-		
ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง	2	0.50	12	3.00	35	8.80	37	9.30	21	5.30	5	1.30	4	1.00
ซื้อนานๆ ครั้ง	22	5.50	80	20.00	64	16.00	44	11.00	8	2.00	10	2.50	1	0.30
ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำ	2	0.50	2	0.50	-	-	2	0.50	3	0.80	1	0.30	-	-
อีกแน่นอน	-	-	-	-	1	0.30	-	-	-	-	-	-	-	-
ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับอายุแทบทุกกลุ่มระดับอายุมีความถี่ในการซื้อแบบ ซ้อนานๆ ครั้ง เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ ดังนี้ กลุ่มระดับอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.50, 26-30 ปี ร้อยละ 20.00, 31-35 ปี ร้อยละ 16.00, 36-40 ปี ร้อยละ 11.00, 46-50 ปี ร้อยละ 2.50 ยกเว้นกลุ่มระดับอายุ 41-45 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อประจำ แต่ไม่ทุกครั้ง เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 5.30 และ 1.00 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มระดับอายุ 18-25 ปี มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง เท่ากับความถี่ในการซื้อแบบไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นอน ร้อยละ 0.50 เท่ากัน ส่วนกลุ่มระดับอายุตั้งแต่ 26-40 ปี และ 46-50 ปี มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละดังนี้ กลุ่มระดับอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 3.00, 31-35 ปี ร้อยละ 8.80, 36-40 ปี ร้อยละ 9.30 และ 46.50 ปี ร้อยละ 1.30 และ กลุ่มระดับอายุ 41-45 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อแบบ ซ้อนานๆ ครั้ง ร้อยละ 2.00 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอายุ

	อายุ													
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป							
การจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
บิกิตี	จำได้ 4	1.00	18	4.50	22	5.50	36	9.00	23	5.80	19	4.80	5	1.30
	จำไม่ได้ 23	5.80	81	20.30	99	24.80	58	14.50	12	3.00	-	-	-	-
เทสโก้ โลตัส	จำได้ 20	5.00	94	23.50	91	22.80	68	17.00	27	6.80	14	3.50	5	1.30
	จำไม่ได้ 7	1.80	5	1.30	30	7.50	26	6.50	8	2.00	5	1.30	-	-

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับอายุ เทบทุกกลุ่มระดับอายุจะสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตราเทสโก้ โลตัส เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ดังนี้ กลุ่มระดับอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.00, 26-30 ปี ร้อยละ 23.50, 31-35 ปี ร้อยละ 22.80, 36-40 ปี ร้อยละ 17.00, 41-45 ปี ร้อยละ 6.80 ส่วนกลุ่มระดับอายุ 46-50 ปี สามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา บิกิตี ได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 4.80 และกลุ่มระดับอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา บิกิตี และ เทสโก้ โลตัส ได้เท่าๆ กันคิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมามีชีวิตใหม่ตามกลางคืน ปริมาณรายได้ตามกลางคืน จำนวนตามอายุ

	อายุ													
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป							
การกลับมาใช้ชีวิตใหม่ตามกลางคืน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
กลับมาใช้ชีวิตใหม่แน่นอน	5	1.30	18	4.50	15	3.80	8	2.00	7	1.80	3	0.80	1	0.30
แล้วแต่โอกาส														
กลับมาใช้ชีวิตใหม่ด้วยความ	2	0.50	10	2.50	32	8.00	42	10.50	5	1.30	9	2.30	4	1.00
เคยชิน														
กลับมาใช้ชีวิตใหม่แต่ก็อยาก	20	5.00	60	15.00	38	9.50	37	9.30	17	4.30	2	0.50	-	-
เปลี่ยนชีวิตอื่น														
กลับมาใช้ชีวิตใหม่แน่นอนและ	-	-	11	2.75	31	7.80	7	1.80	6	1.50	5	1.30	-	-
ไม่เปลี่ยนใจด้วย														
ไม่กลับมาใช้ชีวิต	-	-	-	-	5	1.30	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการกลับมามีชีวิตใหม่ตามกลางคืน จำนวนตามระดับอายุ พบทุกกลุ่มระดับอายุ มีการกลับมาใช้ชีวิตใหม่แต่ก็อยากเปลี่ยนชีวิตอื่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละดังนี้ กลุ่มระดับอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.00, 26-30 ปี ร้อยละ 15.00, 31-35 ปี ร้อยละ 9.50, 41-45 ปี ร้อยละ 4.30 ส่วนกลุ่มระดับอายุ 36-40 ปี, 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะกลับมาใช้ชีวิตใหม่ด้วยความเคยชิน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 10.50, น้อยละ 2.30 และ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้ออุปโภค บริโภค	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้ง	32	8.0	9	2.30	3	0.80
ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง	73	18.30	34	8.50	9	2.30
ซื้อนานๆ ครั้ง	97	24.30	122	30.50	10	2.50
ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นอน	2	0.50	8	2.00	-	-
ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก	-	-	-	-	1	0.30

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง เป็นสัดส่วนสูงที่สุด และรองลงมาคือ ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละดังนี้ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 24.30 และ 18.30 ตามลำดับ, ปริญญาตรี ร้อยละ 30.50 และ 8.50 ตามลำดับ และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.50 และ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

การจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค		ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิกกี้	จำได้	56	14.00	57	14.30	14	3.50
	จำไม่ได้	148	37.00	116	29.00	9	2.30
เทสโก้ โลตัส	จำได้	149	37.30	154	38.50	16	4.00
	จำไม่ได้	55	13.80	19	4.80	7	1.80

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ทุกกลุ่มระดับการศึกษา จะสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้เป็นสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ ดังนี้ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.30, ปริญญาตรี ร้อยละ 38.50 และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

การกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	32	8.00	22	5.50	3	0.80
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน	73	18.30	23	5.80	8	2.00
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	63	15.80	107	26.80	4	1.00
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย	33	8.30	20	5.00	7	1.80
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	3	0.80	1	0.30	1	0.30

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อด้วยความเคยชิน เป็นสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 18.30 และ 2.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เป็นสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น และกลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย ร้อยละ 15.80 และ 8.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อด้วยความเคยชิน และแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 5.80 และ 5.50 ตามลำดับ และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย กับแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น ร้อยละ 1.80 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้ออุปโภค บริโภค	อาชีพ											
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้าง	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ซื้อทุกครั้ง	-	-	2	0.50	29	7.30	12	3.00	1	0.30	-	
ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง	1	0.30	5	1.30	71	17.80	31	7.80	8	2.00	-	
ซื้อนานๆ ครั้ง	4	1.00	23	5.80	78	19.50	111	27.80	11	2.80	2	0.50
ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำอีก	-	-	6	1.50	2	0.50	2	0.50	-	-	-	
แน่นอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก	-	-	-	-	-	-	1	0.30	-	-	-	

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามอาชีพทุกกลุ่ม อาชีพ มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้งเป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ ดังนี้ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 1.00, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.80, ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง ร้อยละ 19.50, พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.80, เจ้าของกิจการ ร้อยละ 2.80 และอื่นๆ ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ												
การจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค	นักเรียน/		รับราชการ/		ค้าขาย/		พนักงาน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีก็ได้	1	0.30	24	6.00	44	11.00	45	11.30	11	2.80	2	0.50
จำไม่ได้	4	1.00	12	3.00	136	34.00	112	28.00	9	2.30	-	-
แทบได้	1	0.30	26	6.50	126	31.50	147	36.80	17	4.30	2	0.50
จำไม่ได้	4	1.00	10	2.50	54	13.50	10	2.50	3	0.80	-	-

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการจดจำตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบทุกกลุ่มอาชีพ สามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา แทสโก้ ได้ดีสุด ได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละดังนี้ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.50, ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง ร้อยละ 31.50, พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.80 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 4.30 มีเพียงอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่สามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตราบีที และแทสโก้ ได้ในระดับเท่ากัน คือ ร้อยละ 0.30 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้าน การกลับมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

การกลับมาซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	อาชีพ										
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้าง	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่นๆ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	-	-	7	1.80	26	6.50	22	5.50	-	2	0.50
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วยความเคยชิน	1	0.30	14	3.50	66	16.50	20	5.00	3	0.80	-
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยน ยี่ห้ออื่น	1	0.30	10	2.50	54	13.50	94	23.50	15	3.80	-
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแน่นอนและไม่ เปลี่ยนใจด้วย	3	0.80	5	1.30	31	7.80	19	4.80	2	0.50	-
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	-	-	-	-	3	0.80	2	0.50	-	-	-

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้าน การกลับมาซื้อสินค้าคนกลาง จำแนกตามอาชีพ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง จะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อด้วยความเคยชิน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 16.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ จะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะกลับมาซื้อซ้ำแบบไม่แน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย เป็นสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 0.80 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ จะกลับมาซื้อซ้ำแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้													
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001- 12,000 บาท	12,001- 18,000 บาท	18,001- 25,000 บาท	25,001- 32,000 บาท	32,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	ร้อยละ จำนวน	ร้อยละ จำนวน	ร้อยละ จำนวน			
ซื้อทุกครั้ง	18	4.50	5	1.30	7	1.80	8	2.00	4	1.00	-	2	0.50	
ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง	24	6.00	35	8.80	16	4.00	11	2.80	22	5.50	6	1.50	2	0.50
ซื้อนานๆ ครั้ง	34	8.50	41	10.30	103	25.80	29	7.30	20	5.00	1	0.30	1	0.30
ไม่แน่นอนแต่ถ้ามีโอกาสจะซื้อซ้ำ	-	-	2	0.50	5	1.30	-	-	1	0.30	2	0.50	-	-
อีกแน่นอน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.30	-	-	-	-

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับรายได้ กลุ่มระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 8,000 บาท - 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง เป็นสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละดังนี้ กลุ่มระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 8.50, 8,001-12,000 บาท ร้อยละ 10.30, 12,001-18,000 บาท ร้อยละ 25.80 และกลุ่มระดับรายได้ 18,001-25,000 บาท ร้อยละ 7.30 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 25,001-32,000 บาท และระดับรายได้ 32,001-40,000 บาท มีความถี่ในการประจำแต่ไม่ทุกครั้ง เป็นสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 1.50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อทุกครั้ง และซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง เป็นสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 0.50 เท่ากัน

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้าน การจําหน่ายค่าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จําแนกตามรายได้

		รายได้													
		ต่ำกว่า 8,001-		8,001- 12,001-		12,001- 18,001-		18,001- 25,001-		25,001- 32,001-		32,001- มากกว่า 40,000			
		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท			
		จำนวน ร้อยละ		จำนวน ร้อยละ		จำนวน ร้อยละ		จำนวน ร้อยละ		จำนวน ร้อยละ		จำนวน ร้อยละ			
บิกิตี	จําได้	18	4.50	22	5.50	25	6.30	14	3.50	35	8.80	9	2.30	4	1.00
	จําไม่ได้	58	14.50	61	15.30	106	26.50	34	8.50	13	3.30	-	-	1	0.30
เทสโก้ โลตัส	จําได้	46	11.50	64	16.00	122	30.50	43	10.80	33	8.30	6	0.50	5	1.30
	จําไม่ได้	30	7.50	19	4.80	9	2.30	5	1.30	15	3.80	3	0.8	-	-

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้าน การจําหน่ายค่าคนกลาง จําแนกตามระดับรายได้ กลุ่มระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 8,001 บาท -25,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป สามารถจําหน่ายตราสินค้าคนกลางภายใต้ตราสินค้า เทสโก้ โลตัส ได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.80 กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 11.50, 8,001-12,000 บาท ร้อยละ 16.00, 12,001-18,000 บาท ร้อยละ 30.50, 18,001-25,000 บาท ร้อยละ 10.80 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.30 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 25,001-32,000 บาท และ 32,001-40,000 บาท สามารถจําหน่ายตราสินค้าคนกลางภายใต้ตราสินค้า บิกิตี ได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวน และร้อยละความจงรักภักดีในด้านภราดรภาพมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน จำนวนตามรายได้

การกลับมาซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	รายได้													
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001- 12,000 บาท	12,001- 18,000 บาท	18,001- 25,000 บาท	25,001- 32,000 บาท	32,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
กลับมาซื้อซ้ำ แบบไม่ แน่นอนแล้วแต่โอกาส	11	2.80	21	5.30	12	3.00	9	2.30	2	4.20	2	0.50	-	-
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อด้วย ความเคยชิน	28	7.00	20	5.00	23	5.80	12	3.00	16	33.30	5	1.30	-	-
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็ อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	11	2.80	35	8.80	84	21.00	17	4.30	26	54.2	-	-	1	0.30
กลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อ แน่นอนและไม่เปลี่ยนใจ ด้วย	24	6.00	6	1.50	11	2.80	10	2.50	3	6.30	2	0.50	4	1.00
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	2	0.50	1	0.30	1	0.30	-	-	1	2.10	-	-	-	-

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับความจงรักภักดีในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ตราสินค้าคนกลาง จำแนกตามระดับรายได้ 8,001-32,000 บาท มีการกลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละดังนี้ กลุ่มระดับรายได้ 8,001-12,000 บาท ร้อยละ 8.80, 12,001-18,000 บาท ร้อยละ 21.00, 18,001-25,000 บาท ร้อยละ 4.30 และ 25,001-32,000 บาท ร้อยละ 54.2 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท และ 32,001-40,000 บาท มีการกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อด้วยความเคยชิน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 1.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีการกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย เป็นสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย

- ข้อที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน
- ข้อที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภคภายใต้ ตราสินค้าคนกลางต่างกัน
- ข้อที่ 3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 32 ถึงตารางที่ 34

การทดสอบสมมติฐาน

- ข้อที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ	นัยสำคัญ	สรุป
สมมติฐาน 1.1: กลุ่มตัวอย่างเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	11.32	.55	.05	เพศแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.2: กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	6.02	.00*	.05	อายุแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.3: กลุ่มตัวอย่างการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	15.75	.00*	.05	การศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.4: กลุ่มตัวอย่างอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	7.89	.00*	.05	อาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.5: กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	7.36	.00*	.05	รายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อที่ 2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ	นัยสำคัญ	สรุป
สมมติฐาน 2.1: กลุ่มตัวอย่างเพศต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	7.84	.01*	.05	เพศแตกต่างกันมีการจดจำสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.2: กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	233.32	.00*	.05	อายุแตกต่างกันมีการจดจำสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.3: กลุ่มตัวอย่างการศึกษาต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในด้านการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	140.56	.00*	.05	การศึกษาแตกต่างกันมีการจดจำสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ	นัยสำคัญ	สรุป
สมมติฐาน 2.4: กลุ่มตัวอย่าง อาชีพต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	481.61	.00*	.05	อาชีพแตกต่างกันมีการจดจำสินค้าแตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.5: กลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	204.45	.00*	.05	รายได้แตกต่างกันมีการจดจำสินค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีการจดจำตราสินค้าในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อที่ 3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ	นัยสำคัญ	สรุป
สมมติฐาน 3.1: กลุ่มตัวอย่างเพศต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	9.53	.16	.05	เพศแตกต่างกันมีการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ	นัยสำคัญ	สรุป
สมมติฐาน 3.2: กลุ่มตัวอย่างอายุต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	2.19	.04*	.05	อายุแตกต่างกันมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.3: กลุ่มตัวอย่างการศึกษาต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	2.88	.06	.05	การศึกษาแตกต่างกันมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.4: กลุ่มตัวอย่างอาชีพต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	3.68	.00*	.05	อาชีพแตกต่างกันมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.5: กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน	3.32	.00*	.05	รายได้แตกต่างกันมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำแตกต่างกัน

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีกลับมาซื้อซ้ำตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลางแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มเพศ และกลุ่มระดับการศึกษา จะมีกลับมาซื้อซ้ำตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใน 3 ประเด็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง
- 2.2 แนวคิดการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขัน ในธุรกิจค้าปลีก

ตารางที่ 35 แสดงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างแบบสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีก และตราสินค้า	ตำแหน่ง	วันเดือนปีที่สัมภาษณ์
1. คุณนราทิพย์ รัตตประดิษฐ์	ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์การค้า สยามพารากอน	20 ธันวาคม 2554
2. ผศ.ปราณี เขียมละออภักดี	อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประธานกลุ่มงานธุรกิจค้าปลีก (Cook Book)	11 มกราคม 2555

จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังรายละเอียดต่อไป

2.1 แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง ปัจจุบันมีการใช้ตราสินค้าคนกลางเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และทางเลือกให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้หากพิจารณาการใช้แนวคิดตราสินค้าคนกลางสามารถ พิจารณาจาก

1. มุมมองผู้ประกอบการค้าปลีก สร้างตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขัน สร้างความแตกต่างในด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน และที่สำคัญคือสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินมากกว่าการขายสินค้าตราสินค้าผู้ผลิตในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้ตราสินค้าของตนเองจะได้เปรียบตราสินค้าผู้ผลิต ในเรื่องต้นทุนที่ลดลง สามารถกำหนดราคาขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่หากสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้เห็นถึงความไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพสินค้าแล้ว ย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าคนกลางได้ง่ายขึ้นเนื่องจากราคาถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตามสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลาง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ ควรตระหนักถึงความเข้าใจ และความถนัดและความพร้อมของผู้ประกอบการเองด้วย
2. มุมมองต่อผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีความหลากหลายในตราสินค้าให้เลือก ย่อมหมายถึงโอกาสของกลุ่มผู้บริโภคที่จะสามารถสรรหาในสิ่งที่ตอบสนองกับตัวเองได้มากขึ้น ทั้ง คุณภาพ และราคา ที่สมเหตุสมผล และ

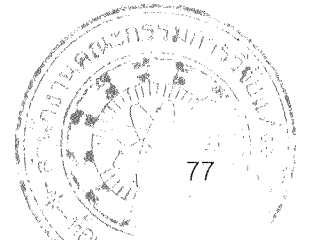
เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งในกรณีการใช้ตราสินค้าคนกลางสำหรับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ที่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นส่วนใหญ่ หากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจถึงคุณภาพที่เท่าเทียมกับตราสินค้าผู้ผลิต หรือตราสินค้า Inter ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบแล้วย่อมจะทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายใต้ระดับราคาที่ถูกลงว่า นับเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภค และสามารถได้สินค้าที่คุณภาพซื้อสัตย์ ในราคาถูกลงกว่าเดิม

2.2 แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้กับธุรกิจค้าปลีก ควรมีการบริหารสินค้าและราคาของตราร้านค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ การออกแบบ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า การจัดวางสินค้าที่ต้องสังเกตได้ชัดเจนช่วยให้ลูกค้าสะดวกต่อการหยิบซื้อสินค้า ทั้งนี้ การพัฒนาตราสินค้าคนกลางเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า จะเชื่อมโยงถึงการจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกด้วยเช่นกัน ดังนั้น ควรมีการพัฒนาตราสินค้าคนกลางให้มีความสอดคล้องกับความจงรักภักดีต่อร้านค้า ควรบริหารตราสินค้าคนกลางที่มีความเหมาะสมกับราคา และต้องสามารถสื่อสารการตลาดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าคนกลางที่มีและได้รับมาตรฐาน อีกทั้งสื่อสารให้เกิดความรับรู้ในความคุ้มค่าด้านราคา โดยเป็นสินค้าที่ไม่แตกต่างจากตราของผู้ผลิต ตลอดจนการบริหารตราสินค้าคนกลางที่ประสบความสำเร็จส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการจัดทำระบบสมาชิกและการส่งเสริมการตลาดที่สร้าง Loyalty Program ต่าง ๆ ด้วยเพื่อเพิ่มศักยภาพของการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง

2.3 แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขัน ในธุรกิจค้าปลีก

เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น พิจารณาจากการขยายสาขาของร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกได้มีการใช้แนวคิดเพื่อการแข่งขัน ทั้ง 1) การสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านค้าปลีกแต่ละแห่งเอง 2) มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะเกิดผลดีต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สามารถบริหารการสื่อสารได้ถูกต้อง ชัดเจน กระตุ้น จูงใจได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจค้าปลีก สามารถหาจุดแข็ง จุดยืน ของธุรกิจ และเสาะแสวงหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และสร้างสินค้า



บริการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และสามารถนำไปใช้ประกอบการใช้แนวทางการสร้างตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันได้ในแนวคิดเดียวกัน คือการหาเอกลักษณ์เฉพาะตนของร้านค้าปลีก เพื่อสร้างตราสินค้าของตนเอง และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใจ และกระตุ้นให้จดจำตราสินค้าของร้านค้า หรือเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้สามารถพัฒนาส่งเสริมให้ตราสินค้าคนกลางแข็งแกร่งขึ้นจากการสร้างตราสินค้าคนกลางแบบครบทุกขั้นตอน กล่าวคือ สินค้า ควรมีการจัดแสดงสินค้า การ Display จัดแสดงเด่น สะดุดตา ได้พื้นที่ High Traffic พนักงานขายควรมีความรู้ในตัวสินค้า สามารถจูงใจลูกค้าได้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ในเวลาที่เหมาะสม