

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าติดตราผู้จัดจำหน่าย ทักษะคิด และเปรียบเทียบ ทักษะคิดของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) กรณีไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe) จึงทำการหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าติดตราผู้จัดจำหน่ายตราเทสโก้ โดยซื้อสินค้า ทุกหมวดได้แก่ หมวดสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปหรือใช้แล้วทิ้ง หมวดสินค้าที่ใช้สำหรับร่างกาย หมวดสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน และหมวดสินค้าอุปกรณ์และเครื่องใช้ สำหรับหมวดสินค้า ที่ใช้แล้วหมดไปหรือใช้แล้วทิ้ง นิยมซื้อสินค้าประเภทกระดาษชำระ ผู้บริโภคซื้อสินค้า หมวดที่ใช้แล้วหมดไปหรือใช้แล้วทิ้ง เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับหมวดสินค้าที่ใช้สำหรับร่างกาย นิยมซื้อสินค้าประเภทสบูครีมอาบน้ำ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหมวดที่ใช้สำหรับร่างกาย เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับหมวดสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน นิยมซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม ผู้บริโภคซื้อสินค้า หมวดสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับหมวดสินค้าอุปกรณ์และเครื่องใช้ นิยมซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องน้ำ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหมวดอุปกรณ์และเครื่องใช้ ในระยะเวลาไม่แน่นอน เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าติดตราผู้จัดจำหน่ายเนื่องจาก สินค้ามีราคาถูกลงกว่าสินค้าของผู้ผลิต ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ออกใหม่เพื่อการ

ทดลองใช้เสมอ ความรู้สึกหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้นั้นผู้บริโภคมีความพอใจและยินดีซื้อสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกใหม่อีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าติดตาม ผู้จัดจำหน่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายจัดรายการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาสินค้า และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าติดตามผู้จัดจำหน่ายจากร้านค้าย่อยหรือร้านค้าปลีกภายในชุมชนใกล้บ้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าติดตามผู้จัดจำหน่ายเฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคจากดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กัน ด้านเพศ มีจำนวน 3 รายการ ด้านอายุ มีจำนวน 1 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 1 รายการ ด้านรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 1 รายการ ส่วนด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าติดตามผู้จัดจำหน่าย เฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคจากดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ยกเว้นเห็นด้วยกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย และเห็นด้วยกับการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าติดตามผู้จัดจำหน่าย มีความเห็นด้วยในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าติดตามผู้จัดจำหน่าย เฉพาะหมวดสินค้าอุปโภคจากดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน วุฒิการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าติดตามผู้จัดจำหน่ายเฉพาะหมวดอุปโภคไม่แตกต่างกัน สำหรับ ช่วงอายุต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 179 หน้า)

The purposes of this study were to investigate the consumers' behavior and attitudes towards commodities with distributors' brands, to examine the relationship between their personal status and behavior in buying distributors' brand goods, and to compare attitudes of consumers with different status. The informants of this study were 400 people with the age of 18 years upward, living in Bangkok Metropolis. Interviews following questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, Scheffe analysis, and LSD were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were female with the age range from 18 to 30 years, and bachelor's degree background, working in private companies, and earning 10,000 - 15,000 baht/month. Most of them used to buy commodities with Tesco brand. All kinds of consumer goods including use-up or disposal ones, those for body application and for in-house-usage, and miscellaneous things were bought averagely once a month except for the miscellaneous that were bought once in a while. Goods mostly bought were tissue paper, soap, baht crème, cloth softener, and things used in baht / rest rooms. Most respondents reasoned that commodities with distributors' brands were cheaper than those of the manufacturers. They liked to buy newly-launched goods for experiment. They felt satisfactory after purchasing and using the items and were willing to buy them as their new alternatives. Television commercials affected their decision to buy the most. Their preferable sales promotion was discount price. They tended to buy the items from groceries and discount stores in their neighborhood.

With respect to the analysis of relationship between the customers' behavior in buying commodities with distributors' brands and their personal status, three behaviors were found related to sex, one each to age, educational background and income per month. No relationship was found between behavior and occupation.

Regarding attitudes, the study revealed that most informants moderately agreed with all asked items except for those on continuous sales promotion, advertising at the sales spots and packaging development all of which were highly agreed.

The comparison of the consumers' attitudes and their personal status, the study indicated no differences among respondents with different sex, educational background or occupation. However, for those with different age and income, it was found that they had different attitudes towards distributors' brand commodities. The statistic significance level of this study was set at .05.