

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติงานใน หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน โดยนำเสนอข้อมูลมีสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (chi-square)
p	แทน	ระดับนัยสำคัญ กำหนดให้ $p < 0.05$
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางและ คำบรรยายซึ่งจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรด์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์) โดยจำแนกออกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.2
20 – 30 ปี	107	26.7
31 – 40 ปี	122	30.5
41 – 50 ปี	87	21.8
50 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและ
รัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	165	41.2
สมรส	205	51.3
หม้าย / หย่า	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และ สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและ
รัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์) จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	72	18.0
3 – 4 คน	211	52.8
5 – 6 คน	83	20.8
7 คนขึ้นไป	34	8.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	67	16.8
อนุปริญญา/ปวส.	55	13.8
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและ
รัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน (ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	94	23.5
10,000 - 15,000 บาท	110	27.5
15,001 – 20,000 บาท	52	13.0
20,001 – 25,000 บาท	44	11.0
25,000 บาทขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้า ตราเฉพาะ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	.58	มาก
2. ด้านราคา	3.77	.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.61	ปานกลาง
รวม	3.61	.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.72$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จำนวนและความหลากหลายของสินค้า	3.73	.86	มาก
2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า	3.51	.91	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	3.63	.96	มาก
4. การจำหน่ายสินค้าตามโอกาสและเทศกาล	3.50	.81	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.36	.81	ปานกลาง
6. โลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สังเกตเห็นได้ง่าย ได้แก่ ใช้ชื่อตราเดียวกับร้านค้าที่จำหน่าย	3.52	.90	มาก
7. ผลิตภัณฑ์/โรงงานเดียวกันกับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.49	.90	ปานกลาง
รวม	3.53	.58	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนและความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 3.73$) คุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.63$) โลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 3.52$) ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า ($\bar{X} = 3.51$) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าตามโอกาสและเทศกาล ($\bar{X} = 3.50$) ผลิตภัณฑ์จาก

บริษัท/โรงงานเดียวกันกับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.49$) และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา (Price)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.85	.91	มาก
2. ราคาสินค้าซึ่งถูกกว่าตราอื่นทั่วไป	3.74	.87	มาก
3. ราคาซึ่งยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.78	.85	มาก
4. การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่า	3.62	.80	มาก
5. ความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต บัตรสมาชิก	3.87	.86	มาก
รวม	3.77	.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปน้อยสุดคือ ความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.87$) ป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$) ราคาซึ่งยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.78$) ราคาสินค้าซึ่งถูกกว่าตราอื่นทั่วไป ($\bar{X} = 3.74$) และการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ หยิบหรือเลือกซื้อได้สะดวก	4.00	1.66	มาก
2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่มีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา	3.71	.85	มาก
3. การจัดวางสินค้า ที่พบเห็นบ่อย ในทุกจุดของช่องทางเดิน	3.65	.77	มาก
4. การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน	3.63	.80	มาก
5. ความสะดวกในการจัดจำหน่ายทางด้านเวลาหรือสถานที่	3.63	.87	มาก
รวม	3.72	.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง พิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปน้อยสุด คือ การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ หยิบหรือเลือกซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.00$) การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่มีความโดดเด่น สวยงามสะดุดตา ($\bar{X} = 3.71$) การจัดวางสินค้าที่พบเห็นบ่อยในทุกจุดของช่องทางเดิน ($\bar{X} = 3.65$) และ การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน / ความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านเวลาหรือสถานที่ ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและ
รัฐวิสาหกิจ ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สื่อโทรทัศน์	3.81	1.00	มาก
2. สื่อวิทยุ	3.13	.96	ปานกลาง
3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร	3.52	.90	มาก
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	2.98	1.00	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.24	1.02	ปานกลาง
6. แผ่นพับหรือใบปลิวส่งเสริมการขาย	3.54	.99	มาก
7. รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ	3.86	.89	มาก
8. การให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด	3.57	.96	มาก
9. การสะสมยอดซื้อ เพื่อรับของรางวัล	3.27	.92	ปานกลาง
10. การจัดรายการชิงโชค เพื่อรับของสมนาคุณ	3.24	.98	ปานกลาง
11. การมอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ ผู้ถือบัตร	3.43	1.03	ปานกลาง
รวม	3.41	.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ ($\bar{X} = 3.86$) สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.81$) การให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{X} = 3.57$) แผ่นพับหรือใบปลิวส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.54$) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ คือ การมอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตร ($\bar{X} = 3.43$) การสะสมยอดซื้อ เพื่อรับของรางวัล ($\bar{X} = 3.27$) การจัดรายการชิงโชค เพื่อรับของสมนาคุณ / ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X} = 3.24$) สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.13$) และ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ

ด้านตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ		
ท่านซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลตัส	292	73.0
แม่โคร	69	17.3
คาร์ฟูร์	160	40.0
ลีดเดอร์ ไพร์ซ	54	13.5
ท็อปส์	154	38.5
วัตสัน	115	28.8
บู๊ท	67	16.8
โฮม เฟรช มาร์ท	44	11.0
อื่นๆ	11	2.8
รวม		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ตราโลตัส จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาตราคาร์ฟูร์ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตราอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ หรือสินค้าตราเฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	187	46.8
คุณภาพของสินค้า	103	25.8
หยิบผิดเพราะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่เคยซื้อ	8	2.0
ต้องการทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่	27	6.8
ชื่อเสียงของตราสินค้า	15	3.8
มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	19	4.8
สินค้ามีขนาด หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	38	9.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คุณภาพของสินค้า จำนวน
103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮตแบรนด์

การรู้จักตราสินค้าแฮตแบรนด์		
ท่านรู้จักตราสินค้านี้ได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า	235	58.8
จากการแนะนำของผู้อื่น	84	21.0
จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง	190	47.5
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	119	29.8
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	46	11.5
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	681	170.4

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าแฮสส์แบรนด์โดยเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.5 และจากวิธีอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์		
ท่านไปซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์กับใครบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	115	28.8
ไปกับเพื่อน	88	22.0
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	55	13.7
ไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์กับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ไปคนเดียว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ

โดยปกติท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรือสินค้าตราเฉพาะประเภทใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช	102	25.5
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวโพดอบกรอบ ถั่ว	34	8.5
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต ขนมปัง	25	6.3
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลาและซอสปรุงรสอื่นๆ	56	14.0
ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้	18	4.5
ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความสะอาดของร่างกาย (สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน)	86	21.5
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ สก็อตไบรท์	23	5.7
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ สำลี กระดาษชำระ กระดาษ เช็ดหน้า	27	6.7
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัด ห้องน้ำ	26	6.5
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาจุดกันยุงชนิดขด ยากำจัด ปลวก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อดูแล
ความสะอาดของร่างกาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

การเลือกเวลาในการซื้อ : ความถี่ ระยะเวลา ช่วงวัน ช่วงเวลา ในการเลือกซื้อ		
ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยประมาณเดือนละกี่ครั้ง (ความถี่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	195	48.7
3-4 ครั้ง	91	22.8
มากกว่า 5 ครั้ง	24	6.0
ไม่แน่นอน	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยประมาณเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้ง

ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้งนานเท่าใด (ระยะเวลา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	123	30.8
1 ชั่วโมง	126	31.5
2 ชั่วโมง	100	25.0
3 ชั่วโมง	27	6.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 1 ชั่วโมง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านช่วงวัน ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

โดยปกติท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ – พฤหัสบดี	17	4.2
ศุกร์	22	5.5
เสาร์-อาทิตย์	169	42.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	13	3.3
ไม่แน่นอน	179	44.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา ไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยที่สุด

ส่วนมากช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	9	2.3
12.00 – 13.00 น.	15	3.7
บ่าย	53	13.3
หลังเลิกงาน	147	36.7
ไม่แน่นอน	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงเวลา ไม่นานเกิน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังเลิกงาน บ่อยที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงเช้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

การเลือกปริมาณการซื้อ : จำนวนเงินที่ซื้อ		
ทำนใช้เงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	39	9.7
100 - 500 บาท	127	31.7
501 – 1,000 บาท	123	30.8
1,001 - 1,500 บาท	56	14.0
1,500 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประมาณ 100-500 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา ใช้เงินซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ใช้เงินซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเฉพาะ ข้อใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลตัส	161	40.2
แม็คโคร	20	5.0
คาร์ฟูร์	56	14.0
ลีดเดอร์ ไพร์ซ	20	5.0
ท็อปส์	72	18.0
วัตสัน	29	7.3
บุญ	22	5.5
โฮม เฟรช มาร์ท	13	3.3
อื่นๆ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราโลตัส
จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา ซื้อตราท็อปส์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ
ซื้อตราอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

ท่านใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์แล้ว ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาซื้อซ้ำอีก	357	89.3
ไม่ซื้ออีก	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แล้วกลับมาซื้อซ้ำ
อีก จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่ซื้ออีก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านลักษณะการ ใช้สินค้า

ลักษณะการใช้สินค้าแฮตแบรนด์ของท่านตรงกับข้อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ ไปใช้เอง	381	95.2
ซื้อ ไปขายต่อ	9	2.3
ซื้อ ไปให้คนอื่นใช้	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ไปใช้เอง จำนวน
381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา ซื้อไปให้คนอื่นใช้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และซื้อ
ไปขายต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน

สมมติฐานที่ 1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ พฤติกรรม การซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าที่ซื้อ									
โลตัส	118	29.5	174	43.5	292	73.0	.231	1	.144
แม็คโคร	29	7.3	40	10.0	69	17.3	0.50	1	.478
คาร์ฟูร์	72	18.0	88	22.0	160	40.0	5.14*	1	.023
ลิสเคอร์ ไพรซ์	18	4.5	36	9.0	54	13.5	0.63	1	.424
ท็อปส์	49	12.3	105	26.3	154	38.5	4.38*	1	.036
วัตสัน	34	8.5	81	20.3	115	28.8	5.15*	1	.023
บู๊ท	21	5.3	46	11.5	67	16.8	1.62	1	.202
โสม เฟรช มาร์ท	10	2.5	34	8.5	44	11.0	5.04*	1	.025
อื่นๆ	4	1.4	7	1.8	11	2.8	0.01	1	.896
เหตุผลในการซื้อสินค้า									
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	74	18.5	113	28.3	187	46.8	3.16	7	.870
คุณภาพของสินค้า	40	10.0	63	15.8	103	25.8			
หยิบผิด คิดว่าที่เลขซื้อ	3	0.8	5	1.3	8	2.0			
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่	8	2.0	19	4.8	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	5	1.3	10	2.5	15	3.8			
มีโปรด แลก แจก แถม	8	2.0	11	2.8	19	4.8			
มีขนาดหลากหลาย ให้ซื้อ	15	3.8	23	5.8	38	9.5			
อื่นๆ	0	0.0	3	0.8	3	0.8			
รวม	153	38.3	247	61.8	400	100.0			

เพศ พฤติกรรม การซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราแฮ็ดแบรด์									
เห็นตราบนชั้นวาง	92	23.0	143	35.8	235	58.8	0.19	5	.659
จากการแนะนำผู้อื่น	28	7.0	56	14.0	84	21.0	1.08	5	.297
จากโฆษณาของห้าง	78	19.5	112	28.0	190	47.5	1.20	5	.273
โฆษณาหนังสือพิมพ์	41	10.3	78	19.5	119	29.8	1.03	5	.309
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	15	3.8	31	7.8	46	11.5	0.70	5	.403
อื่นๆ	2	0.5	5	1.3	7	1.8	0.28	5	.595
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ									
ไปคนเดียว	43	10.8	72	18.0	115	28.8	9.69*	3	.021
ไปกับเพื่อน	29	7.3	59	14.8	88	22.0			
กับญาติพี่น้องพ่อแม่	14	3.5	41	10.3	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	67	16.8	75	18.8	142	35.5			
รวม	153	38.3	247	61.8	400	100.0			
ประเภทแฮ็ดแบรด์ที่ซื้อ									
อาหาร	35	8.8	67	16.8	102	25.5	4.31	9	.889
ของขบเคี้ยว	11	2.8	23	5.8	34	8.5			
เบเกอรี่	12	3.0	13	3.3	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	21	5.3	35	8.8	56	14.0			
เครื่องดื่ม	8	2.0	10	2.5	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	36	9.0	50	12.5	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	8	2.0	15	3.8	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	11	2.8	16	4.0	27	6.8			
ทำความสะอาด	9	2.3	17	4.3	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	153	38.3	247	61.8	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์									
กลับมาซื้อซ้ำอีก	139	34.8	218	54.5	357	89.3	.66	1	.416
ไม่ซื้ออีก	14	3.5	29	7.3	43	10.8			
รวม	153	38.3	247	61.8	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตรา คาร์ฟูร์ ที่อปัส วัดสัน โสมเฟรช มาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ในตราสินค้า คาร์ฟูร์ ที่อปัส วัดสัน โสมเฟรช มาร์ท ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

โดยภาพรวม เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของเพศ

สมมติฐานที่ 2 : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		50 ปี ขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ															
โลดัส	11	2.8	72	18.0	97	24.3	61	15.3	51	12.8	292	73.0	5.69	4	.223
แม็คโคร	4	1.0	15	3.8	16	4.0	14	3.5	20	5.0	69	17.3	9.92*	4	.420
คาร์ฟูร์	6	1.5	33	8.3	49	12.3	37	9.3	35	8.8	160	40.0	6.73	4	.151
ลีดเดอร์ ไพร์ซ์	3	0.8	18	4.5	20	5.0	7	1.8	6	1.5	54	13.5	6.67	4	.154
ท็อปส์	7	1.8	35	8.8	45	11.3	36	9.0	31	7.8	154	38.5	4.04	4	.400
วัตสัน	6	1.5	54	13.5	26	6.5	21	5.3	8	2.0	115	28.8	41.35*	4	.000
บู๊ท	1	0.3	38	9.5	19	4.8	7	1.8	2	0.5	67	16.8	42.51*	4	.000
โฮม เฟรช มาร์ท	1	0.3	13	3.3	16	4.0	9	2.3	5	1.3	44	11.0	2.02	4	.732
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	3	0.8	6	1.5	2	0.5	11	2.8	9.02	4	.060
เหตุผลในการซื้อแฮนด์แบรนด์															
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	8	2.0	57	14.3	63	15.8	35	8.8	24	6.0	187	46.8	56.47*	28	.001
คุณภาพของสินค้า	5	1.3	22	5.5	28	7.0	20	5.0	28	7.0	103	25.8			
หิยบคิดเพราะเข้าใจว่าเคยซื้อ	0	0.0	1	0.3	2	0.5	5	1.3	0	0.0	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้สินค้าที่หือใหม่	0	0.0	9	2.3	12	3.0	4	1.0	2	0.5	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	0.0	2	0.5	3	0.8	2	0.5	8	2.0	15	3.8			
มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	0	0.0	4	1.0	3	0.8	10	2.5	2	0.5	19	4.8			
สินค้ามีขนาด หลากหลายให้ซื้อ	0	0.0	10	2.5	11	2.8	10	2.5	7	1.8	38	9.5			
อื่นๆ	0	0.0	2	0.5	0	0.0	1	0.3	0	0.0	3	0.8			
รวม	13	3.3	107	26.8	122	30.5	87	21.8	71	17.8	400	100.0			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อายุ เหตุการณ์การซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		50 ปี ขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์															
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	4	1.0	66	16.5	74	18.5	50	12.5	41	10.3	235	58.8	4.85	4	.303
จากการแนะนำของผู้อื่น	6	1.5	21	5.3	28	7.0	20	5.0	9	2.3	84	21.0	8.53	4	.074
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	6	1.5	57	14.3	54	13.5	46	11.5	27	6.8	190	47.5	5.51	4	.239
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3	0.8	31	7.8	35	8.8	25	6.3	25	6.3	119	29.8	1.43	4	.839
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2	0.5	12	3.0	10	2.5	10	2.5	12	3.0	46	11.5	3.54	4	.471
อื่นๆ	0	0.0	3	0.8	2	0.5	1	0.3	1	0.3	7	1.8	1.162	4	.884
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ															
อาหาร	4	1.0	17	4.3	27	6.8	22	5.5	32	8.0	102	25.5	60.51*	36	.006
ของขบเคี้ยว	5	1.3	11	2.8	7	1.8	7	1.8	4	1.0	34	8.5			
เบเกอรี่	1	0.3	10	2.5	11	2.8	2	0.5	1	0.3	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	1	0.3	10	2.5	20	5.0	12	3.0	13	3.3	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	0	0.0	7	1.8	4	1.0	5	1.3	2	0.5	18	4.			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	1	0.3	27	6.8	28	7.0	18	4.5	12	3.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	0	0.0	7	1.8	7	1.8	6	1.5	3	0.8	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	0	0.0	10	2.5	10	2.5	5	1.3	2	0.5	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	1	0.3	8	2.0	6	1.5	9	2.3	2	0.5	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	0	0.0	0	0.0	2	0.5	1	0.3	0	0.0	3	0.8			
รวม	13	3.3	107	26.8	122	30.5	87	21.8	71	17.8	400	100.0			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อายุ เหตุการณ์การซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		50 ปี ขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ													41.89*	12	.000
ไปคนเดียว	4	1.0	34	8.5	34	8.5	25	6.3	18	4.5	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	5	1.3	30	7.5	25	6.3	20	5.0	8	2.0	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	3	0.8	25	6.3	12	3.0	9	2.3	6	1.5	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	1	0.3	18	4.5	51	12.8	33	8.3	39	9.8	142	35.5			
รวม	13	3.3	107	26.8	122	30.5	87	21.8	71	17.8	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์													4.00	4	.405
กลับมาซื้อซ้ำอีก	12	3.0	92	23.0	112	28.0	75	18.8	66	16.5	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	1	0.3	15	3.8	10	2.5	12	3.0	5	1.3	43	10.8			
รวม	13	3.3	107	26.8	122	30.5	87	21.8	71	17.8	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตรา วัดสัน นู๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านตราสินค้าที่ซื้อในตราสินค้า วัดสัน นู๊ท ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

โดยภาพรวม อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความแตกต่างของอายุ

สมมติฐานที่ 3 : สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้า	โสด		สมรส		หม้าย / หย่า		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ											
โลตัส	121	30.3	150	37.5	21	5.3	292	73.0	0.14	2	.928
แม็คโคร	23	5.8	41	10.3	5	1.3	69	17.3	2.36	2	.307
คาร์ฟูร์	52	13.0	96	24.0	12	3.0	160	40.0	8.93*	2	.011
ลิตเดอร์ไพรซ์	25	6.3	25	6.3	4	1.0	54	13.5	.68	2	.710
ท็อปส์	52	13.0	93	23.3	9	2.3	154	38.5	8.39*	2	.015
วัดสัน	67	16.8	40	10.0	8	2.0	115	28.8	19.92*	2	.000
บูท	46	11.5	18	4.5	3	0.8	67	16.8	24.97*	2	.000
โฮม เฟรช มาร์ท	20	5.0	23	5.8	1	0.3	44	11.0	2.02	2	.364
อื่นๆ	1	0.3	9	2.3	1	0.3	11	2.8	4.93	2	.085
เหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์											
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	81	20.3	92	23.0	14	3.5	187	46.8	12.34	14	.578
คุณภาพของสินค้า	42	10.5	53	13.3	8	2.0	103	25.8			
หยิบผิดเพราะเข้าใจว่าเป็นที่เลขซื้อ	5	1.3	3	0.8	0	0.0	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้สินค้าอื่นใหม่	11	2.8	13	3.3	3	0.8	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4	1.0	9	2.3	2	0.5	15	3.8			
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	6	1.5	13	3.3	0	0.0	19	4.8			
สินค้ามีขนาด หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	13	3.3	22	5.5	3	0.8	38	9.5			
อื่นๆ	3	0.8	0	0.0	0	0.0	3	0.8			
รวม	165	41.3	205	51.3	30	7.5	400	100.0			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สถานภาพ เหตุการณ์ การซื้อสินค้า	โตด		สมรส		หม้าย / หย่า		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์											
เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า	100	25.0	117	29.3	18	4.5	235	58.8	.49	2	.782
จากการแนะนำของผู้อื่น	38	9.5	42	10.5	4	1.0	84	21.0	1.50	2	.471
จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง	78	19.5	102	25.5	10	2.5	190	47.5	2.83	2	.242
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	41	10.3	67	16.8	11	2.8	119	29.8	3.42	2	.180
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	18	4.5	27	6.8	1	0.3	46	11.5	2.58	2	.275
อื่นๆ	4	1.0	2	0.5	1	0.3	7	1.8	1.58	2	.452
ประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ											
อาหาร	30	7.5	62	15.5	10	2.5	102	25.5	21.42	18	.258
ของขบเคี้ยว	16	4.0	18	4.5	0	0.0	34	8.5			
เบเกอรี่	13	3.3	10	2.5	2	0.5	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	22	5.5	31	7.8	3	0.8	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	9	2.3	8	2.0	1	0.3	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	41	10.3	41	10.3	4	1.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	10	2.5	11	2.8	2	0.5	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	12	3.0	12	3.0	3	0.8	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	12	3.0	10	2.5	4	1.0	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	0	0.0	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	165	41.3	205	51.3	30	7.5	400	100.0			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สถานภาพ เหตุการณ์ การซื้อสินค้า	โสด		สมรส		หม้าย / หย่า		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ									111.88*	6	.000
ไปคนเดียว	65	16.3	41	10.3	9	2.3	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	47	11.8	33	8.3	8	2.0	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	40	10.0	10	2.5	5	1.3	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	13	3.3	121	30.3	8	2.0	142	35.5			
รวม	165	41.3	205	51.3	30	7.5	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์									6.34*	2	.042
กลับมาซื้อซ้ำอีก	143	35.8	190	47.5	24	6.0	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	22	5.5	15	3.8	6	1.5	43	10.8			
รวม	165	41.3	205	51.3	30	7.5	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตรา คาร์ฟูร์ ที่อปัส วัดสัน บู้ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ในตราสินค้า คาร์ฟูร์ ที่อปัส วัดสัน บู้ท ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ที่แตกต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮตแบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮตแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ

โดยภาพรวม สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างของสถานภาพ

สมมติฐานที่ 4 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน พฤติกรรม การซื้อสินค้า	1 – 2 คน		3 – 4 คน		5 – 6 คน		7 คนขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ													
โลตัส	51	12.8	146	36.5	69	17.3	26	6.5	292	73.0	6.25	3	.100
แม็คโคร	14	3.5	24	6.0	26	6.5	5	1.3	69	17.3	17.02*	3	.001
คาร์ฟูร์	29	7.3	82	20.5	40	10.0	9	2.3	160	40.0	5.03	3	.170
ลิตเดอร์ ไรซ์	11	2.8	27	6.8	13	3.3	3	0.8	54	13.5	1.254	3	.740
ท็อปส์	27	6.8	82	20.5	35	8.8	10	2.5	154	38.5	1.70	3	.637
วัดสัน	17	4.3	58	14.5	28	7.0	12	3.0	115	28.8	2.81	3	.422
บุญ	13	3.3	33	8.3	17	4.3	4	1.0	67	16.8	1.70	3	.635
โฮม เฟรช มาร์ท	6	1.5	28	7.0	8	2.0	2	0.5	44	11.0	2.70	3	.440
อื่นๆ	0	0.0	7	1.8	2	0.5	2	0.5	11	2.8	3.57	3	.311
เหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์													
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	38	9.5	94	23.5	41	10.3	14	3.5	187	46.8	14.17	21	.862
คุณภาพของสินค้า	20	5.0	57	14.3	17	4.3	9	2.3	103	25.8			
หิวนิดเพราะเข้าใจว่าเป็นที่เลขซื้อ	0	0.0	4	1.0	2	0.5	2	0.5	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้สินค้าที่หือใหม่	4	1.0	13	3.3	6	1.5	4	1.0	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	1	0.3	10	2.5	4	1.0	0	0.0	15	3.8			
มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	3	0.8	10	2.5	4	1.0	2	0.5	19	4.8			
สินค้ามีขนาด หลากหลาย ให้เลือก	6	1.5	20	5.0	9	2.3	3	0.8	38	9.5			
อื่นๆ	0	0.0	3	0.8	0	0.0	0	0.0	3	0.8			
รวม	72	18.0	211	52.8	83	20.8	34	8.5	400	100.0			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

จำนวน เหตุการณ์ การซื้อสินค้า	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		7 คนขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์													
เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า	48	12.0	124	31.0	47	11.8	16	4.0	235	58.8	3.93	3	.269
จากการแนะนำของผู้อื่น	10	2.5	43	10.8	22	5.5	9	2.3	84	21.0	4.37	3	.224
จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง	36	9.0	101	25.3	39	9.8	14	3.5	190	47.5	0.74	3	.862
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	16	4.0	61	15.3	33	8.3	9	2.3	119	29.8	6.17	3	.103
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6	1.5	23	5.8	12	3.0	5	1.3	46	11.5	1.84	3	.606
อื่นๆ	0	0.0	3	0.8	3	0.8	1	0.3	7	1.8	3.37	3	.338
ประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ													
อาหาร	15	3.8	53	13.3	27	6.8	7	1.8	102	25.5	24.68	27	.592
ของขบเคี้ยว	5	1.3	15	3.8	9	2.3	5	1.3	34	8.5			
เบเกอรี่	7	1.8	9	2.3	6	1.5	3	0.8	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	7	1.8	32	8.0	10	2.5	7	1.8	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	6	1.5	7	1.8	3	0.8	2	0.5	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	16	4.0	45	11.3	17	4.3	8	2.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	5	1.3	15	3.8	2	0.5	1	0.3	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	7	1.8	16	4.0	4	1.0	0	0.0	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	3	0.8	17	4.3	5	1.3	1	0.3	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	1	0.3	2	0.5	0	0.0	0	0.0	3	0.8			
รวม	72	18.0	211	52.8	83	20.8	34	8.5	400	100.0			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

จำนวน พฤติกรรม การซื้อสินค้า	1-2 คน		3-4 คน		5-6 คน		7 คนขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ											19.97*	9	.018
ไปคนเดียว	29	7.3	55	13.8	25	6.3	6	1.5	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	16	4.0	46	11.5	15	3.8	11	2.8	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	5	1.3	27	6.8	13	3.3	10	2.5	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	22	5.5	83	20.8	30	7.5	7	1.8	142	35.5			
รวม	72	18.0	211	52.8	83	20.8	34	8.5	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์											1.150	3	.765
กลับมาซื้อซ้ำอีก	65	16.3	187	46.8	73	18.3	32	8.0	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	7	1.8	24	6.0	10	2.5	2	0.5	43	10.8			
รวม	72	18.0	211	52.8	83	20.8	34	8.5	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตราแม็กโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านตราสินค้า แม็กโคร ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

โดยภาพรวม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 5 : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา พฤติกรรม การซื้อสินค้า	ม. ต้น		ม. ปลาย		ปวส		ป.ตรี		สูงกว่า ป ตรี		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ															
โลตัส	18	4.5	50	12.5	34	8.5	163	40.8	27	6.8	292	73.0	4.63	4	.327
แม็คโคร	5	1.3	11	2.8	13	3.3	37	9.3	3	0.8	69	17.3	3.84	4	.428
คาร์ฟูร์	10	2.5	41	10.3	25	6.3	74	18.5	10	2.5	160	40.0	18.63*	4	.001
ลิตเตอร์ ไพร์ซ์	4	1.0	6	1.5	6	1.5	34	8.5	4	1.0	54	13.5	2.79	4	.593
ท็อปส์	5	1.3	32	8.0	13	3.3	88	22.0	16	4.0	154	38.5	12.52*	4	.014
วัตสัน	4	1.0	17	4.3	10	2.5	70	17.5	14	3.5	115	28.8	8.65	4	.070
บู๊ท	2	0.5	1	0.3	2	0.5	52	13.0	10	2.5	67	16.8	30.82*	4	.000
โฮม เฟรช มาร์ท	1	0.3	4	1.0	5	1.3	28	7.0	6	1.5	44	11.0	5.22	4	.265
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	0.5	9	2.3	0	0.0	11	2.8	5.49	4	.240
เหตุผลในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์															
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	11	2.8	28	7.0	31	7.8	100	25.0	17	4.3	187	46.8	32.16	28	.268
คุณภาพของสินค้า	7	1.8	27	6.8	12	3.0	43	10.8	14	3.5	103	25.8			
หยิบผิดเพราะเข้าใจว่าเป็นที่เคยซื้อ	0	0.0	1	0.3	1	0.3	5	1.3	1	0.3	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่	1	0.3	3	0.8	2	0.5	19	4.8	2	0.5	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	1	0.3	1	0.3	2	0.5	11	2.8	0	0.0	15	3.8			
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	2	0.5	0	0.0	4	1.0	12	3.0	1	0.3	19	4.8			
สินค้ามีขนาด หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	4	1.0	6	1.5	3	0.8	24	6.0	1	0.3	38	9.5			
อื่นๆ	0	0.0	1	0.3	0	0.0	1	0.3	1	0.3	3	0.8			
รวม	26	6.5	67	16.8	55	13.8	215	53.8	37	9.3	400	100.0			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การศึกษา พฤติกรรม การซื้อสินค้า	ม. ต้น		ม. ปลาย		ปวส		ป.ตรี		สูงกว่า ป.ตรี		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราสินค้าแฮสส์แบรนด์															
เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า	12	3.0	37	9.3	33	8.3	127	31.8	26	6.5	235	58.5	4.11	4	.390
จากการแนะนำของผู้อื่น	3	0.8	13	3.3	12	3.0	51	12.8	5	1.3	84	21.0	3.73	4	.443
จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง	16	4.0	29	7.3	28	7.0	102	25.5	15	3.8	190	47.5	3.50	4	.477
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	8	2.0	22	5.5	10	2.5	69	17.3	10	2.5	119	29.8	4.53	4	.338
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0	0.0	11	2.8	5	1.3	28	7.0	2	0.5	46	11.5	7.12	4	.129
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.3	5	1.3	1	1.3	7	1.8	2.26	4	.687
ประเภทของสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ซื้อ															
อาหาร	6	1.5	25	6.3	18	4.5	43	10.8	10	2.5	102	25.5	50.47	36	.055
ของขบเคี้ยว	2	0.5	4	1.0	9	2.3	16	4.0	3	0.8	34	8.5			
เบเกอรี่	3	0.8	3	0.8	3	0.8	13	3.3	3	0.8	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	3	0.8	12	3.0	12	3.0	24	6.0	5	1.3	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	1	0.3	2	0.5	2	0.5	13	3.3	0	0.0	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	8	2.0	14	3.5	7	1.8	53	13.3	4	1.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	0	0.0	1	0.3	3	0.8	18	4.5	1	0.3	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	2	0.5	3	0.8	0	0.0	17	4.3	5	1.3	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	1	0.3	3	0.8	1	0.3	16	4.0	5	1.3	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	26	6.5	67	16.8	55	13.8	215	53.8	37	9.3	400	100.0			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การศึกษา พฤติกรรม การซื้อสินค้า	ม. ต้น		ม. ปลาย		ปวส		ป.ตรี		สูงกว่า ป.ตรี		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ													18.99	12	.089
ไปคนเดียว	6	1.5	12	3.0	18	4.5	64	16.0	15	3.8	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	7	1.8	15	3.8	10	2.5	52	13.0	4	1.0	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	4	1.0	5	1.3	6	1.5	33	8.3	7	1.8	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	9	2.3	35	8.8	21	5.3	66	16.5	11	2.8	142	35.5			
รวม	26	6.5	67	16.8	55	13.8	215	53.8	37	9.3	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์													.62	4	.960
กลับมาซื้อซ้ำอีก	23	5.8	59	14.8	49	12.3	194	48.5	32	8.0	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	3	0.8	8	2.0	6	1.5	21	5.3	5	1.3	43	10.8			
รวม	26	6.5	67	16.8	55	13.8	215	53.8	37	9.3	400	100.0			

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตราคารฟูรท็อปส์ บู้ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านตราสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของจำนวนระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด

โดยภาพรวม ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สมมติฐานที่ 6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
 ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ (บาท) พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 15,000		15,001 – 20,000		20,001 – 25,000		25,000 ขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ															
โลตัส	73	18.3	83	20.8	37	9.3	31	7.8	68	17.0	292	73.0	2.87	4	.579
แม็คโคร	20	5.0	16	4.0	8	2.0	3	0.8	22	5.5	69	17.3	6.69	4	.153
คาร์ฟูร์	38	9.5	47	11.8	18	4.5	14	3.5	43	10.8	160	40.0	2.57	4	.631
ลีดเดอร์ ไพร์ซ	12	3.0	19	4.8	7	1.8	8	2.0	8	2.0	54	13.5	4.80	4	.308
ท็อปส์	32	8.0	44	11.0	19	4.8	17	4.3	42	10.5	154	38.5	1.49	4	.827
วัตสัน	32	8.0	34	8.5	17	4.3	12	3.0	20	5.0	115	28.8	5.71	4	.221
บู๊ท	11	2.8	22	5.5	17	4.3	5	1.3	12	3.0	67	16.8	14.56*	4	.006
โฮม เฟรช มาร์ท	10	2.5	6	1.5	7	1.8	6	1.5	15	3.8	44	11.0	5.73	4	.220
อื่นๆ	0	0.0	2	0.5	2	0.5	1	0.3	6	1.5	11	2.8	7.23	4	.124
เหตุผลในการซื้อแฮนด์แบรนด์															
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	47	11.8	67	16.8	21	5.3	18	4.5	34	8.5	187	46.8	55.62*	28	.001
คุณภาพของสินค้า	25	6.3	22	5.5	9	2.3	11	2.8	36	9.0	103	25.8			
หยิบคิดเพราะเข้าใจว่าเป็นที่เคซซื้อ	1	0.3	0	0.0	4	1.0	0	0.0	3	0.8	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่	5	1.3	7	1.8	5	1.3	5	1.3	5	1.3	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	0.0	5	1.3	2	0.5	1	0.3	7	1.8	15	3.8			
มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	2	0.5	1	0.3	4	1.0	4	1.0	8	2.0	19	4.8			
มีขนาด หลากหลาย ให้เลือกซื้อ	14	3.5	7	1.8	6	1.5	5	1.3	6	1.5	38	9.5			
อื่นๆ	0	0.0	1	0.3	1	0.3	0	0.0	1	0.3	3	0.8			
รวม	94	23.5	110	27.5	52	13.0	44	11.0	100	25.0	400	100.0			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

รายได้ (บาท) พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 15,000		15,001 – 20,000		20,001 – 25,000		25,000 ขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์															
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	47	11.8	65	16.3	40	10.0	27	6.8	56	14.0	235	58.8	10.49*	4	.033
จากการแนะนำของผู้อื่น	23	5.8	31	7.8	9	2.3	5	1.3	16	4.0	84	21.0	8.49	4	.075
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	49	12.3	47	11.8	24	6.0	20	5.0	50	12.5	190	47.5	2.17	4	.704
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	29	7.3	29	7.3	16	4.0	14	3.5	31	7.8	119	29.8	.84	4	.932
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	11	2.8	10	2.5	6	1.5	7	1.8	12	3.0	46	11.5	1.49	4	.827
อื่นๆ	0	0.0	3	0.8	2	0.5	0	0.0	2	0.5	7	1.8	4.43	4	.350
ประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ															
อาหาร	20	5.0	30	7.5	15	3.8	11	2.8	26	6.5	102	25.5	52.88*	36	.034
ของขบเคี้ยว	12	3.0	9	2.3	1	0.3	4	1.0	8	2.0	34	8.5			
เบเกอรี่	6	1.5	9	2.3	3	0.8	3	0.8	4	1.0	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	12	3.0	17	4.3	4	1.0	9	2.3	14	3.5	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	8	2.0	1	0.3	4	1.0	0	0.0	5	1.3	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	26	6.5	21	5.3	10	2.5	13	3.3	16	4.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	3	0.8	2	0.5	8	2.0	1	0.3	9	2.3	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	4	1.0	12	3.0	2	0.5	2	0.5	7	1.8	27	6.8			
ทำความสะอาด	3	0.8	8	2.0	5	1.3	1	0.3	9	2.3	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	0	0.0	1	0.3	0	0.0	0	0.0	2	0.5	3	0.8			
รวม	94	23.5	110	27.5	52	13.0	44	11.0	100	25.0	400	100.0			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

รายได้ (บาท) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 10,000		10,000 – 15,000		15,001 – 20,000		20,001 – 25,000		25,000 ขึ้นไป		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ													34.46*	12	.001
ไปคนเดียว	25	6.3	33	8.3	15	3.8	17	4.3	25	6.3	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	31	7.8	27	6.8	10	2.5	7	1.8	13	3.3	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	15	3.8	19	4.8	10	2.5	4	1.0	7	1.8	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	23	5.8	31	7.8	17	4.3	16	4.0	55	13.8	142	35.5			
รวม	94	23.5	110	27.5	52	13.0	44	11.0	100	25.0	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์													3.21	4	.522
กลับมาซื้อซ้ำอีก	81	20.3	99	24.8	45	11.3	42	10.5	90	22.5	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	13	3.3	11	2.8	7	1.8	2	0.5	10	2.5	43	10.8			
รวม	94	23.5	110	27.5	52	13.0	44	11.0	100	25.0	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตราบูทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านตราสินค้าบูท ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮตแบรนด์ ในด้านเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮตแบรนด์ เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติงานในหน่วยงาน
ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน**

สมมติฐานที่ 7 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

**ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับ
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ									
โลตัส	135	33.8	157	39.3	292	73.0	.99	1	.318
แม็คโคร	38	9.5	31	7.8	69	17.3	1.79	1	.181
คาร์ฟูร์	69	17.3	91	22.8	160	40.0	2.28	1	.131
ลีดเดอร์ ไลฟ์ซ์	29	7.3	25	6.3	54	13.5	.88	1	.346
ท็อปส์	69	17.3	85	21.3	154	38.5	.87	1	.351
วัตสัน	48	12.0	67	16.8	115	28.8	2.33	1	.126
บู๊ท	32	8.0	35	8.8	68	16.8	.00	1	1.00
โอม เฟรช มาร์ท	19	4.8	25	6.3	44	11.0	.41	1	.520
อื่นๆ	4	1.0	7	1.8	11	2.8	.58	1	.443
เหตุผลในการซื้อเข้าสู่แบรนด์									
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	95	23.8	92	23.0	187	46.8	12.05	7	.099
คุณภาพของสินค้า	40	10.0	63	15.8	103	25.8			
หยิบผิด	5	1.3	3	0.8	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่	17	4.3	10	2.5	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4	1.0	11	2.8	15	3.8			
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	12	3.0	7	1.8	19	4.8			
มีขนาด หลากหลายให้เลือกซื้อ	17	4.3	21	5.3	38	9.5			
อื่นๆ	1	0.3	2	0.5	3	0.8			
รวม	191	47.8	209	52.3	400	100.0			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรู้จักตราสินค้าแฮตัสแบรนต์									
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	115	28.8	120	30.0	235	58.8	.32	1	.571
จากการแนะนำของผู้อื่น	45	11.3	39	9.8	84	21.0	1.44	1	.229
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	81	20.3	109	27.3	190	47.5	3.80	1	.051
จากโฆษณาหนังสือพิมพ์	46	11.5	73	18.3	119	29.8	5.61*	1	.018
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	17	4.3	29	7.3	46	11.5	2.42	1	.119
อื่นๆ	2	0.5	5	1.3	7	1.8	1.05	1	.305
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ									
อาหาร	51	12.8	51	12.8	102	25.5	12.73	9	.175
ของขบเคี้ยว	20	5.0	14	3.5	34	8.5			
เบเกอรี่	11	2.8	14	3.5	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	19	4.8	37	9.3	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	10	2.5	8	2.0	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	35	8.8	51	12.8	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	15	3.8	8	2.0	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	14	3.5	13	3.3	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	15	3.8	11	2.8	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	1	0.3	2	0.5	3	0.8			
รวม	191	47.8	209	52.3	400	100.0			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ									
ไปคนเดียว	57	14.3	58	14.5	115	28.8	8.07*	3	.045
ไปกับเพื่อน	48	12.0	40	10.0	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	17	4.3	38	9.5	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	69	17.3	73	18.3	142	35.5			
รวม	191	47.8	209	52.3	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์									
กลับมาซื้อซ้ำอีก	163	40.8	194	48.5	357	89.3	5.82*	1	.016
ไม่ซื้ออีก	28	7.0	15	3.8	43	10.8			
รวม	191	47.8	209	52.3	400	100.0			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านการรู้จักตราสินค้าจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กับ
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการซื้อสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ²	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ									
โลตัส	126	31.5	166	41.5	292	73.0	.31	1	.574
แม็คโคร	41	10.3	28	7.0	69	17.3	8.04*	1	.005
คาร์ฟูร์	62	15.5	98	24.5	160	40.0	2.98	1	.084
ลีดเดอร์ ไลฟ์	21	5.3	33	8.3	54	13.5	.66	1	.416
ท็อปส์	62	15.5	92	23.0	154	38.5	1.42	1	.233
วัตสัน	37	9.3	78	19.5	115	28.8	9.16*	1	.002
บู๊ท	30	7.5	37	9.3	67	16.8	.02	1	.888
โฮม เฟรช มาร์ท	18	4.5	26	6.5	44	11.0	.19	1	.662
อื่นๆ	6	1.5	5	1.3	11	2.8	.51	1	.475
เหตุผลในการซื้อแฮนด์แบรนด์									
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	75	18.8	112	28.0	187	46.8	5.45	7	.605
คุณภาพของสินค้า	44	11.0	59	14.8	103	25.8			
หยิบผิด	3	0.8	5	1.3	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้หือใหม่	13	3.3	14	3.5	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	9	2.3	6	1.5	15	3.8			
มีโปร ลด แลก แจก แถม	10	2.5	9	2.3	19	4.8			
มีขนาด หลากหลายให้ซื้อ	20	5.0	18	4.5	38	9.5			
อื่นๆ	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	176	44.0	224	56.0	400	100.0			
การรู้จักตราแฮนด์แบรนด์									
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	93	23.3	142	35.5	235	58.8	4.52*	1	.033
จากการแนะนำของผู้อื่น	45	11.3	39	9.8	84	21.0	3.95*	1	.047
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	73	18.3	117	29.3	190	47.5	4.57*	1	.033
จากโฆษณาหนังสือพิมพ์	48	12.0	71	17.8	119	29.8	.92	1	.337
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	22	5.5	24	6.0	46	11.5	.30	1	.578
อื่นๆ	3	0.8	4	1.0	7	1.8	.00	1	.951

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ							9.77	9	.369
อาหาร	46	11.5	56	14.0	102	25.5			
ของขบเคี้ยว	13	3.3	21	5.3	34	8.5			
เบเกอรี่	9	2.3	16	4.0	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	27	6.8	29	7.3	56	14.0			
เครื่องคั้นที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	13	3.3	5	1.3	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	34	8.5	52	13.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	12	3.0	11	2.8	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	12	3.0	15	3.8	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	9	2.3	17	4.3	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	1	0.3	2	0.5	3	0.8			
รวม	176	44.0	224	56.0	400	100.0			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ							6.03	3	.110
ไปคนเดียว	53	13.3	62	15.5	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	39	9.8	49	12.3	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	16	4.0	39	9.8	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	68	17.0	74	18.5	142	35.5			
รวม	176	44.0	224	56.0	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์							5.30*	1	.021
กลับมาซื้อซ้ำอีก	150	37.5	207	51.8	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	26	6.5	17	4.3	43	10.8			
รวม	176	44.0	224	56.0	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตรา แม็คโคร วัตสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อในตราสินค้าแม็คโคร วัตสัน ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า จากการแนะนำของผู้อื่น จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า จากการแนะนำของผู้อื่น จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์กับ
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางฯ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ ²	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ									
โลตัส	140	35.0	152	38.0	292	73.0	3.40	1	.065
แม็คโคร	30	7.5	39	9.8	69	17.3	1.76	1	.184
คาร์ฟูร์	74	18.5	86	21.5	160	40.0	2.16	1	.142
ลีดเดอร์ ไลฟ์	26	6.5	28	7.0	54	13.5	.16	1	.681
ท็อปส์	74	18.5	80	20.0	154	38.5	.72	1	.393
วัตสัน	48	12.0	67	16.8	115	28.8	5.24*	1	.022
บู๊ท	35	8.8	32	8.0	67	16.8	.07	1	.789
โฮม เฟรช มาร์ท	23	5.8	21	5.3	44	11.0	.04	1	.830
อื่นๆ	6	1.5	5	1.3	11	2.8	.06	1	.798
เหตุผลในการซื้อสินค้า									
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	100	25.0	87	21.8	187	46.8	10.41	7	.166
คุณภาพของสินค้า	46	11.5	57	14.3	103	25.8			
หยิบผิด เข้าใจว่าเคยซื้อ	2	0.5	6	1.5	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้ยี่ห้อใหม่	18	4.5	9	2.3	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	5	1.3	10	2.5	15	3.8			
โปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม	12	3.0	7	1.8	19	4.8			
มีขนาดหลากหลาย ให้เลือก	18	4.5	20	5.0	38	9.5			
อื่นๆ	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	203	50.8	197	49.3	400	100.0			
การรู้จักตราแฮนด์แบรนด์									
เห็นตราบนชั้นวาง	119	29.8	116	29.0	235	58.8	.00	1	.957
จากการแนะนำ	42	10.5	42	10.5	84	21.0	.02	1	.877
แผ่นโฆษณาของห้าง	87	21.8	103	25.8	190	47.5	3.56	1	.059
โฆษณาหนังสือพิมพ์	49	12.3	70	17.5	119	29.8	6.21*	1	.013
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	18	4.5	28	7.0	46	11.5	2.80	1	.094
อื่นๆ	3	0.8	4	1.0	7	1.8	.17	1	.673

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางฯ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ ²	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ประเภทของสินค้าที่ซื้อ							9.21	9	.417
อาหาร	45	11.3	57	14.3	102	25.5			
ของขบเคี้ยว	21	5.3	13	3.3	34	8.5			
เบเกอรี่	12	3.0	13	3.3	25	6.3			
เครื่องปรุงอาหาร	24	6.0	32	8.0	56	14.0			
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	10	2.5	8	2.0	18	4.5			
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	46	11.5	40	10.0	86	21.5			
เครื่องใช้ภายในบ้าน	16	4.0	7	1.8	23	5.8			
เครื่องใช้ในห้องน้ำ	15	3.8	12	3.0	27	6.8			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	13	3.3	13	3.3	26	6.5			
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	1	0.3	2	0.5	3	0.8			
รวม	203	50.8	197	49.3	400	100.0			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ							12.11*	3	.007
ไปคนเดียว	64	16.0	51	12.8	115	28.8			
ไปกับเพื่อน	47	11.8	41	10.3	88	22.0			
ไปกับญาติพี่น้อง พ่อแม่	16	4.0	39	9.8	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	76	19.0	66	16.5	142	35.5			
รวม	203	50.8	197	49.3	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์							3.97*	1	.046
กลับมาซื้อซ้ำอีก	175	43.8	182	45.5	357	89.3			
ไม่ซื้ออีก	28	7.0	15	3.8	43	10.8			
รวม	203	50.8	197	49.3	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ได้แก่ ตรา วัดสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์

ด้านตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในตราสินค้าวัตถุดิบที่ซื้อที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า
เฮาส์แบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์
ที่ต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าเฮาส์แบรนด์
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อ
สินค้าเฮาส์แบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่ต่างกัน
ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์
ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ซื้อ
ที่ต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมใน
การซื้อที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจ
เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์กับ
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ ²	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ									
โลตัส	139	34.8	153	38.3	292	73.0	.84	1	.358
แม็คโคร	31	7.8	38	9.5	69	17.3	.55	1	.457
คาร์ฟูร์	73	18.3	87	21.8	160	40.0	1.21	1	.270
ลีดเดอร์ ไพร์ซ	23	5.8	31	7.8	54	13.5	1.02	1	.311
ท็อปส์	70	17.5	84	21.0	154	38.5	1.26	1	.262
วัตสัน	53	13.3	62	15.5	115	28.8	.54	1	.459
บู๊ท	31	7.8	36	9.0	67	16.8	.24	1	.624
โฮม เฟรช มาร์ท	21	5.3	23	5.8	44	11.0	.03	1	.858
อื่นๆ	6	1.5	5	1.3	11	2.8	.13	1	.709
เหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์									
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	86	21.5	101	25.3	187	46.8	8.34	7	.303
คุณภาพของสินค้า	51	12.8	52	13.0	103	25.8			
หอบคิดเพราะเข้าใจว่าเป็นที่เคยซื้อ	3	0.8	5	1.3	8	2.0			
ต้องการทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่	16	4.0	11	2.8	27	6.8			
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4	1.0	11	2.8	15	3.8			
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	12	3.0	7	1.8	19	4.8			
สินค้ามีขนาดหลากหลายให้ซื้อ	22	5.5	16	4.0	38	9.5			
อื่นๆ	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	196	49.0	204	51.0	400	100.0			
การรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์									
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	119	29.8	116	29.0	235	58.8	.61	1	.434
จากการแนะนำของผู้อื่น	37	9.3	47	11.8	84	21.0	1.04	1	.307
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	83	20.8	107	26.8	190	47.5	4.09*	1	.043
จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	49	12.3	70	17.5	119	29.8	4.14*	1	.042
จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	14	3.5	32	8.0	46	11.5	7.16*	1	.007
อื่นๆ	3	0.8	4	1.0	7	1.8	.10	1	.743

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมซื้อสินค้า	กลุ่มต่ำ		กลุ่มสูง		รวม		χ^2	df	sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ประเภทของแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ									
ประเภทอาหาร	49	12.3	53	13.3	102	25.5	10.74	9	.294
ประเภทของขบเคี้ยว	12	3.0	22	5.5	34	8.5			
ประเภทเบเกอรี่	9	2.3	16	4.0	25	6.3			
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร	28	7.0	28	7.0	56	14.0			
ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	10	2.5	8	2.0	18	4.5			
ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	42	10.5	44	11.0	86	21.5			
- ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน	16	4.0	7	1.8	23	5.8			
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ	12	3.0	15	3.8	27	6.8			
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	16	4.0	10	2.5	26	6.5			
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	2	0.5	1	0.3	3	0.8			
รวม	196	49.0	204	51.0	400	100.0			
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ									
ไปคนเดียว	59	14.8	56	14.0	115	28.8	0.62	3	.890
ไปกับเพื่อน	44	11.0	44	11.0	88	22.0			
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	25	6.3	30	7.5	55	13.8			
ไปกับครอบครัว	68	17.0	74	18.5	142	35.5			
รวม	196	49.0	204	51.0	400	100.0			
การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์									
กลับมาซื้อซ้ำอีก	197	41.8	190	47.5	387	97.3	6.55*	1	.010
ไม่ซื้ออีก	29	7.3	14	3.5	43	10.8			
รวม	196	49.0	204	51.0	400	100.0			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และจากป้ายโฆษณา กลางแจ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน (จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง) ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกัน ไม่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

ตารางที่ 4.35 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
ไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	384
มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	16
รวม	400
การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน ความถี่
ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ	7
ควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น	6
ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่พื้นที่ต่างจังหวัด	2
ควรให้สินค้ามีหลากหลายประเภท	1
รวม	16

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเข้าสู่แบรนด์ เรียงตามลำดับดังนี้ ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่พื้นที่ต่างจังหวัด และควรให้สินค้ามีหลากหลายประเภท