

## บรรณานุกรม

- กฤษณา โขจรรวมชัย. (2546). การเปรียบเทียบการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก : ระหว่างร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กนกพร บุญญโรดและเฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่ง (2543). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรต่างๆ กับการเลือกซื้อสินค้า House Brands กับตัวแปรเชิงจิตวิทยา. มปท.
- กุลวิณ วันทา. (2548). เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นและหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- กรุงเทพ, มหาวิทยาลัย. และนิตยสาร Marketeer. (2544, กรกฎาคม). สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภท Discount Store ของผู้บริโภคในเขต กทม.และปริมณฑล. นิตยสาร Marketeer , 4 (2), 20-22.
- ขนิษฐา พิสิฐเกษม. (2534). พฤติกรรมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรรยา เปรมศิลป์. (2544). ภาวะธุรกิจค้าปลีกปี 2544 และแนวโน้มปี 2545. กรุงเทพฯ.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). การขายบริการ. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจโทรทัศน์.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ จำกัด.
- ชวลรัตน์ ฐิตานุกูล. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, บริษัท. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด,บริษัท. (2543). เทสโก้ โลตัส การปรับตัวของค้าปลีกข้ามชาติ. ผู้จัดการรายเดือน (18 ตุลาคม 2543:34-40).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อดีตลำ พงศ์ยี่หลัง, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ  
ปวงศ์สิรินันท์. (2546). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า  
จำกัด.

ธีรดา ตันธรรสกุล. (2542). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่ม  
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญญา ลักยิดานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2) สำนักการเงินและ  
ทรัพย์สิน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัทมา กิมสุวรรณ. (2545). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะใน  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลใกล้เคียง. การค้นคว้าแบบอิสระ  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุสดี ชูวิทย์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีก  
ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชาการ คู่แข่ง บิสสินเส สดุด, ฝ่าย. (2541). การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและ  
ควบคุม. กรุงเทพฯ : บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

พระนคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏ. (2548). คู่มือการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานโครงการ  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พารณ อิศรเสนา ณ อยุธยา, และจิระ หงส์ดามรงค์. (2547). ทรัพยากรมนุษย์พันธุ์แท้. (พิมพ์ครั้งที่  
3).  
กรุงเทพฯ : ผู้ศตวรรษใหม่.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเนชั่นไวด์  
ประกันชีวิต จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏพระนคร.

มณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน. (2545). พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ :  
กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ระเมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : การศาสนากรรมการศาสนา.

- ลักขณา อินทร์ยา. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วัชรินทร์ พดด้วง. (2548). ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้า  
แฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้  
โลตัส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิชัย ปิยพัฒน์มงคล. (2548). ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง. สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.  
ธนาคารกรุงไทย.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). สร้างแบรนด์ Brand Building Through Consumer Insight. นิตยสาร  
Brandage. 6(4), 18-20
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. (2544,กรกฎาคม). “House Brand”. Brandage , 2 (13), 124-126
- . การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2546). กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ:บริษัทธีระ  
ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์
- . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท. (2540). คนกรุงเทพฯ จำยตลาดที่ไหน?. โพลล์ศูนย์วิจัย  
กสิกรไทย, 2540, บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- . (2541). พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. โพลล์  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541, บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). “ระเบิดสงครามค้าปลีก จดกลยุทธ์ยึดส่วนแบ่งตลาด”. กระแสทรรศน์  
7. มปท.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, บริษัท. (2543, มกราคม 20). ผลวิจัยซื้ออุปโภคบริโภค ผู้ชายใช้จ่ายมือเติบ.  
รายงานพิเศษหนังสือพิมพ์ข่าวสด, หน้า 4.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2547). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
ธรรมกลมการ.
- สร้อยรุจิ อินทร. (2546).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์  
สาขาจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป  
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

สายสุณีย์ ศรีสมเพ็ชร. (2544). **อิทธิพลสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่**. มปท.

สุโขทัยธรรมธราช, มหาวิทยาลัย. (2527). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7 : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540) . **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด** . กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. (2545). **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Assael, H. (1995). **Consumer behavior and Marketing Action**. 5<sup>th</sup> ed., Ohio : South-Western College Publishing

Engel, J . F . , Kollat , D.T. and Blackwell , R.D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston .

Koltler, Philip. (1997). **Marketing Management**. 9<sup>th</sup> ed., New Jersey : Pretice-Hall, Inc.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9<sup>th</sup> ed.). Englewood cliffs : Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1987). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

Wolman,B.Bn. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. Van Nostrand : Reinheld Company.

Yamane, Taro. (1973). **An Introductory Analysis**. 3<sup>th</sup> ed. Tokyo : Harper International Education

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. (1990). **Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptive and Expectations**. New York : The Free press.



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาคผนวก



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

## แบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

**คำอธิบาย** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล **ตอนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ **ตอนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ **ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพภาพของท่าน

- 1) เพศ ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย
- 2) อายุ  
( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 – 30 ปี ( ) 3. 31 – 40 ปี  
( ) 4. 41 – 50 ปี ( ) 5. 50 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพการสมรส  
( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หม้าย/หย่า
- 4) จำนวนสมาชิกในครอบครัว  
( ) 1. 1-2 คน ( ) 2. 3-4 คน  
( ) 3. 5-6 คน ( ) 4. 7 คนขึ้นไป
- 5) ระดับการศึกษาสูงสุด  
( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น / เทียบเท่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. / เทียบเท่า  
( ) 3. อนุปริญญา , ปวส. / เทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 - 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท  
( ) 5. 25,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หรือสินค้าตราเฉพาะ (Private Brand) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของห้างค้าปลีกต่าง ๆ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “เทสโก้” “คุ้มค่า” “ซูเปอร์เซฟ” ที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ที่อ็อปส์” บิ๊กซีซูเปอร์เซฟเตอร์ จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ลีดเดอร์ ไพร์ม”

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าว่ามีระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                    | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                               |                |     |         |      |            |
| 1. จำนวนและความหลากหลายของสินค้า                                                                   |                |     |         |      |            |
| 2. ความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า                                                                 |                |     |         |      |            |
| 3. คุณภาพของสินค้า                                                                                 |                |     |         |      |            |
| 4. การจำหน่ายสินค้าตามโอกาสและเทศกาล                                                               |                |     |         |      |            |
| 5. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม                                                                             |                |     |         |      |            |
| 6. โลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่สังเกต จดจำได้ง่าย ได้แก่ ใช้ชื่อตราเดียวกับร้านค้าที่จำหน่าย |                |     |         |      |            |
| 7. ผลิตจากบริษัท/โรงงานเดียวกันกับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ                                |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                                    |                |     |         |      |            |
| 1. ป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน                                                                      |                |     |         |      |            |
| 2. ราคาสินค้าซึ่งถูกกว่าตราอื่นทั่วไป                                                              |                |     |         |      |            |
| 3. ราคาซึ่งยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                                                         |                |     |         |      |            |
| 4. การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ                                          |                |     |         |      |            |
| 5. ความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต บัตรสมาชิก                                  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                    |                |     |         |      |            |
| 1. การจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ หยิบหรือเลือกซื้อได้สะดวก                                      |                |     |         |      |            |
| 2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่มีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา                                       |                |     |         |      |            |
| 3. การจัดวางสินค้า ที่พบเห็นบ่อย ในทุกจุดของช่องทางเดิน                                            |                |     |         |      |            |
| 4. การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน                                            |                |     |         |      |            |
| 5. ความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านเวลาหรือสถานที่                                           |                |     |         |      |            |

| รายการ                                                                                    | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                           | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                             |                |     |         |      |            |
| - สื่อการโฆษณาต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากน้อยเพียงใด      |                |     |         |      |            |
| 1. สื่อโทรทัศน์                                                                           |                |     |         |      |            |
| 2. สื่อวิทยุ                                                                              |                |     |         |      |            |
| 3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร                                                 |                |     |         |      |            |
| 4. สื่ออินเทอร์เน็ต                                                                       |                |     |         |      |            |
| 5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                                                      |                |     |         |      |            |
| 6. แผ่นพับหรือใบปลิวส่งเสริมการขาย                                                        |                |     |         |      |            |
| - การส่งเสริมการขายต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากน้อยเพียงใด |                |     |         |      |            |
| 7. รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ                                                      |                |     |         |      |            |
| 8. การให้ของแถมตามเงื่อนไขที่กำหนด                                                        |                |     |         |      |            |
| 9. การสะสมขอซื้อ เพื่อรับของรางวัล                                                        |                |     |         |      |            |
| 10.การจัดรายการชิงโชค เพื่อรับของสมนาคุณ                                                  |                |     |         |      |            |
| 11.การมอบบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ถือบัตร                                          |                |     |         |      |            |



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าตรงกับพฤติกรรมของท่าน

#### ๑) การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ

1) ท่านซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อใด ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                       |                       |                    |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| ( ) 1. โลดส์          | ( ) 2. แม็คโคร        | ( ) 3. คาร์ฟูร์    |
| ( ) 4. ลิตเตอร์ ไพร์ซ | ( ) 5. ท็อปส์         | ( ) 6. วัดสัน      |
| ( ) 7. บิ๊ก           | ( ) 8. โฮม เฟรช มาร์ท | ( ) 9. อื่น ๆ..... |

#### ๒) เหตุผลในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

2) ท่านเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะดังกล่าว เพราะเหตุผลข้อใดเป็นสำคัญ ?

- |                                                  |                                        |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ( ) 1. ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป                   | ( ) 2. คุณภาพของสินค้า                 |
| ( ) 3. หยิดคิดเพราะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่เคยซื้อ | ( ) 4. ต้องการทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ |
| ( ) 5. ชื่อเสียงของตราสินค้า                     | ( ) 6. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม      |
| ( ) 7. สินค้ามีขนาด หลากหลาย ให้เลือกซื้อ        | ( ) 8. อื่น ๆ .....                    |

#### ๓) การรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์

3) ท่านรู้จักตราสินค้าดังกล่าวได้อย่างไร ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                     |                                |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ( ) 1. เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า | ( ) 2. จากการแนะนำของผู้อื่น   |
| ( ) 3. จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้าง    | ( ) 4. จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ |
| ( ) 5. จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง         | ( ) 6. อื่น ๆ .....            |

#### ๔) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

4) ท่านไปซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับใครบ่อยที่สุด ?

- |                                 |                                        |
|---------------------------------|----------------------------------------|
| ( ) 1. ไปคนเดียว                | ( ) 2. ไปกับเพื่อน                     |
| ( ) 3. ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ | ( ) 4. ไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) |

#### ๕) ประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ

5) โดยปกติท่านซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะประเภทใดบ่อยที่สุด ?

- ( ) 1. ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช
- ( ) 2. ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวโพดอบกรอบ ถั่ว
- ( ) 3. ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต ขนมปัง
- ( ) 4. ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา และซอสปรุงรสอื่น ๆ
- ( ) 5. ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้
- ( ) 6. ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพของร่างกาย ได้แก่ สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน
- ( ) 7. ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถังพลาสติก ถังขยะ สก๊อตไบรท์
- ( ) 8. ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ สำลี กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า
- ( ) 9. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ
- ( ) 10. ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาจุดกันยุงชนิดขด ยากำจัดปลวกและแมลงสาบ

๑ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

- การเลือกเวลาในการซื้อ : ความถี่ ระยะเวลา ช่วงวัน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

6) ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยประมาณเดือนละกี่ครั้ง ?

( ) 1. 1-2 ครั้ง

( ) 2. 3-4 ครั้ง

( ) 3. มากกว่า 5 ครั้ง

( ) 4. ไม่แน่นอน

7) ท่านใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้งนานเท่าใด ?

( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

( ) 2. 1 ชั่วโมง

( ) 3. 2 ชั่วโมง

( ) 4. 3 ชั่วโมง

( ) 5. มากกว่า 3 ชั่วโมง

8) โดยปกติท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ช่วงวันใด ?

( ) 1. จันทร์ – พฤหัสบดี

( ) 2. ศุกร์

( ) 3. เสาร์-อาทิตย์

( ) 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์

( ) 5. ไม่แน่นอน

9) ส่วนมากช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยที่สุด ?

( ) 1. เช้า

( ) 2. 12.00 – 13.00 น.

( ) 3. บ่าย

( ) 4. หลังเลิกงาน

( ) 5. ไม่แน่นอน

- การเลือกปริมาณการซื้อ : จำนวนเงินที่ซื้อ

10) โดยปกติท่านใช้เงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะต่อครั้งเท่าใด ?

( ) 1. น้อยกว่า 100 บาท

( ) 2. 100 - 500 บาท

( ) 3. 501 - 1,000 บาท

( ) 4. 1,001 - 1,500 บาท

( ) 5. 1,500 บาทขึ้นไป

- การเลือกผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

11) ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะข้อใดบ่อยที่สุด ? (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

( ) 1. โดดส์

( ) 2. แม็คโคร

( ) 3. คาร์ฟูร์

( ) 4. ลีคเดอร์ ไพร์ซ์

( ) 5. ท็อปส์

( ) 6. วัดสัน

( ) 7. บิ๊ก

( ) 8. โฮม เฟรช มาร์เก็ต

( ) 9. อื่น ๆ.....

12) เมื่อท่านใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะแล้ว ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ?

( ) 1. กลับมาซื้อซ้ำอีก

( ) 2. ไม่ซื้ออีก

13) ลักษณะการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของท่านตรงกับข้อใด ?

( ) 1. ซื้อไปใช้เอง

( ) 2. ซื้อไปขายต่อ

( ) 3. ซื้อไปให้คนอื่นใช้

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

- ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวนภสร คำนับภา

วัน เดือน ปี เกิด

17 พฤษภาคม 2519

สถานที่เกิด

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

80/2 หมู่ 11 ถนนพหลโยธิน 64

ตำบลลูกต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

โทร. 0-2531-1061 , 0-6381-7175

E-mail : napa\_nice@yahoo.com

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2544

อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยพลศึกษากรุงเทพ

พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2547

อาจารย์ประจำ

โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพาณิชย์การ กรุงเทพฯ

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

มัธยมศึกษา โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)

พ.ศ. 2541

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2549

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร