

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอในตารางที่ 1 – ตารางที่ 7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

- 2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เสนอในตารางที่ 8 – ตารางที่ 24
- 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ เสนอในตารางที่ 25 – ตารางที่ 26
- 2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอในตารางที่ 27 – ตารางที่ 30
- 2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา เสนอในตารางที่ 31
- 2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามบุคลิกภาพ เสนอในตารางที่ 32

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เสนอในตารางที่ 33 – ตารางที่ 34

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	43.33
หญิง	170	56.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	44	14.67
26 – 35 ปี	85	28.33
36 - 45 ปี	99	33.00
46 - 55 ปี	42	14.00
56 - 65 ปี	24	8.00
66 ปีขึ้นไป	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุระหว่าง 56 – 65 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	103	34.33
สมรส	158	52.67
หย่าร้าง	19	6.33
หม้าย	20	6.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	15	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	13.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	16.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	14.33
ปริญญาตรี	129	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	8.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และระดับประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เมื่อจัดกลุ่มใหม่เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ จำแนกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	8.67
รับจ้าง	45	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	60	20.00
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	50	16.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	5.67
นักเรียน/นักศึกษา	34	11.33
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	60	20.00
อื่นๆ	8	2.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน พนักงานมูลนิธิ จำนวน 2 คน ทันตแพทย์ จำนวน 2 คน แพทย์ จำนวน 1 คน และเกษตรกร จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 2 คน พนักงานมูลนิธิ จำนวน 2 คน ทันตแพทย์ จำนวน 2 คน แพทย์ จำนวน 1 คน และเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	118	39.33
10,001 – 20,000 บาท	87	29.00
20,001 – 30,000 บาท	45	15.00
30,001 – 40,000 บาท	28	9.33
40,001 – 50,000 บาท	12	4.00
มากกว่า 50,001 บาท	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

เมื่อจัดกลุ่มใหม่เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้จำแนกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบซื้อสินค้าราคาถูกลงอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	98	32.67
ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย	68	22.67
มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา	33	11.00
ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	13	4.33
มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ	10	3.33
การซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน	21	7.00
พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ	57	19.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพในลักษณะชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมาคือ ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 และพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่ง

การซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		
	สินค้าตราเฉพาะ ของห้างคาร์ฟูร์	สินค้าตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้	สินค้าตราเฉพาะ ของห้างบิ๊กซี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยซื้อ	202 (67.33)	232 (77.33)	217 (72.33)
ไม่เคยซื้อ	98 (32.67)	68 (22.67)	83 (27.67)
รวม	300 (100.00)	300 (100.00)	300 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

สินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.33

สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33

สินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่		
	สินค้าตราเฉพาะ ของห้างคาร์ฟูร์	สินค้าตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้	สินค้าตราเฉพาะ ของห้างบิ๊กซี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อประจำ	30 (14.85)	64 (27.59)	44 (20.28)
ซื้อบางครั้ง	147 (72.77)	149 (64.22)	153 (70.51)
เคยซื้อและ เลิกซื้อแล้ว	25 (12.38)	19 (8.19)	20 (9.22)
รวม	202 (100.00)	232 (100.00)	217 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยจำแนกตามสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ซื้อดังนี้

สินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 72.77 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38

สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 64.22 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19



สินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 70.51 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นประจำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.28 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของตราหือสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

การซื้อ	ยี่ห้อสินค้าตราเฉพาะ								
	คาร์ฟูร์	นัมเบอร์วัน	เทสโก้	ซูเปอร์เซฟ	คุ่มคำ	ลีดเดอร์ไพร์ช	เฟิร์ชไพร์ช	บิ๊กซี	แฮปปี้บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยซื้อ	183 (61.00)	91 (30.33)	194 (64.67)	109 (36.33)	142 (47.33)	88 (29.33)	56 (18.67)	175 (58.33)	63 (21.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามตราหือสินค้าตราเฉพาะ ดังนี้

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคาร์ฟูร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อนัมเบอร์วัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ่มคำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อลีดเดอร์ไพร์ช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเฟิร์ชไพร์ช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อบิกชี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อแฮปปี้บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตรายี่ห้อ

ความถี่ในการซื้อ	ยี่ห้อสินค้าตราเฉพาะ								
	คาร์ฟูร์	นัมเบอร์วัน	เทสโก้	ซูเปอร์เซฟ	คุ่มคำ	ลีดเดอร์ไพร์ช	เฟิร์ชไพร์ช	บิกชี	แฮปปี้บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยซื้อประจำ	33 (18.03)	9 (9.89)	48 (24.74)	24 (22.02)	39 (27.46)	11 (12.50)	7 (12.50)	40 (22.86)	12 (19.05)
เคยซื้อบางครั้ง	150 (81.97)	82 (90.11)	146 (75.26)	85 (77.98)	103 (72.54)	77 (87.50)	49 (87.50)	135 (77.14)	51 (80.95)
รวม	183 (100.00)	91 (100.00)	194 (100.00)	109 (100.00)	142 (100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	175 (100.00)	63 (100.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อที่เคยซื้อ ดังนี้

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคาร์ฟูร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 81.97 และเคยซื้อประจำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ นัมเบอร์วัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 90.11 และเคยซื้อประจำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 75.26 และเคยซื้อประจำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 77.98 และเคยซื้อประจำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.02

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคัมค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 72.54 และเคยซื้อประจำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อลิตเตอร์ไพรซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเคยซื้อประจำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเฟิร์สไพรซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และเคยซื้อประจำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อบิกชี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 และเคยซื้อประจำ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อแฮปปี้บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อบางครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 80.95 และเคยซื้อประจำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไปใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไปใช้บริการเป็นส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่	81	27.00
ห้างบิกชี สาขาเชียงใหม่	45	15.00
ห้างบิกชี สาขาเชียงใหม่-หางดง	59	19.67
ห้างเทสโก้ สาขาเชียงใหม่	52	17.33
ห้างเทสโก้ สาขาตลาดคำเที่ยง	63	21.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ห้างเทสโก้ สาขาตลาดคำเที่ยง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ห้างบิกชี สาขาเชียงใหม่-หางดง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ห้างเทสโก้ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 และห้างบิกชี สาขาเชียงใหม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	วันจันทร์ – วันศุกร์		วันเสาร์ – วันอาทิตย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6:00 – 9:00 น.	1	0.50	2	2.00	3	1.00
9:01 – 12:00 น.	17	8.50	8	8.00	25	8.33
12:01 – 15:00 น.	18	9.00	23	23.00	41	13.67
15:01 – 18:00 น.	52	26.00	36	36.00	88	29.33
18:01 – 21:00 น.	124	62.00	44	44.00	168	56.00
21:01 – 24:00 น.	27	13.50	15	15.00	42	14.00
รวม	200	100.00	100	100.00	300	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 ช่วงเวลา 21:01 – 24:00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงเวลา 12:01 – 15:00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ช่วงเวลา 9:01 – 12:00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และช่วงเวลา 6:00 – 9:00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ กับวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่าวันจันทร์-ศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และช่วงเวลา 21:01 – 24:00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

วันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และช่วงเวลา 12:01 – 15:00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว	220	72.33
ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้าง/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	96	32.00
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก	29	9.67
ซื้อเฉพาะเมื่อสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	15	5.00
ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	36	12.00
ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยง งานสังสรรค์	64	21.33
ซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา	114	38.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 72.33 รองลงมาคือซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้าง/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยง งานสังสรรค์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และซื้อเฉพาะเมื่อสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

การรู้จักสินค้าตราเฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า	156	52.00
คนรู้จักแนะนำ	31	10.33
ได้ยินจากสื่อกระจายเสียงในห้าง	94	31.33
พนักงานขายในร้านค้าแนะนำ	27	9.00
เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง หนังสือโฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์	66	22.00
เห็นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร เช่น แผ่นพับ	133	44.33
อื่นๆ	1	0.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย อื่นๆ ได้แก่ ทดลองสินค้าจำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร เช่น แผ่นพับ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 ได้ยินจากสื่อกระจายเสียงในห้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 จากพนักงานขายในร้านค้าแนะนำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และจากการทดลองสินค้า จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.33



ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าตราเฉพาะประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้

สินค้าตราเฉพาะประเภทอุปโภคบริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก	151	50.33
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เครื่องนอน หมอน ผ้าเช็ดตัว ผ้าขนหนู	72	24.00
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แชมพู	62	20.67
อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา แผ่นดิสก์	55	18.33
เสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้าบุรุษ สตรี และเด็ก	38	12.67
ประดับยนต์ เช่น น้ำยาล้างรถ พรอมปูพื้นรถยนต์ น้ำหอมในรถยนต์	40	13.33
อุปกรณ์สวนและตกแต่งบ้าน เช่น ตู้เสื้อผ้า เก้าอี้พลาสติก ฝักบัวรดน้ำ ต้นไม้	22	7.33
ขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบทอด กุ้งก๋ี่	84	28.00
อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร กระเพาะปลา เห็ดหอมแห้ง	40	13.33
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม กาแฟ	69	23.00
ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม เช่น นม เนย อาหารเสริมของเด็ก	32	10.67
อาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ชุปกระป๋อง	44	14.67
อาหารแช่แข็ง เช่น อาหารสำเร็จรูป เฟรนช์ฟราย พิชซ่า	62	20.67
อาหารเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มักกะโรนี สปาเก็ตตี้	79	26.33
เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอยนางรม น้ำมันพืช	123	41.00
อาหารสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสุนัข อาหารแมว แชมพู	82	27.33
ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม	158	52.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าสินค้าตราเฉพาะประเภทอุปโภคบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือเคยใช้ คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 และเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอยนางรม น้ำมันพืช จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	52	17.33
501 - 1,000 บาท	118	39.33
1,001 - 1,500 บาท	72	24.00
1,501 - 2,000 บาท	31	10.33
มากกว่า 2,000 บาท	27	9.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 เดือนต่อครั้ง	89	29.67
เดือนละ 1 ครั้ง	92	30.67
เดือนละ 2-3 ครั้ง	92	30.67
เดือนละ 4 ครั้ง (ซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง)	16	5.33
เดือนละ มากกว่า 4 ครั้ง	11	3.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อเดือน เดือนละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 เดือนละ 4 ครั้ง (ซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และเดือนละ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเองทั้งหมด	196	65.33
บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ	126	42.00
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	19	6.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ตัดสินใจเองทั้งหมดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ

65.33 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น	106	35.33
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น	149	49.67
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่นอย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน	112	37.33
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจนหาง่าย	71	23.67
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้	49	16.33
ต้องการสินค้าที่หือใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก	48	16.00
เจาะจงยี่ห้อนี้ เพราะเคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตราอื่นที่มีคุณภาพ	22	7.33
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับสินค้านี้หรือที่มีชื่อเสียงแต่ราคา ถูกกว่า	21	7.00
เห็นคนรู้จักใช้เลยใช้ตาม	18	6.00
ตราอื่นที่ต้องการ ไม่มีจำหน่ายซื้อเป็นสินค้าทดแทน	32	10.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.67 รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่นอย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 และต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน	109	36.33
ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม	132	44.00
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสมและวิธีการใช้	65	21.67
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลผู้ผลิต และการผลิต	67	22.33
สอบถามพนักงานขาย	58	19.33
สอบถามคนรู้จักที่เคยใช้	43	14.33
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่ม ทดลองซื้อได้เลย	39	13.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิมมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็น 44.00 รองลงมาคือดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 และอ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลผู้ผลิต และการผลิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	9 (4.39)	41 (20.00)	90 (43.90)	45 (21.95)	20 (9.76)	205 (100.00)	2.87 (ปานกลาง)
สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า	121 (41.44)	81 (27.74)	76 (26.03)	10 (3.42)	4 (1.37)	292 (100.00)	4.04 (มาก)
คุณภาพที่ดีของสินค้า	79 (26.96)	90 (30.72)	89 (30.38)	23 (7.85)	12 (4.10)	293 (100.00)	3.69 (มาก)
ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง	21 (7.50)	72 (25.71)	139 (49.64)	33 (11.79)	15 (5.36)	280 (100.00)	3.18 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	16 (5.97)	65 (24.25)	108 (40.30)	55 (20.52)	24 (8.96)	268 (100.00)	2.98 (ปานกลาง)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	79 (28.21)	77 (27.50)	90 (32.14)	26 (9.29)	8 (2.86)	280 (100.00)	3.69 (มาก)
กล่อง/หีบห่อสวยงาม มีเอกลักษณ์	28 (10.33)	83 (30.63)	110 (40.59)	38 (14.02)	12 (4.43)	271 (100.00)	3.28 (ปานกลาง)
ราคาถูกที่สุด	125 (43.71)	57 (19.93)	69 (24.13)	22 (7.69)	13 (4.55)	286 (100.00)	3.91 (มาก)
ราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน	38 (13.06)	89 (30.58)	120 (41.24)	32 (11.00)	12 (4.12)	291 (100.00)	3.37 (ปานกลาง)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้า อุปโภคบริโภค	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีป้ายบอกราคา ชัดเจน	63 (21.65)	107 (36.77)	86 (29.55)	25 (8.59)	10 (3.44)	291 (100.00)	3.65 (มาก)
สินค้าวางสะดวกตา และการตกแต่ง บริเวณชั้นวาง	34 (11.68)	81 (27.84)	115 (39.52)	45 (15.46)	16 (5.50)	291 (100.00)	3.25 (ปาน กลาง)
สถานที่ตั้งของ ร้านค้าสะดวกซื้อ การเดินทาง	59 (21.15)	102 (36.56)	84 (30.11)	21 (7.53)	13 (4.66)	279 (100.00)	3.62 (มาก)
บริการและ บรรยากาศที่ดีของ ร้านค้า	40 (14.29)	132 (47.14)	91 (32.50)	13 (4.64)	4 (1.43)	280 (100.00)	3.68 (มาก)
สินค้ามีการส่งเสริม การขาย เช่น ลด ราคา แคม	58 (19.93)	109 (37.46)	91 (31.27)	29 (9.97)	4 (1.37)	291 (100.00)	3.65 (มาก)
สินค้ามีการลง โฆษณาในโบรชัวร์ ของห้าง	36 (13.14)	99 (36.13)	99 (36.13)	28 (10.22)	12 (4.38)	274 (100.00)	3.43 (ปาน กลาง)
สินค้ามีการโฆษณา ในสื่อทั่วไป	23 (8.68)	92 (34.72)	106 (40.00)	28 (10.57)	16 (6.04)	265 (100.00)	3.29 (ปาน กลาง)

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผล
ต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ สภาพเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) คุณภาพที่ดีของสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีป้ายบอกราคาชัดเจน และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง (ค่าเฉลี่ย 3.43) ราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.37) สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.29) กล้อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้นสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.25) ชื่อเสียงของตราหือสินค้าตราเฉพาะของห้าง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.98) และชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	สินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค								
	คาร์ฟูร์	นัมเบอร์วัน	เทสโก้	ซูเปอร์เซฟ	คุ่มคำ	ลิตเดอร์ไพร์ช	เฟิร์ชไพร์ช	บิ๊กซี	แฮปปี้บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนผู้เคยซื้อ	183 (61.00)	91 (30.33)	194 (64.67)	109 (36.33)	142 (47.33)	88 (29.33)	56 (18.67)	175 (58.33)	63 (21.00)
พอใจมาก	36 (12.00)	6 (2.00)	60 (20.00)	22 (7.33)	32 (10.67)	9 (3.00)	6 (2.00)	53 (17.67)	7 (2.33)
พอใจปานกลาง	123 (41.00)	69 (23.00)	118 (39.33)	70 (23.33)	93 (31.00)	67 (22.33)	38 (12.67)	108 (36.00)	43 (14.33)
พอใจน้อย	24 (8.00)	16 (5.33)	16 (5.33)	17 (5.67)	17 (5.67)	12 (4.00)	12 (4.00)	14 (4.67)	13 (4.33)
ค่าเฉลี่ย	2.07 (น้อย)	1.89 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.97 (น้อย)	1.89 (น้อย)	2.22 (น้อย)	1.90 (น้อย)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกออกเป็นยี่ห้อต่างๆ ดังนี้คือ

ยี่ห้อคาร์ฟูร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อ นัมเบอร์วัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.33 และมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ยี่ห้อซูเปอร์เซฟ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.33 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ยี่ห้อกุ่มคำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.67 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ยี่ห้อลีดเดอร์ ไพร์ช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.33 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อเฟิร์ช ไพร์ช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.67 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อบิกซี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 17.67 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ยี่ห้อแฮปปี้บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.33 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.33 และมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ	สินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค								
	คาร์ฟูร์	นัมเบอร์วัน	เทสโก้	ซูเปอร์เซฟ	คุ่มคำ	ลีดเดอร์ไพร์ช	เฟิร์ชไพร์ช	บิ๊กซี	แฮปปี้บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนผู้เคยซื้อ	183 (61.00)	91 (30.33)	194 (64.67)	109 (36.33)	142 (47.33)	88 (29.33)	56 (18.67)	175 (58.33)	63 (21.00)
ซื้ออีก	57 (19.00)	15 (5.00)	79 (26.33)	24 (8.00)	44 (14.67)	18 (6.00)	10 (3.33)	63 (21.00)	12 (4.00)
อาจซื้อ	109 (36.33)	65 (21.67)	101 (33.67)	74 (24.67)	87 (29.00)	59 (19.67)	34 (11.33)	100 (33.33)	41 (13.67)
ไม่ซื้ออีก	17 (5.67)	11 (3.67)	14 (4.67)	11 (3.67)	11 (3.67)	11 (3.67)	12 (4.00)	12 (4.00)	10 (3.33)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าตราเฉพาะในครั้งต่อไป โดยจำแนกออกเป็นยี่ห้อต่างๆ ดังนี้คือ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคาร์ฟูร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.33 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ นัมเบอร์วัน ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 5.00 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ เทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 26.33 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.67 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 8.00 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ คุ่มคำ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 14.67 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อลีดเดอร์ ไพร์ซ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 19.67 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเฟิร์ซ ไพร์ซ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 11.33 รองลงมาคือ ไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.00 และซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อบิกชี ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 21.00 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อแฮปปี้บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 13.67 รองลงมาคือ ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.00 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	38 (29.23)	60 (35.29)
ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย	26 (20.00)	42 (24.71)
มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา	13 (10.00)	20 (11.76)
ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอโดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	7 (5.38)	6 (3.53)
มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ	5 (3.85)	5 (2.94)
การซื้อสินค้านั้นมักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน	11 (8.46)	10 (5.88)
พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ	30 (23.08)	27 (15.88)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค มีความคิดเห็นว่าตนเองบุคลิกภาพ ดังนี้คือ

เพศชาย มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือ พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่า

ตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.08 และยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

เพศหญิง มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกลงอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 24.71 และพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือเคยใช้จำแนกตามเพศ

สินค้าตราเฉพาะที่เคยซื้อหรือเคยใช้	เพศ	
	ชาย (n= 130)	หญิง (n= 170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก	60 (46.15)	91 (53.53)
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เครื่องนอน หมอน ผ้าเช็ดตัว ผ้าขนหนู	28 (21.54)	44 (25.88)
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่ ครีม บำรุงผิว ยาสีฟัน แชมพู	24 (18.46)	38 (22.35)
อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา แผ่นดิสก์	16 (12.31)	39 (22.94)
เสื้อผ้า เช่น เสื้อผ้าบุรุษ สตรี และเด็ก	14 (10.77)	24 (14.12)
ประดับยนต์ เช่น น้ำยาล้างรถ พรหมปูพื้นรถยนต์ น้ำหอมในรถยนต์	22 (16.92)	18 (10.59)
อุปกรณ์สวนและตกแต่งบ้าน เช่น ตู้เสื้อผ้า เก้าอี้ พลาสติก ฝักบัวรดน้ำต้นไม้	13 (10.00)	9 (5.29)



ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือเคยใช้จำแนกตามเพศ

สินค้าตราเฉพาะ ที่เคยซื้อหรือเคยใช้	เพศ	
	ชาย (n=130)	หญิง (n=170)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบทอด กุ้งก๋ี่	31 (23.85)	53 (31.18)
อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร กระเพาะปลา เห็ดหอมแห้ง	19 (14.62)	21 (12.35)
เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม กาแฟ	27 (20.77)	42 (24.71)
ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม เช่น นม เนย อาหารเสริม ของเด็ก	13 (10.00)	19 (11.18)
อาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ซุปกระป๋อง	22 (16.92)	22 (12.94)
อาหารแช่แข็ง เช่น อาหารสำเร็จรูป เฟรนช์ฟราย พิชซ่า	20 (15.38)	42 (24.71)
อาหารเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มักกะโรนี สปาเก็ตตี้	22 (16.92)	57 (33.53)
เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอย นางรม น้ำมันพืช	40 (30.77)	83 (48.82)
อาหารสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสุนัข อาหารแมว แคมพู	32 (24.62)	50 (29.41)
ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม	58 (44.62)	100 (58.82)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ จำแนกตามเพศ ดังนี้คือ

เพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม คิดเป็นร้อยละ 44.62 และเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอยนางรม ร้ น้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก คิดเป็นร้อยละ 53.53 และเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอยนางรม น้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 48.82 ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลิภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคลิภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=118)	10,001 - 20,000 บาท (n= 87)	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป (n=95)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหน ราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	50 (42.37)	26 (29.89)	22 (23.16)
ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย	26 (22.03)	16 (18.39)	26 (27.37)
มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา	8 (6.78)	10 (11.49)	15 (15.79)
ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	6 (5.08)	2 (2.30)	5 (5.26)
มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ	4 (3.39)	2 (2.30)	4 (4.21)
การซื้อสินค้านั้นมักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบ ไม่มีการวางแผนมาก่อน	5 (4.24)	11 (12.64)	5 (5.26)
พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ	19 (16.10)	20 (22.99)	18 (18.95)
รวม	118 (100.00)	87 (100.00)	95 (100.00)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค มีความคิดเห็นว่าตนเองบุคลิกภาพ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีบุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมาคือ ขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 22.03 และพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีบุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.99 และขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 18.39 และ ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีบุคลิกภาพขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.37 รองลงมาคือ ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 23.16 และพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=118)	10,001 – 20,000 บาท (n= 87)	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป (n=95)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 เดือนต่อครั้ง	52 (44.07)	20 (22.99)	17 (17.89)
เดือนละ 1 ครั้ง	37 (31.36)	31 (35.63)	24 (25.26)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	18 (15.25)	29 (33.33)	45 (47.37)
เดือนละ 4 ครั้ง (ซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง)	5 (4.24)	5 (5.75)	6 (6.32)
เดือนละ มากกว่า 4 ครั้ง	6 (5.08)	2 (2.30)	3 (3.16)
รวม	118 (100.00)	87 (100.00)	95 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.07 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.36 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.63 รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.99 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.26 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=118)	10,001 - 20,000 บาท (n=87)	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป (n=95)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียม กับตราอื่น	34 (28.81)	27 (31.03)	45 (47.37)
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อ เปรียบเทียบกับตราอื่น	77 (65.25)	39 (44.83)	33 (34.74)
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วัน เดือนปี ที่ชัดเจน	28 (23.73)	36 (41.38)	48 (50.53)
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน	28 (23.73)	36 (41.38)	48 (50.53)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=118)	10,001 -20,000 บาท (n=87)	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป (n=95)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย	28 (23.73)	28 (32.18)	15 (15.79)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้	18 (15.25)	13 (14.94)	18 (18.95)
ต้องการสินค้าที่หือใดก็ได้ที่มีการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แถม	15 (12.71)	15 (17.24)	18 (18.95)
เจาะจงยี่ห้อนี้ เพราะเคยใช้แล้วและ เห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ	9 (7.63)	2 (2.30)	11 (11.58)
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับ สินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่ราคาถูกกว่า	3 (2.54)	11 (12.64)	7 (7.37)
เห็นคนรู้จักใช้ เลยใช้ตาม	4 (3.39)	6 (6.90)	8 (8.42)
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้าทดแทน	11 (9.32)	7 (8.05)	14 (14.74)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 28.81 และต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย คิดเป็นร้อยละ 23.73 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 41.38 และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย คิดเป็นร้อยละ 32.18 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 47.37 และต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.74 ตามลำดับ



ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	2.75 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า	4.39 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
คุณภาพที่ดีของสินค้า	3.37 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)
ชื่อเสียงของตราหือสินค้าตราเฉพาะของห้าง	3.08 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ	3.31 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	4.06 (มาก)
กล่อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.30 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ราคาถูกที่สุด	4.14 (มาก)	3.91 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน	3.41 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้นวาง	3.17 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)
บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า	3.50 (มาก)	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม	3.50 (มาก)	3.68 (มาก)	3.80 (มาก)
สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป	3.18 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	2.88 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)
คุณภาพที่ดีของสินค้า	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
ชื่อเสียงของตราหือสินค้าตราเฉพาะของห้าง	3.13 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	2.89 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	4.23 (มาก)
กล่อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.27 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
ราคาถูกที่สุด	3.82 (มาก)	4.14 (มาก)	3.24 (ปานกลาง)
ราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อ สินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น สวยงาม	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง	3.62 (มาก)	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)
บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า	3.54 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	3.56 (มาก)
สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง	3.32 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)
สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป	3.21 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ คุณภาพที่ดีของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และคุณภาพที่ดีของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามบุคลิกภาพ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามบุคลิกภาพ

	บุคลิกภาพ						
	ชอบซื้อสินค้าถูก อย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะ เลือกซื้อเป็น อันดับแรก	ยอมที่จะ จ่ายเงินซื้อเพิ่ม อีกนิดเพื่อสิ่ง ดีกว่าอีกหน่อย	มีความเชื่อว่า สินค้าราคาถูก จะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้า ราคาถูกจะมี คุณภาพต่ำตาม ราคา	ซื้อซ้ำบ่อย (ที่มี ชื่อเสียง) อยู่อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิด ว่าจะซื้อซ้ำบ่อย โดยไม่เปลี่ยนแปลง	มีความคิดไม่ ชอบเสี่ยงใน การลงทุน สินค้าใหม่ๆ	การซื้อสินค้ามัก เป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการ ซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน	พิจารณาทุกด้าน ไม่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณา อย่างมีเหตุผลจนทำให้ รู้สึกว่าคุณค่า เป็นคุณลาคือ
ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน ทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.94 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.84 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 3.00 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 3.13 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.88 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.89 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.64 (ปานกลาง)
	4.24 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ							
สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า							

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตาม
บุคลิกภาพ

	บุคลิกภาพ						
	ชอบซื้อสินค้าถูก อย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะ เลือกซื้อเป็น อันดับแรก	ยอมที่จะ จ่ายเงินซื้อเพิ่ม อีกนิดเพื่อสิ่ง ดีกว่าอีกหน่อย	มีความเชื่อว่า สินค้าราคาแพง จะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้า ราคาถูกจะมี คุณภาพต่ำตาม ราคา	ซื้อห่อเดิม (ที่มี ชื่อเสียง) อยู่อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิด ว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง	มีความคิดไม่ ชอบเสี่ยงใน การทดลอง สินค้าใหม่ๆ	การซื้อสินค้ามัก เป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการ ซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน	พิจารณาทุกด้าน ไม่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณา อย่างมีเหตุผลจนทำให้ รู้สึกว่ามัน เป็นคุณค่าซื้อ
ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน ทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	3.63 (มาก)	3.74 (มาก)	4.03 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)
	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของตรา สินค้าตราเฉพาะของห้าง	3.00 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามบุคลิกภาพ

	บุคลิกภาพ					
	ชอบซื้อสินค้าถูก อย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะ เลือกซื้อเป็น อันดับแรก	ยอมที่จะ จ่ายเงินซื้อเพิ่ม อีกนิดเพื่อสิ่งที่ ดีกว่าอีกหน่อย	มีความเชื่อว่า สินค้าราคาแพง จะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้า ราคาถูกจะมี คุณภาพต่ำตาม ราคา	ซื้อบ่อยเดิม (ที่มี ชื่อเสียง) อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิด ว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง	มีความคิดไม่ ชอบเสี่ยงใน การทดลอง สินค้าใหม่ๆ	การซื้อสินค้ามัก เป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการ ซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน
ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน ทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	พิจารณาทุกด้าน ไม่หมองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณา อย่างมีเหตุผลจนทำให้ รู้สึกว่าตนเอง เป็นคนฉลาดซื้อ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เครื่องหมายรับรอง	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	4.10 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)
คุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ						
กล่อง/หีบห่อ	3.26 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
สวยงาม มีเอกลักษณ์						
ราคาถูกที่สุด	4.29 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)
						3.28 (ปานกลาง)
						3.60 (มาก)
						3.84 (มาก)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตาม
บุคลิกลักษณะ

	บุคลิกลักษณะ						
	ชอบซื้อสินค้าถูก อย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะ เลือกซื้อเป็น อันดับแรก	ยอมที่จะ จ่ายเงินซื้อเพิ่ม อีกนิดเพื่อสิ่งที่ ดีกว่าอีกหน่อย	มีความเชื่อว่า สินค้าราคาถูก จะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้า ราคาถูกจะมี คุณภาพต่ำตาม ราคา	ซื้อซ้ำเดิม (ที่มี ชื่อเสียง) อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิด ว่าจะซื้อสินค้าซ้ำ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง	มีความคิดไม่ ชอบเสี่ยงใน การทดลอง สินค้าใหม่ๆ	การซื้อสินค้ามัก เป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการ ซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน	พิจารณาทุกด้าน ไม่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณา อย่างมีเหตุผลจนทำให้ รู้สึกว่ามันดี เป็นคนฉลาดซื้อ
ราคาเท่าๆ กับสินค้า ในหมวดเดียวกัน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.68 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.33 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.35 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.15 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.56 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.38 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.11 (ปานกลาง)
มีป้ายบอกราคา ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.68 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.70 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.87 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.42 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.90 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.80 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.35 (ปานกลาง)
สินค้าวางสะดวก และการตกแต่งบริเวณชั้น สวยงาม	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.18 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.51 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.10 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 2.50 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.50 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.40 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตาม
บุคลิกภาพ

	บุคลิกภาพ						พิจารณาทุกด้าน ไม่ใช่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณา อย่างมีเหตุผลจนทำให้ รู้สึกว่ามันเอง เป็นคนฉลาดซื้อ
	ชอบซื้อสินค้าถูก อย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะ เลือกซื้อเป็น อันดับแรก	ยอมที่จะ จ่ายเงินซื้อเพิ่ม อีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย	มีความเชื่อว่า สินค้าราคาถูก จะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้า ราคาสูงจะมี คุณภาพต่ำตาม ราคา	ซื้อห่อเดิม (ที่มี ชื่อเสียง) อยู่อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิด ว่าจะซื้อสินค้าห่อ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง	มีความคิดไม่ ชอบเสี่ยงใน การทดลอง สินค้าใหม่ๆ	การซื้อสินค้ามัก เป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการ ซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน	
ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน ทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)
	3.52 (มาก)	3.80 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)
	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.69 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตาม

บุคลิกภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน ทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค	บุคลิกภาพ						
	ชอบซื้อสินค้าถูก อย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะ เลือกซื้อเป็น อันดับแรก	ยอมที่จะ จ่ายเงินซื้อเพิ่ม อีกนิดเพื่อสิ่งที่ ดีกว่าอีกหน่อย	มีความเชื่อว่า สินค้าราคาแพง จะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้า ราคาถูกจะมี คุณภาพต่ำตาม ราคา	ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มี ชื่อเสียง) อยู่อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิด ว่าจะซื้อสินค้านี้ เดิมไม่เปลี่ยนแปลง	มีความคิดไม่ ชอบเสี่ยงใน การทดลอง สินค้าใหม่ๆ	การซื้อสินค้ามัก เป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการ ซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน	พิจารณาทุกด้าน ไม่ใช่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณา อย่างมีเหตุผลจนทำให้ รู้สึกว่ามัน เป็นคนฉลาดซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	3.30 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
	3.18 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น



จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามบุคลิกภาพ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพในการซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และสินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพทางความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก 3 อันดับแรก ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงิน คุ่มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และคุณภาพที่ดีของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบ

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้สินค้านี้หืออื่นๆ ไม่ได้	13	24.07
มีการลอกเลียนแบบหือสินค้านี้เหมือนยี้หือทั่วไป ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ	10	18.52
การบรรจุหือหือ ไม่สวยงาม ไม่สะดวกตา และไม่ได้ดึงดูดให้เลือกซื้อ	9	16.67
มีการวางสินค้านี้เฉพาะปะปนกับสินค้านี้หืออื่นๆ ทำให้สับสน	6	11.11
คุณภาพสินค้านี้ไม่ได้มาตรฐาน และไม่น่าเชื่อถือ	5	9.26
ราคาสินค้านี้ไม่ตรงกับป้ายราคาที่ชั้นวางสินค้านี้	3	5.56
ราคาสินค้านี้ไม่ตรงกับในโบรชัวร์	3	5.56
ไม่ค่อยรู้จักสินค้านี้หือเหล่านี้	2	3.70
สินค้านี้ประเภทน้ำยาล้างจาน ไม่มีความเข้มข้น ฟองไม่มีล้างไม่สะอาด	2	3.70
สินค้านี้มีจำนวนจำกัดในการซื้อ	1	1.85

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 คน จากจำนวน 300 คน ประสบปัญหาในประเด็นที่พบบ่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้สินค้าอื่น ๆ ไม่ได้จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 รองลงมาคือ มีการลอกเลียนแบบหีบห่อสินค้าเหมือนยี่ห้อทั่วไป ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และการบรรจุหีบห่อ ไม่สวยงาม ไม่สะอาดตา และไม่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้า	10	32.26
ควรแบ่งแยกประเภทโดยแยกกลุ่มตามความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน ไม่ไปปะปนกับสินค้าอื่น	9	29.03
ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และดึงดูดใจ	5	16.13
คุณภาพและปริมาณ ต้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	4	12.90
ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม	2	6.45
ทางห้างไม่ควรผลิตสินค้าพวกนี้ออกมา น่าจะเอาของชาวบ้านมาวางขาย เช่นสินค้าโอท็อปต่างๆ เป็นการเปิดโอกาสสร้างรายได้ให้ชาวบ้านด้วย	1	3.23

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 คนจากจำนวน 300 คนให้ข้อเสนอแนะเรียงตามประเด็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาคือ ควรแบ่งแยกประเภทโดยแยกกลุ่มตามความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน ไม่ไปปะปนกับสินค้าอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และดึงดูดใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13