



พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จารุมาศ โต๊ะถม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2554



พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จารุมาศ โต๊ะถม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มีนาคม 2554

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จารุมาศ โต๊ะถม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์

  
.....  
รองศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา

  
..... กรรมการ  
รองศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา

  
..... กรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติณัฐ ชุติกาวิทย์

22 มีนาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้ณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ตันติประภา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เจมกร ไชยประสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุลิกาวิตช์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ อีกทั้งยังให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ต่างๆเป็นอย่างดีตลอดมาและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ขอบคุณสามี ตลอดจนญาติพี่น้องทุกๆ คนที่คอยให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนในทุกๆ ด้านตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูง และผู้เขียนหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

จารุมาศ ไชยะถน

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวจรรมาศ โต๊ะถม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธรา ดันติประภา

บทคัดย่อ

247210

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด และมีบุคลิกภาพในลักษณะชอบซื้อสินค้านำราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ รongลงมาคือห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ตามลำดับ โดยไปใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่จะจูงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นตราสินค้าบนฉันทวางสินค้า สินค้าตราเฉพาะประเภทอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ในการหาข้อมูลนั้นจะดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิมมากที่สุด ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านสถานะเศรษฐกิจ ทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

|                                  |                                                                                                               |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Independent Study Title</b>   | Consumer Behavior Towards Purchasing<br>House Brand Products at Hypermarkets<br>in Mueang Chiang Mai District |
| <b>Author</b>                    | Ms.Charumat Tothom                                                                                            |
| <b>Degree</b>                    | Master of Business Administration (Marketing)                                                                 |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha                                                                  |

### ABSTRACT

**247210**

This study aims at investigating consumer behavior towards purchasing house brand products at hypermarkets in Mueang Chiang Mai district. Data are derived from 300 sets of questionnaire distributed to customers of house brand products at hypermarkets in Mueang Chiang Mai district. In order to analyze those given data, the statistics consisting of frequency, percentage, and means are applied.

The majority of respondents were married female aged 36-45 years old with undergraduate educational background. Most of them were either employees of private companies or self-employed/merchants, earning monthly income at amount of lower than 10,000 baht. The purchasing personality of those subjects was to purchase cheap products, as the prior choice.

Findings of the study on consumer behavior in purchasing house brand products of hypermarkets shows that the respondents mostly purchased the house brand product from Tesco Lotus, Big-C, and Carrefour during 18:01-21:00 hrs. for family consumption. They were acquainted with those house brand products by seeing them displayed on shelves. The category of house brand product for consumption that they purchased or used was referred to paper product – facial tissues, toilet papers and diapers. In each time of purchase, they spent 501-1,000 baht with the purchase frequency of either once a month or 2-3 times a month and the influencing person to purchase the mentioned products was specified to the respondents themselves. The purchasing decision was done upon the aim to purchase the cheapest product as compared to

247210

other brands. In order to search for product pricing data, they preferred seeking data from price tags; then, compared prices with the previous brand they purchased. In regard to the factor affecting customers to purchase the house brand products, the result suggested that the respondents ranked high level of concern to the current economy since it forced them to stay economizing by spending money in the worthy way.

## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                          | ก    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                          | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                       | ฉ    |
| สารบัญ                                                   | ช    |
| สารบัญตาราง                                              | ฌ    |
| บทที่ 1      บทนำ                                        | 1    |
| หลักการและเหตุผล                                         | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                  | 3    |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                             | 3    |
| นิยามศัพท์                                               | 4    |
| บทที่ 2      แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง  | 5    |
| แนวคิดและทฤษฎี                                           | 5    |
| ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                               | 7    |
| บทที่ 3      ระเบียบวิธีการศึกษา                         | 12   |
| ขอบเขตการศึกษา                                           | 12   |
| วิธีการศึกษา                                             | 13   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                               | 13   |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้                         | 14   |
| สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล             | 14   |
| ระยะเวลาในการศึกษา                                       | 14   |
| บทที่ 4      ผลการศึกษา                                  | 15   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                 | 16   |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับ |      |
| สินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่                  | 21   |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ              | 64   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 5   สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ | 66   |
| สรุปผลการศึกษา                                            | 66   |
| อภิปรายผลการศึกษา                                         | 73   |
| ข้อค้นพบ                                                  | 77   |
| ข้อเสนอแนะ                                                | 79   |
| บรรณานุกรม                                                | 82   |
| ภาคผนวก                                                   | 84   |
| แบบสอบถาม                                                 | 85   |
| ประวัติผู้เขียน                                           | 93   |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                                                                                            | 16   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                                                                                                           | 16   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                                 | 17   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                                                  | 17   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ                                                                                                          | 18   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                           | 19   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของตอบแบบสอบถาม                                                                                                               | 20   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่ง                               | 21   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าตราเฉพาะของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ซื้อ | 22   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของตราหือสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ                                                                                        | 23   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคตราหือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือ                               | 24   |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไปใช้บริการเป็นส่วนใหญ่                                                                 | 25   |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่                                                                   | 26   |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                               | 27   |
| 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค                                                               | 28   |
| 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าตราเฉพาะประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้                                                    | 29   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อครั้ง                | 30   |
| 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่                                | 31   |
| 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค                                  | 31   |
| 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค                          | 32   |
| 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค                 | 33   |
| 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค | 34   |
| 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับความพึงพอใจ                     | 37   |
| 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามการซื้อซ้ำ                           | 39   |
| 25 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                                                                       | 41   |
| 26 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหรือเคยใช้จำแนกตามเพศ                                           | 42   |
| 27 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                     | 45   |
| 28 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                         | 47   |
| 29 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                    | 48   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า<br>เฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 51   |
| 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า<br>เฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา        | 54   |
| 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้า<br>เฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามบุคลิกภาพ            | 57   |
| 33 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหา                                                                                    | 64   |
| 34 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                         | 65   |