

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247825



การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค
ในแหล่งพื้นที่ กรณีศึกษา เทศโก้ โดตัส

โจนีน มุขมดลัม

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553



การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค
ในแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษา เทศโก้ โลตัส



ใจฝืน मुखແລ້ມ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

A COMPARISON OF THE INTENTION TO PURCHASE HOUSE-BRAND
PRODUCTS OF CONSUMERS IN EACH CATEGORY
A CASE STUDY OF TESCO LOTUS

JAIFAN MUKCHALAM

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค
ในแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษา เทศโก้ โลตัส

ชื่อผู้เขียน นางใจฝน มุขแหล่

สาขาวิชา การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

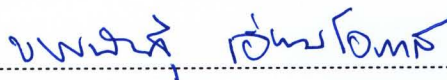
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีระเดช รวิมงคล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)



กรรมการ

(ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์
ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษา เทศโก้ โลตัส
ชื่อผู้เขียน ใจฝัน มุขแจ่ม
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|---|---------------|
| 1. อาจารย์ ดร. สุภสิทธิ์ จารุพัฒนศิริ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส | |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย | |

247825

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยด้านพื้นที่
ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์
ประเภทสินค้าทั่วไปและสินค้าท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
way analysis of variance)

ผลการศึกษาพบว่า

1. พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้า
ท้องถิ่น ได้แก่ กุญเชียง ไข่เค็ม และสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำปลา
น้ำมันปาล์ม

2. ตราผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กุนเชียงตราเจ้า
รัช ปลากรอบหนองมน และสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำปลาตรา
เนนค้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุก
ประเภทสินค้า ได้แก่ กุนเชียง แต้หมู น้ำพริกหนุ่ม ปลากรอบ ไข่เค็ม แต่สำหรับราคา
สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบาง
ประเภทสินค้า ได้แก่ น้ำตาล น้ำมันปาล์ม น้ำปลา มีเพียงน้ำดื่มเท่านั้นที่ราคาไม่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Thesis Title	A Comparison of the Intention to Purchase House-brand Products of Consumers in Each Category: A Case Study of Tesco Lotus
Student's Name	Miss Jaifan Mukchalam
Degree Sought	Master of Business Administration
Major	Marketing
Academic Year	2010

Advisory Committee

- | | |
|---|-------------|
| 1. Dr. Suprasith Jaruphathirun | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Kanoppan Iam-opas | |
| 3. Assoc. Prof. Dr. Wuttichat Suntonsamai | |

247825

In this thesis, the researcher compares the impacts of the factors of location, the product brand, and price insofar as they influence the intention to purchase house-brand products categorized as general and local products.

The sample population consisted of 400 consumers residing in Chiang Mai, Khon Kaen, Surat Thani, and Chon Buri. The instrument of research was a questionnaire used to collect data. Data were analyzed using the technique of one-way analysis of variance (ANOVA).

Findings are as follows:

247825

1. Differences in location affected the decision to purchase house-brand products categorized as local products, *viz.*, Chinese sausage and salted eggs, and house-brand products categorized as general products, *viz.*, *fish* sauce and palm oil.

2. The researcher found that particular house-brand products categorized as local products—Che Rat Chinese sausage and Nong Mon crisp fish—affected purchasing decisions. Furthermore, the researcher determined that some house-brand products categorized as general products—*viz.*, Noen Kho fish sauce—affected purchasing decisions.

3. The researcher also found that prices of house-brand products categorized as local products affected the purchasing decisions for all types of products examined, *viz.*, Chinese sausage, deep-fried pork skins, Northern green chili paste, crisp fish, and salted eggs. The researcher additionally found that differences in the prices of house-brand products categorized as general products affected the purchasing decisions for some types of products, *viz.*, sugar, palm oil and fish sauce. However, price did not affect the purchasing decision for drinking water.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์วิไลวรรณ ทองประยูร ประธานโครงการพิเศษ Smart Manager Twilight Program รองศาสตราจารย์ธีระเดช รวิมงคล ที่กรุณาเสียสละมาเป็นประธาน ในการสอบ ป้องกันวิทยานิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน คือ ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ หิรัญ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส และรองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจ และ ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านหนังสือ เอกสาร ตำรา ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณห้างเทศโก้ โลตัส เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี ชลบุรี ที่ได้ให้ ความอนุเคราะห์ ในการใช้สถานที่แจกแบบสอบถาม และผู้บริโภครทุกท่านที่เสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารรถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี หากไม่ได้รับความร่วมมือจากท่านเหล่านี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่ได้ถ่ายทอด และประสาท ความรู้ให้แก่ผู้เขียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจมหบัณฑิตผู้มีส่วน ช่วยเหลือและประสานงานด้านต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณนาริรัตน์ อินพลอย ซึ่งเป็นเพื่อนที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้กำลังใจ ในการศึกษา และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้ความห่วงใย และ กำลังใจผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ SMT รุ่น 1 รวมถึงผู้ที่ไม่ได้กล่าวอ้าง ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอโน้มระลึก ถึงด้วยความขอบคุณยิ่ง

ใจฝั้น มุขแหล่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(14)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
วัฒนธรรมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน.....	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
ตราผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่.....	17
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
สถานที่ทำการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย.....	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	47
การทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	55
การทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	63
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	75
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	75
ภาคผนวก.....	77
บรรณานุกรม.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	114

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (กุนเชียงเจี๊รัชขอนแก่น) จำแนกตามพื้นที่.....	48
2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (แคปหมูน้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่) จำแนกตามพื้นที่.....	49
3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ปลากรอบหนองมนชลบุรี) จำแนกตามพื้นที่.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น (ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี) จำแนกตามพื้นที่.....	51
5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำตาลเจี๊รัชขอนแก่น) จำแนกตามพื้นที่.....	52
6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำดื่มแม่ริมเชียงใหม่) จำแนกตามพื้นที่.....	53
7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำปลานินค้อชลบุรี) จำแนกตามพื้นที่.....	54
8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป (น้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานี) จำแนกตามพื้นที่.....	55
9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น กุนเชียงตราเจี๊รัชขอนแก่น เปรียบเทียบกับกุนเชียงตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	56

10	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับแคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่	57
11	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ปลากรอบหนองมนชลบุรี เปรียบเทียบ กับปลากรอบตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	58
12	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มตราไชยาสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับไข่เค็มตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	59
13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำตาลตราเจริญขอนแก่น เปรียบเทียบ กับน้ำตาลตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	60
14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำดื่มตราแม่ริมเชียงใหม่ เปรียบเทียบ กับน้ำดื่มตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	61
15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำปลาตราเนินค้อชลบุรี เปรียบเทียบ กับน้ำปลาตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	62
16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประสินค้าทั่วไป น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับน้ำมันปาล์มตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามพื้นที่.....	63
17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น กุนเชียงเจริญขอนแก่น เปรียบเทียบ กับกุนเชียงตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	64

18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น แคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราริมปิงเชียงใหม่ เปรียบเทียบกับแคปหมูน้ำพริกหนุ่มตราตราเทศโก้ โลตัส โดย จำแนกตามราคา.....	65
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ปลากรอบหนองมนชลบุรี เปรียบเทียบ กับปลากรอบ ตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	66
20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ไข่เค็มไชยาสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบ กับไข่เค็มตราตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	67
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำตาลตราเจ้าราชxonแก่น เปรียบเทียบ กับน้ำตาลตราตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	68
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำดื่มตราแม่ริมเชียงใหม่ เปรียบเทียบ กับน้ำดื่มตราตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	69
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำปลาตราเนินค้อชลบุรี เปรียบเทียบ กับน้ำปลาตราตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	70
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป น้ำมันปาล์มตราเมืองคอนสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับน้ำมันปาล์มตราตราเทศโก้ โลตัส โดยจำแนกตามราคา.....	71

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน.....	14
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ.....	16
4 ระดับของผลิตภัณฑ์.....	19
5 ประเภทผลิตภัณฑ์.....	21
6 กราฟแสดงผล One-way ANOVA.....	28
7 ความสำคัญของตัวแปรที่ศึกษาวิจัย.....	28
8 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 1.....	30
9 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 1.....	30
10 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 2.....	31
11 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 2.....	31
12 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 3.....	32
13 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 3.....	32
14 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 4.....	33
15 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 4.....	33
16 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 5.....	34
17 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 5.....	34
18 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 6.....	35
19 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 6.....	35
20 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 7.....	36
21 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 7.....	36
22 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 8.....	37

ภาพ	หน้า
23 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามแผ่นที่ 8.....	37
24 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 1.....	38
25 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 1.....	38
26 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 2.....	39
27 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 2.....	39
28 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 3.....	40
29 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 3.....	40
30 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 4.....	41
31 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 4.....	41
32 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 5.....	42
33 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 5.....	42
34 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 6.....	43
35 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 6.....	43
36 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 7.....	44
37 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 7.....	44
38 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 8.....	45
39 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม 2 แผ่นที่ 8.....	45