

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 300 ตัวอย่างสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-1 ถึง 4-5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้สินค้าตราเฉพาะ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-6 ถึง 4-24

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-25

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคู่แข่งของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-26 ถึง 4-44

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคู่แข่งของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4-45 ถึง 4-63

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	18.3
หญิง	245	81.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	16.3
20 – 29 ปี	74	24.7
30 – 39 ปี	71	23.7
40 – 49 ปี	71	23.7
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	35	11.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 และอายุระหว่าง 40 – 49 มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	206	68.6
ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	77	25.7
สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ จบปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	52	17.3
ข้าราชการ	38	12.7
พนักงานบริษัท	43	14.3
พ่อบ้าน แม่บ้าน	38	12.7
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	82	27.3
รัฐวิสาหกิจ	2	0.7
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	45	15.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอิสระ ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทำสวน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	190	63.3
10,000 - 19,999 บาท/เดือน	61	20.3
ตั้งแต่ 20,000 ขึ้นไป/เดือน	49	16.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกใช้น้ำตราเฉพาะ

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ จำแนกตามตราห้ห้อ

ตราห้ห้อ	การซื้อ		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้	246 (82.0)	54 (18.0)	300 (100.0)
ค้่มค้ำ	227 (75.7)	73 (24.3)	300 (100.0)
อล อะเบาท้ เฟซ	3 (1.0)	296 (99.0)	300 (100)
สกิน วิสคอม	12 (4.0)	288 (96.0)	300 (100)

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกตามตราห้ห้อ เคยซื้อสินค้าห้ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ เคยซื้อห้ห้อค้่มค้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.7 เคยซื้อห้ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเคยซื้อห้ห้ออลอะเบาท้ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือ

ตราหือ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ซื้อประจำ	ซื้อบางครั้ง	เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้	107 (43.5)	123 (50.0)	16 (6.5)	246 (100.0)
คุ่มค่า	103 (45.4)	109 (48.0)	15 (6.6)	227 (100.0)
ออล อะเบาท์ เฟซ	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
สกิน วิสคอม	2 (16.7)	8 (66.6)	2 (16.7)	12 (100.0)

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามยี่ห้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสดังนี้

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ยี่ห้อคุ่มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.4 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ยี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ จำแนกตามประเภทของสินค้า

ยี่ห้อ เทสโก้	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	18	7.3
อาหารสด เช่น ไข่ ไอศกรีม น้ำสลัด เครื่องดื่มพร้อมดื่ม	9	3.7
สินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำปลา น้ำมัน	219	89.0
อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน (กระดาษ A4, ดินสอ ปากกา) หมอน โต๊ะ ,ตู้ วางของ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ	63	25.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ จำนวน 246 ราย

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามประเภทของสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ/กลุ่มค่า
จำแนกตามประเภทของสินค้า

ยี่ห้อ/กลุ่มค่า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	6	2.6
อาหารสด เช่น ไข่ ไอศกรีม น้ำสลัด เครื่องดื่มพร้อมดื่ม	3	1.3
สินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู น้ำยาล้าง จาน น้ำปลา น้ำมัน	208	91.6
อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องใช้สำนักงาน (กระดาษ A4 ดินสอ ปากกา) หมอน โต๊ะ ตู้ วางของ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ	58	25.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อ/กลุ่มค่า จำนวน 227 ราย

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อ/กลุ่มค่า โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมาคือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ยี่ห้อ ออล อะเบาท์เฟซ จำแนกตามประเภทสินค้า

ยี่ห้อ ออล อะเบาท์เฟซ	จำนวน	ร้อยละ
ลิปสติกแท่ง	2	66.7
บร็ชออน	1	33.3
อายแชร์โคว์	1	33.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามประเภทของสินค้ายี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกแท่ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บร็ชออน และอายแชร์โคว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ยี่ห้อ สกิน วิสคอม จำแนกตามประเภทของสินค้า

ยี่ห้อสกินวิสคอม	จำนวน	ร้อยละ
ครีมอาบน้ำ	5	41.7
โฟมล้างหน้า	3	25.0
ครีมบำรุงผิว	2	16.7
ครีมกันแดด	4	33.0
ครีมบำรุงมือและเล็บ	1	8.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ จำนวน 12 ราย

จากตารางที่ 4-11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ยี่ห้อสกิน วิสคอม โดยจำแนกตามประเภทของสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ครีมกันแดด คิดเป็นร้อยละ 33.0 และโฟมล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเองทั้งหมด	234	78.0
บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ	55	18.3
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	22	7.3
อื่นๆ ได้แก่ บุคคลในองค์กร	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ

ซื้อสินค้าตราเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อของห้างอื่นๆ	205	59.1
ซื้อของคาร์ฟูร์	52	15.0
ซื้อของบิ๊กซี	85	24.5
ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ	5	1.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ ซื้อของห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และซื้อของห้างคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวน และร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น	215	87.4
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น	209	85.0
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน	208	84.6
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย	193	78.5
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้	161	65.4
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลก	135	54.9
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตราอื่นที่มีคุณภาพ	118	48.0
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่ราคาถูกกว่า	89	36.2
เห็นคนรู้จักใช้ เลยใช้ตาม	86	35.0
ตราอื่นที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้าทดแทน	76	30.9
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ จำนวน 246 ราย

จากตารางที่ 4-14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 85.0 และต้องการสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 84.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรา ยี่ห้ออื่น	197	86.8
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น	194	85.5
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน	182	80.2
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย	173	76.2
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้	136	59.9
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	130	57.3
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตรา ยี่ห้อที่มีคุณภาพ	109	48.0
เห็นคนรู้จักใช้ เคยใช้ตาม	84	37.0
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับสินค้ายี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงแต่ราคาถูกกว่า	77	33.9
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้า ทดแทน	75	33.0
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า จำนวน 227 ราย

จากตารางที่ 4-15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 85.5 และต้องการสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ตามลำดับ

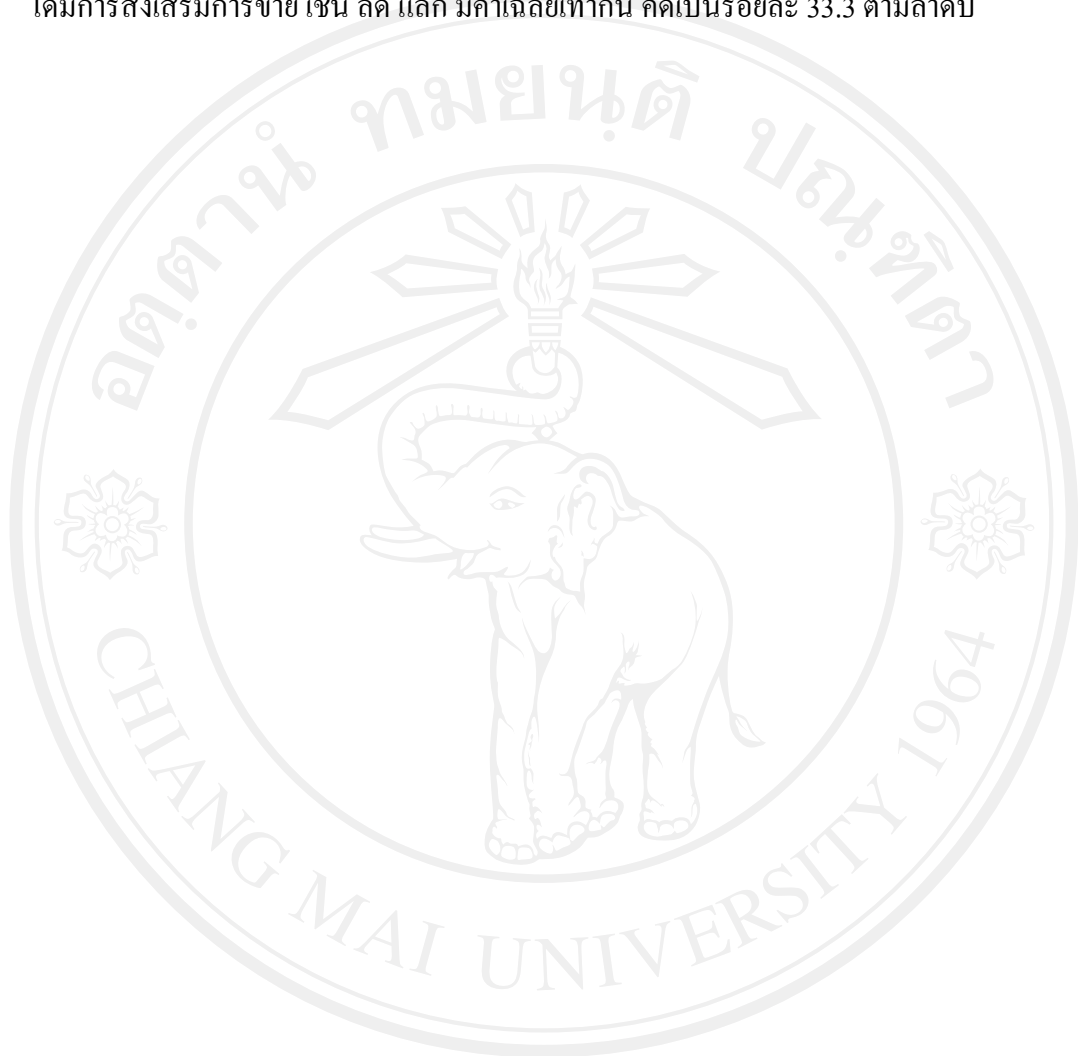
ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรา ยี่ห้ออื่น	3	100.0
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น	3	100.0
ต้องการสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน	2	66.7
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้	2	66.7
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย	2	66.7
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื่อเป็นสินค้า ทดแทน	1	33.3
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	1	33.3
จะจูงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตรา ยี่ห้อที่มีคุณภาพ	0	0.0
เห็นคนรู้จักใช้ เคยใช้ตาม	0	0.0
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับสินค้ายี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงแต่ราคาถูกกว่า	0	0.0
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ จำนวน 3 ราย

จากตารางที่ 4-16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น และต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ต้องการสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน และต้องการ

ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และตราที่หือที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ต้องการซื้อเป็นสินค้าทดแทน และต้องการสินค้าที่หือใดก็ได้ ได้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวน และร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อ สกิน วิสคอม	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน	9	75.0
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้	9	75.0
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น	7	58.3
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตรา ยี่ห้อที่มีคุณภาพ	7	58.3
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย	6	50.0
ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรา ยี่ห้ออื่น	5	41.7
เห็นคนรู้จักใช้ เคยใช้ตาม	5	41.7
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	4	33.3
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับสินค้ายี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงแต่ราคาถูกกว่า	4	33.3
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้า ทดแทน	2	16.7
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม จำนวน 12 ราย

จากตารางที่ 4-17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เนื่องจากต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น และเจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคย

ใช้แล้วและเห็นว่าเป็นทรัพย์สินที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ ร้อยละ 58.3 และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวน และร้อยละของโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว	235	78.3
ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส	171	57.0
ซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา	111	37.0
ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยง งานสังสรรค์	68	22.7
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก	33	11.0
ซื้อเฉพาะเมื่อสินค้าที่ต้องการ ไม่มีจำหน่าย	30	10.0
ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	21	7.0
อื่นๆ (ระบุ)	8	2.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 57.0 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส

การรู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์	240	80.0
เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า	190	63.3
เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร	183	61.0
คนรู้จักแนะนำ	70	23.3
ได้ยินจากสื่อกระจายเสียงในร้านค้า	55	18.3
พนักงานขายในร้านค้าแนะนำ	15	5.0
อื่นๆ (ระบุ)	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส

การหาข้อมูลสินค้าในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม	224	74.7
ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม	224	74.7
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้	190	63.3
ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน	181	60.3
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลผู้ผลิตและการผลิต	111	37.0
สอบถามคนรู้จักที่เคยใช้	73	24.3
สอบถามพนักงานขาย	20	6.7
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ทดลองซื้อได้เลย	17	5.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส โดยการดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส

ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 เดือน/ครั้ง	56	18.7
เดือนละ 1 ครั้ง	60	20.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	77	25.7
เดือนละ 4 ครั้ง ซื้ออาทิตย์ละครั้ง	36	12.0
เดือนละมากกว่า 4 ครั้ง	63	21.0
อื่นๆ เช่น ซื้อครั้งเดียวแล้วเลิกซื้อ	8	2.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ย เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ เดือนละมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	7 (2.5)	33 (11.6)	96 (33.7)	66 (23.2)	83 (29.1)	285 (100.0)	2.35 น้อย
สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า	146 (48.7)	92 (30.7)	49 (16.3)	9 (3.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.22 มาก
คุณภาพที่ดีของสินค้า	65 (21.7)	132 (44.0)	93 (31.0)	9 (3.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.84 มาก
ชื่อเสียงของตราชื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	18 (6.0)	68 (22.8)	169 (56.7)	36 (12.1)	7 (2.3)	298 (100.0)	3.18 ปานกลาง
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	20 (6.9)	47 (16.2)	175 (60.1)	41 (14.1)	8 (2.7)	291 (100.0)	3.10 ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	72 (24.2)	80 (26.9)	122 (41.1)	18 (6.1)	5 (1.7)	297 (100.0)	3.66 มาก
กล่อง/หีบห่อสวยงาม มีเอกลักษณ์	23 (7.8)	89 (30.1)	120 (40.5)	52 (17.6)	12 (4.1)	296 (100.0)	3.20 ปานกลาง
ราคาถูกที่สุด	170 (56.7)	76 (25.3)	41 (13.7)	9 (3.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.33 มาก
ราคาเท่ากับสินค้าในหมวดเดียวกัน	56 (18.8)	97 (32.6)	113 (37.9)	22 (7.4)	10 (3.4)	298 (100.0)	3.56 มาก

ตารางที่ 4-22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	ระดับความสำคัญ					จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ยแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีป้ายบอกกรราคาชัดเจน	104 (34.7)	142 (47.3)	46 (15.3)	8 (2.7)	0 (0.0)	300 (100.0)	4.14 มาก
สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น	39 (13.2)	140 (47.5)	93 (31.5)	21 (7.1)	2 (0.7)	295 (100.0)	3.65 มาก
สถานที่ตั้งของร้านค้า	48 (16.2)	131 (44.1)	101 (34.0)	13 (4.4)	4 (1.3)	297 (100.0)	3.69 มาก
บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า	65 (21.7)	136 (45.5)	80 (26.7)	13 (4.3)	5 (1.7)	299 (100.0)	3.81 มาก
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม	98 (32.9)	127 (42.6)	57 (19.1)	10 (3.4)	6 (2.0)	298 (100.0)	4.01 มาก
สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง	43 (14.6)	126 (42.7)	109 (36.9)	10 (3.4)	7 (2.4)	295 (100.0)	3.64 มาก
สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป	25 (8.6)	120 (41.1)	117 (40.1)	18 (6.2)	12 (4.1)	292 (100.0)	3.44 ปานกลาง
รวม							3.63 มาก

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น

จากตารางที่ 4-22 พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) พบว่าสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.22) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม (ค่าเฉลี่ย 4.01) และคุณภาพที่ดีของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น สถานที่ตั้งของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.44) กล่อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.2) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส (ค่าเฉลี่ย 3.18) และชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อยคือ ชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามระดับความพึงพอใจ

ยี่ห้อ	จำนวน	ระดับความพึงพอใจ		
	ผู้ที่เคยซื้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้	246 (82.0)	132 (44.0)	99 (33.0)	15 (5.0)
คุ่มค่า	227 (75.7)	130 (43.3)	82 (27.3)	15 (5.0)
ออล อะเบาท์ เฟซ	3 (1.0)	0 (0.0)	3 (1.0)	0 (0.0)
สติน วิสดอม	12 (4.0)	5 (1.7)	5 (1.7)	2 (0.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกออกเป็นยี่ห้อต่างๆ ดังนี้คือ

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อคุ่มค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจสินค้าในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลางเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.0

ยี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับมาก และในระดับปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการซื้อซ้ำ

ยี่ห้อ	จำนวน ผู้ที่เคยซื้อ	การซื้อซ้ำ		
		ซื้ออีก	อาจซื้อ	ไม่ซื้ออีก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้	246 (82.0)	170 (56.7)	61 (20.3)	15 (5.0)
กุ่มค่า	227 (75.7)	152 (50.7)	61 (20.3)	14 (4.7)
ออล อะเบอร์ท เฟซ	3 (1.0)	0 (0.00)	2 (0.7)	1 (0.3)
สกิน วิสคอม	12 (4.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	2 (0.7)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในครั้งต่อไป ดังนี้คือ

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าอีก คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 20.3 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อกุ่มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าอีก คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 20.3 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ยี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจซื้อสินค้าอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 0.3

ยี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-25 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบซื้อสินค้าราคาถูกลักษณะเดียว สินค้าไหนราคาถูกรู้จักก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	34	11.3
ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย	96	32.0
เชื่อว่าสินค้าราคาแพงมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกคุณภาพต่ำตามราคา	12	4.0
ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	11	3.7
มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ	3	1.0
การซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน	26	8.7
พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ	118	39.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และชอบซื้อสินค้าราคาถูกรู้จักเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคู้มค่าของห้างเทสโก้ โลตัส
จำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 4-26 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส
จำแนกตามการศึกษา

ยี่ห้อที่เคยซื้อ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=206)	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับปริญญาตรี (n=77)	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี (n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้	171 (83.0)	61 (79.2)	14 (82.4)
คู้มค่า	160 (77.7)	53 (68.8)	14 (82.4)
ออล อะแบร์รี่เฟซ	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
สกิน วิสคอม	5 (2.4)	5 (6.5)	2 (11.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อคู้มค่า คิดเป็นร้อยละ 77.7 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อคู้มค่า คิดเป็นร้อยละ 68.8 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์เหมือนกันคือ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษา

การซื้อสินค้า (อิเล็กทรอนิกส์)	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อประจำ	71 (41.5)	30 (49.2)	6 (42.9)
ซื้อบางครั้ง	91 (53.2)	26 (42.6)	6 (42.9)
เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว	9 (5.3)	5 (8.2)	2 (14.2)
รวม	171 (100.0)	61 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 4-27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำและซื้อเป็นบางครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อ จำแนกตามการศึกษา

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ (อิเล็กทรอนิกส์)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	10 (4.9)	6 (7.8)	2 (11.8)
อาหารสด เช่น ไข่ ไอศกรีม น้าสลัด เครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่ม	4 (1.9)	4 (5.2)	1 (5.9)
สินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้าง จาน น้ำปลา น้ำมัน	149 (72.3)	58 (75.3)	12 (70.6)
อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ สำนักงาน (กระดาษ A4 ดินสอ ปากกา) หมอน โตะ ตู้วางของ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ	45 (21.8)	13 (16.9)	5 (29.4)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 246 ราย

จากตารางที่ 4-28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-29 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า จำแนกตามการศึกษา

การซื้อสินค้า (ยี่ห้อคุ้มค่า)	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อประจำ	70 (43.8)	27 (50.9)	6 (42.9)
ซื้อบางครั้ง	83 (51.9)	21 (39.6)	5 (35.7)
เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว	7 (4.4)	5 (9.4)	3 (21.4)
รวม	160 (100.0)	53 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 4-29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.8 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มค่าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.6 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มค่าเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4-30 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าห้อยคู้มค่าที่เคยซื้อ จำแนกตาม การศึกษา

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ (ยี่ห้อคู้มค่า)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	5 (2.4)	1 (1.3)	0 (0.0)
อาหารสด เช่น ไข่ ไอศกรีม น้าสลัด เครื่องค้มพร้อมค้ม	2 (1.0)	1 (1.3)	0 (0.0)
สินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู่ ฝ้าอนามัย น้ายาปรับฝ้านุ่มน้ายาล้าง จาน น้าปลา น้ามัน	147 (71.4)	50 (64.9)	11 (64.7)
อุปกรณ์ต่างๆ เช่นเครื่องใช้สำนักงาน (กระดาษ A4 ดินสอ ปากกา) หมอน โต๊ะ ฝ้าวางของ อุปกรณ์ทำความสะอาด ต่างๆ	40 (19.4)	13 (16.9)	5 (29.4)

หมายเหตุ : ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า จำนวน 227 ราย

จากตารางที่ 4-30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในแต่ละประเภท
ของยี่ห้อคู้มค่า จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ
71.4 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 2.4
ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า
บริโภค คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9 และซื้อเครื่องแต่ง
กาย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื่อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ซื่ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื่อสินค้าเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=206)	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (n=77)	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (n=17)
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ
ตัดสินใจเองทั้งหมด	162 (78.6)	59 (76.6)	13 (76.5)
บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ	37 (18.0)	15 (19.5)	3 (17.6)
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	17 (8.3)	4 (5.2)	1 (5.9)
อื่นๆ เช่น บุคคลในองค์กร	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื่อสินค้าเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการซื่อสินค้าเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการซื่อสินค้าเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ

บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 แสดงจำนวน และร้อยละของห้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ จำแนกตามการศึกษา

ห้างที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=206)	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (n=77)	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้ โลตัส	144 (69.9)	49 (63.6)	12 (70.6)
คาร์ฟูร์	31 (15.0)	17 (22.1)	4 (23.5)
บิ๊กซี	58 (28.2)	22 (28.6)	5 (29.4)
อื่นๆ	3 (1.5)	2 (2.6)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-32 พบว่าห้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ มีดังนี้คือ ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ชื่อสินค้า
ตราเฉพาะจากห้างเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ
คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วน
ใหญ่ ชื่อสินค้าตราเฉพาะจากห้างเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ บิ๊กซี คิดเป็น
ร้อยละ 29.4 และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4-33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อ เทสโก้ จำแนกตามการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ยี่ห้อเทสโก้)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังศึกษา ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี
	(n=206)	(n=77)	(n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น	150 (72.8)	53 (68.8)	12 (70.6)
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตราอื่น	145 (70.4)	55 (71.4)	9 (52.9)
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการ ระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน	146 (70.9)	52 (67.5)	10 (58.8)
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่มีการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลกของยาก ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคย ใช้	112 (54.4)	41 (53.2)	8 (47.1)
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้ที่มีการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	104 (50.5)	26 (33.8)	5 (29.4)
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและ เห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ	83 (40.3)	30 (39.0)	5 (29.4)
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นราย เดียวกับสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่ ราคาถูกกว่า	63 (30.6)	20 (26.0)	6 (35.3)
เห็นคนรู้จักใช้ เลยใช้ตาม	65 (31.6)	18 (23.4)	3 (17.6)
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อ เป็นสินค้าทดแทน	55 (26.7)	19 (24.7)	2 (11.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-33 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อ เทสโก้ จำแนกตามการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 70.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้ายี่ห้อ เทสโก้โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 68.8 และต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 70.6 และต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อคุ้มคำ จำแนกตามการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ยี่ห้อ คุ้มคำ)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=206)	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี (n=77)	สูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังศึกษา ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี (n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น	140 (68.0)	42 (54.5)	12 (70.6)
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตราอื่น	140 (68.0)	45 (58.4)	12 (70.6)
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการ ระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน	132 (64.1)	37 (48.1)	13 (76.5)
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อ สินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย	124 (60.2)	37 (48.1)	12 (70.6)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยัง ไม่เคยใช้	90 (43.7)	37 (48.1)	9 (52.9)
ต้องการสินค้าที่หือใดก็ได้ที่มีการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	99 (48.1)	25 (32.5)	6 (35.3)
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและ เห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ	76 (36.9)	26 (33.8)	7 (41.2)
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นราย เดียวกับสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่ ราคาถูกกว่า	56 (27.2)	16 (20.8)	5 (29.4)
เห็นคนรู้จักใช้ เลยใช้ตาม	64 (31.1)	17 (22.1)	3 (17.6)
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อ เป็นสินค้าทดแทน	58 (28.2)	16 (20.8)	1 (5.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-34 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อคุ้มค่า จำแนกตามการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นและต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 60.2 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 54.5 และต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 70.6 และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา

โอกาสในการซื้อ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
	(n=206)	(n=77)	(n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว	165 (80.1)	59 (76.6)	11 (64.7)
ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส	122 (59.2)	40 (51.9)	9 (52.9)
ซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา	76 (36.9)	28 (36.4)	7 (41.2)
ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	11 (5.3)	8 (10.4)	2 (11.8)
ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่นงานเลี้ยงงานสังสรรค์	51 (24.8)	16 (20.8)	1 (5.9)
ซื้อเฉพาะเมื่อสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	25 (12.1)	5 (6.5)	0 (0.0)
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก	20 (9.7)	13 (16.9)	0 (0.0)
อื่นๆ (ระบุ)	6 (2.9)	1 (1.3)	1 (5.9)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อมีโอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 59.2 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อมีโอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 51.9 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อมีโอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 52.9 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา

การรู้จักสินค้าตราเฉพาะ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
	(n=206)	(n=77)	(n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณา ประจํารอบ เว็บไซต์	169 (82.0)	57 (74.0)	14 (82.4)
เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า	118 (57.3)	59 (76.6)	13 (76.5)
เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร	140 (68.0)	35 (45.5)	8 (47.1)
คนรู้จักแนะนำ	59 (28.6)	10 (13.0)	1 (5.9)
ได้ยินจากสื่อกระจายเสียงในร้านค้า	43 (20.9)	11 (14.3)	1 (5.9)
พนักงานขายในร้านค้าแนะนำ	11 (5.3)	2 (2.6)	2 (11.8)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการรู้จักซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจํารอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 57.3 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ โดยคือ เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-37 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี
	(n=206)	(n=77)	(n=17)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม	153 (74.3)	57 (74.0)	14 (82.4)
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และวิธีการใช้	128 (62.1)	50 (64.9)	12 (70.6)
ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน	125 (60.7)	47 (61.0)	9 (52.9)
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลผู้ผลิตและการผลิต	73 (35.4)	31 (40.3)	7 (41.2)
สอบถามคนรู้จักที่เคยใช้	62 (30.1)	7 (9.1)	4 (23.5)
สอบถามพนักงานขาย	13 (6.3)	5 (6.5)	2 (11.8)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ทดลองซื้อได้	9 (4.4)	7 (9.1)	1 (5.9)
อื่นๆ (ระบุ)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสมและวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 62.1 และดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.9 และดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 70.6 และดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-38 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษา

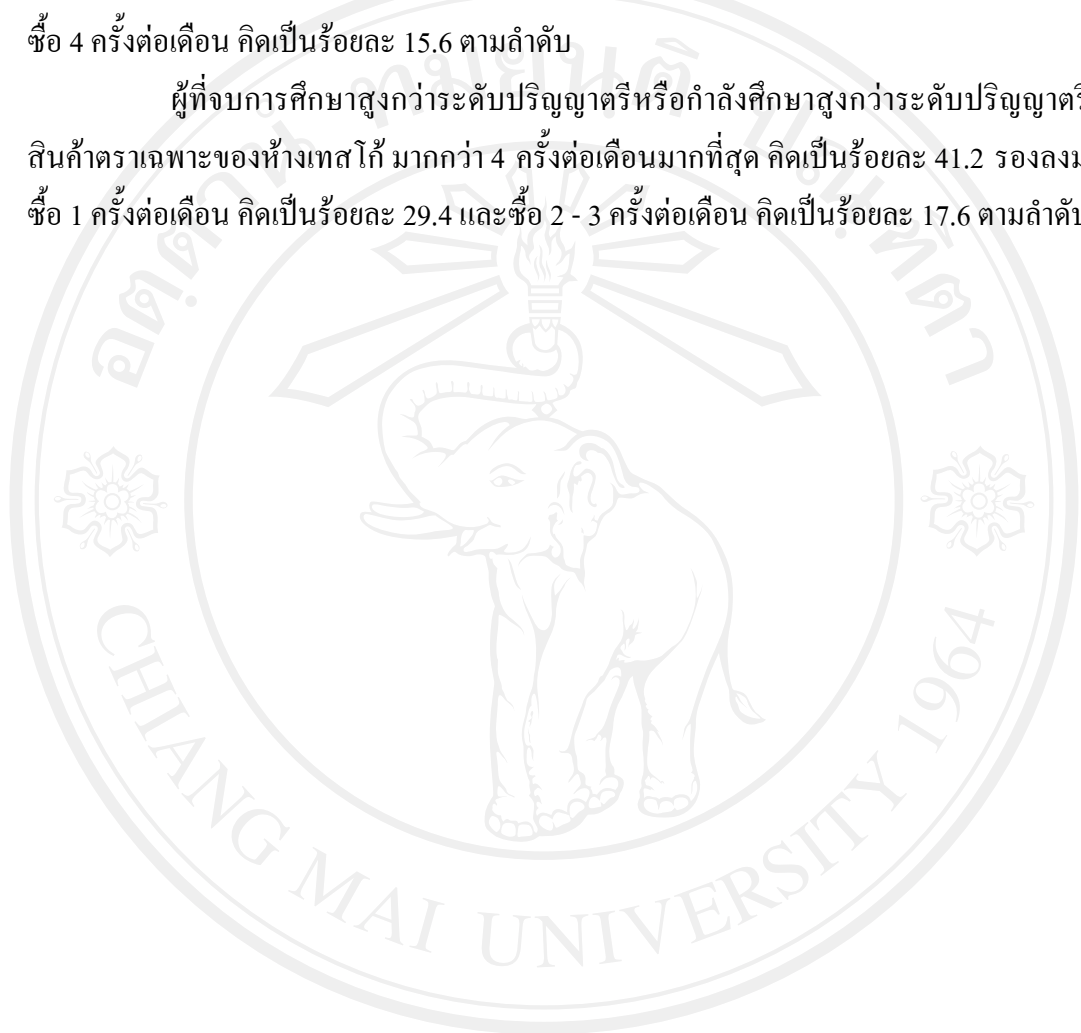
ความถี่	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 เดือน/ครั้ง	41 (19.9)	15 (19.5)	0 (0.0)
1 ครั้ง/เดือน	40 (19.4)	15 (19.5)	5 (29.4)
2-3 ครั้ง/เดือน	57 (27.7)	17 (22.1)	3 (17.6)
4 ครั้ง/เดือน	22 (10.7)	12 (15.6)	2 (11.8)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	41 (19.9)	15 (19.5)	7 (41.2)
อื่นๆ(ระบุ)	5 (2.4)	3 (3.9)	0 (0.0)
รวม	206 (100.0)	77 (100.0)	17 (100.0)

จากตารางที่ 4-38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ ซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้งและซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 19.9 และซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซื่อสัตย์สุจริต เฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ ซื่อ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง 1 ครั้งต่อเดือนและซื่อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื่อ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซื่อสัตย์สุจริต เฉพาะของห้างเทสโก้ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือซื่อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และซื่อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4-39 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=206)	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (n=77)	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (n=17)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	2.52 ปานกลาง	2.01 น้อย	1.88 น้อย
สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้จ่ายเงินคุ้มค่า	4.23 มาก	4.19 มาก	4.24 มาก
คุณภาพที่ดีของสินค้า	3.81 มาก	3.83 มาก	4.18 มาก
ชื่อเสียงของตราขี้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	3.19 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	3.11 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	3.69 มาก	3.52 มาก	3.94 มาก
กล่อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.24 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
ราคาถูกที่สุด	4.37 มาก	4.35 มาก	3.76 มาก
ราคาเท่ากับสินค้าในหมวดเดียวกัน	3.53 มาก	3.69 มาก	3.31 ปานกลาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.10 มาก	4.27 มาก	4.06 มาก

ตารางที่ 4-39 (ต่อ) แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=206)	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (n=77)	สูงกว่าปริญญาตรีหรือระดับกำลังศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (n=17)
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
สินค้าวางสะดวกและการตกแต่งบริเวณชั้น	3.67 มาก	3.61 มาก	3.69 มาก
สถานที่ตั้งของร้านค้า	3.68 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก
บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า	3.87 มาก	3.62 มาก	4.00 มาก
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม	4.08 มาก	3.92 มาก	3.59 มาก
สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง	3.67 มาก	3.60 มาก	3.40 ปานกลาง
สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป	3.51 มาก	3.29 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
รวม	3.65 มาก	3.59 มาก	3.58 มาก

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น

จากตารางที่ 4-39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาในแต่ละระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส สูงสุด 3 อันดับแรกดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.27) และสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ คุณภาพที่ดีของสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.18) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-40 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ (ยี่ห้อเทสโก้)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาก	90 (52.6)	35 (57.4)	7 (50.0)
ปานกลาง	72 (42.1)	20 (32.8)	7 (50.0)
น้อย	9 (5.3)	6 (9.8)	0 (0.0)
รวม	171 (100.0)	61 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 4-40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะความพึงพอใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.1 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมากและพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4-41 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจ (ห้อยคู้มค่า)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาก	98 (61.3)	24 (45.3)	8 (57.1)
ปานกลาง	55 (34.4)	23 (43.4)	4 (28.6)
น้อย	7 (4.4)	6 (11.3)	2 (14.3)
รวม	160 (100.0)	53 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 4-41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะความพึงพอใจในการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้าห้อยคู้มค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ พอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจสินค้าห้อยคู้มค่าในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ พอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.4 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้าห้อยคู้มค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ พอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-42 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ จำแนกตามการศึกษา

การซื้อซ้ำ (ยี่ห้อเทสโก้)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้ออีก	121 (70.7)	39 (63.9)	10 (71.4)
อาจซื้อ	42 (24.6)	15 (24.6)	4 (28.6)
ไม่ซื้ออีก	8 (4.7)	7 (11.5)	0 (0.0)
รวม	171 (100.0)	61 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 4-42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 24.6 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 24.6 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-43 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า จำแนกตามการศึกษา

การซื้อซ้ำ (ยี่ห้อคู้มค่า)	การศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลัง ศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้ออีก	111 (69.4)	33 (62.3)	8 (57.1)
อาจซื้อ	44 (27.5)	12 (22.6)	5 (35.8)
ไม่ซื้ออีก	5 (3.1)	8 (15.1)	1 (7.1)
รวม	160 (100.0)	53 (100.0)	14 (100.0)

จากตารางที่ 4-43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการซื้อซ้ำสินค้าห้อยคู้มค่า ดังนี้คือ ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 27.5 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 22.6 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ ต้องการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 35.8 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-44 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การศึกษา

บุคลิกภาพ	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	30 (14.6)	4 (5.2)	0 (0.0)
ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย	74 (35.9)	19 (24.7)	3 (17.6)
มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมี คุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูก จะมีคุณภาพต่ำตามราคา	9 (4.4)	2 (2.6)	1 (5.9)
ซื้อยี่ห้อเดิม(ที่มีชื่อเสียง)อยู่อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้า ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	5 (2.4)	6 (7.8)	0 (0.0)
มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการ ทดลองสินค้าใหม่ๆ	3 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
การซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการ วางแผนมาก่อน	17 (8.3)	9 (11.7)	0 (0.0)
พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือ โฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมี เหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็น คนฉลาดซื้อ	68 (33.0)	37 (48.1)	13 (76.5)
รวม	206 (100.0)	77 (100.0)	17 (100.0)

จากตารางที่ 4-44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้ โลตัส มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพ ดังนี้คือ

ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และชอบซื้อสินค้าราคาถูกลักษณะเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 24.7 และการซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีกรวางแผนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพ ดังนี้คือ พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีก คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อค้มูลค่าของห้างเทสโก้ โลตัส
จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4-45 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส
จำแนกตามรายได้

ยี่ห้อที่เคยซื้อ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้	159 (83.7)	45 (73.8)	42 (85.7)
ค้มูลค่า	141 (74.2)	49 (80.3)	37 (75.5)
ออล อะเบาท้เฟซ	2 (1.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
สตกิน วิสคอม	7 (3.7)	3 (4.9)	2 (4.1)

จากตารางที่ 4-45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามรายได้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อค้มูลค่า คิดเป็นร้อยละ 74.2 และซื้อสินค้ายี่ห้อสตกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อค้มูลค่า คิดเป็น ร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และซื้อสินค้ายี่ห้อสตกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มคำ คิดเป็นร้อยละ 75.5 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-46 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้จำแนกตามรายได้

การซื้อ (ยี่ห้อเทสโก้)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อประจำ	67 (42.1)	19 (42.2)	21 (50.0)
ซื้อบางครั้ง	83 (52.2)	24 (53.3)	16 (38.1)
เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว	9 (5.7)	2 (4.5)	5 (11.9)
รวม	159 (100.0)	45 (100.0)	42 (100.0)

จากตารางที่ 4-46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.1 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.2 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อคู่ค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.1 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-47 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้ายี่ห้อเทสโก้ที่เคยซื้อ จำแนกตามการรายได้

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ (ยี่ห้อเทสโก้)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	10 (5.3)	4 (6.6)	4 (8.2)
อาหารสด เช่น ไข่ ไอศกรีม น้ำ สตัด เครื่องดื่มพร้อมดื่ม	3 (1.6)	2 (3.3)	4 (8.2)
สินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยา ล้างจาน น้ำปลา น้ำมัน	140 (73.7)	39 (63.9)	40 (81.6)
อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ สำนักงาน (กระดาษ A4 ดินสอ ปากกา) หมอน โต๊ะ ,ตู้วางของ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ	40 (21.1)	15 (24.6)	8 (16.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ จำนวน 246 ราย

จากตารางที่ 4-47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของยี่ห้อเทสโก้ จำแนกตามรายได้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.6 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และซื้อเครื่องแต่งกายและอาหารสดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-48 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะในการซื้อสินค้าหือค้่มค่าจำแนกตามรายได้

การซื้อ (ยี่ห้อค้่มค่า)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อประจำ	59 (41.8)	25 (51.0)	19 (51.4)
ซื้อบางครั้ง	76 (53.9)	20 (40.8)	13 (35.1)
เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว	6 (4.3)	4 (8.2)	5 (13.5)
รวม	141 (100.0)	49 (100.0)	37 (100.0)

จากตารางที่ 4-48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะในการซื้อสินค้าหือค้่มค่า ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าหือค้่มค่าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มค่าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.8 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มค่าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.1 และเคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4-49 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อซ้ำที่เคยซื้อ จำแนกตามรายได้

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ (ยี่ห้อ/ยี่ห้อ)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=190)	10,000-19,999 บาท (n=61)	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป (n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	5 (2.6)	1 (1.6)	0 (0.0)
อาหารสด เช่น ไข่ ไอศกรีม น้ำสลัด เครื่องดื่มพร้อมดื่ม	2 (1.1)	0 (0.0)	1 (2.0)
สินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้าง จาน น้ำปลา น้ำมัน	134 (70.5)	42 (68.9)	32 (65.3)
อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ สำนักงาน (กระดาษ A4 ดินสอ ปากกา) หมอน โตะ ตู้วางของ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ	31 (16.3)	17 (27.9)	10 (20.4)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าที่ซื้อซ้ำที่เคยซื้อ จำนวน 227 ราย

จากตารางที่ 4-49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของยี่ห้อ
ยี่ห้อ จำแนกตามรายได้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 70.5
รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 2.6
ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ
68.9รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.9 และซื้อเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 1.6
ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 65.3
รองลงมาคือ ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และซื้ออาหารสด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของ ห้างเทสโก้ โลตัสจำแนกตามรายได้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจเองทั้งหมด	145 (76.3)	47 (77.0)	42 (85.7)
บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ	37 (19.5)	12 (19.7)	6 (12.2)
เพื่อนช่วยตัดสินใจ	19 (10.0)	2 (3.3)	1 (2.0)
อื่นๆ ได้แก่ บุคคลในองค์กร	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-51 แสดงจำนวน และร้อยละของห้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ
จำแนกตามการศึกษา

ห้างที่เคยซื้อ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เทสโก้ โลตัส	131 (68.9)	44 (72.1)	30 (61.2)
คาร์ฟูร์	29 (15.3)	10 (16.4)	13 (26.5)
บิ๊กซี	54 (28.4)	13 (21.3)	18 (36.7)
อื่นๆ	5 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-51 พบว่าห้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ มีดังนี้คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะจากห้างเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 28.4 และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะจากห้างเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะจากห้างเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์ ยี่ห้อ เทสโก้ จำแนกตามการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ยี่ห้อ เทสโก้)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=190)	10,000-19,999 บาท (n=61)	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป (n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียม กับยี่ห้ออื่น	136 (71.6)	41 (67.2)	38 (77.6)
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น	136 (71.6)	38 (62.3)	35 (71.4)
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เช่น ออ. และมีการระบุ วันเดือนปีที่ชัดเจน	134 (70.5)	38 (62.3)	36 (73.5)
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อ สินค้า มองเห็น ได้ชัดเจน/หาง่าย	120 (63.2)	40 (65.6)	33 (67.3)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่ เคยใช้	106 (55.8)	30 (49.2)	25 (51.0)
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้มีการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	103 (54.2)	20 (32.8)	12 (24.5)
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและ เห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ	71 (37.4)	22 (36.1)	25 (51.0)
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นราย เดียวกับสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่ราคา ถูกกว่า	63 (33.2)	13 (21.3)	13 (26.5)
เห็นคนรู้จักใช้ เคยใช้ตาม	63 (33.2)	16 (26.2)	7 (14.3)
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อ เป็นสินค้าทดแทน	58 (30.5)	10 (16.4)	8 (14.3)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-52 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อ เทสโก้ จำแนกตามรายได้ มีดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นและต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นและต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 62.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นคิดเป็นร้อยละ 71.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์ ยี่ห้อ เทสโก้ จำแนกตามการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ยี่ห้อ คู่แข่ง)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียม กับยี่ห้ออื่น	62.2 (72.8)	45 (73.8)	30 (61.2)
ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น	123 (64.7)	43 (70.5)	31 (63.3)
ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เช่น ออ. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน	110 (57.9)	42 (68.9)	30 (61.2)
ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อ สินค้า มองเห็น ได้ชัดเจน/หาง่าย	105 (55.3)	43 (70.5)	25 (51.0)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่ เคยใช้	82 (43.2)	32 (52.2)	22 (44.9)
ต้องการสินค้ายี่ห้อใดก็ได้มีการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก	93 (48.9)	25 (41.0)	12 (24.5)
เจาะจงยี่ห้อนี้เพราะ เคยใช้แล้วและ เห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ	61 (32.1)	29 (47.5)	19 (38.8)
ต้องการสินค้าจากผู้ผลิตเป็นราย เดียวกับสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงแต่ราคา ถูกกว่า	55 (28.9)	13 (21.3)	9 (18.4)
เห็นคนรู้จักใช้ เคยใช้ตาม	59 (31.1)	19 (31.1)	6 (12.2)
ตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อ เป็นสินค้าทดแทน	54 (28.4)	15 (24.6)	6 (12.2)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-53 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อคัมค่า จำแนกตามรายได้ มีดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าโดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 64.7 และต้องการสินค้านี้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าโดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นและต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และต้องการสินค้านี้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าโดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น และต้องการสินค้านี้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้

โอกาสในการซื้อ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว	147 (77.4)	53 (86.9)	35 (71.4)
ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส	121 (63.7)	30 (49.2)	20 (40.8)
ซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา	75 (39.5)	20 (32.8)	16 (32.7)
ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	8 (4.2)	8 (13.1)	5 (10.2)
ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่นงานเลี้ยง งานสังสรรค์	54 (28.4)	7 (11.5)	7 (14.3)
ซื้อเฉพาะเมื่อสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่าย	25 (13.2)	4 (6.6)	1 (2.0)
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญของฝาก	20 (10.5)	9 (14.8)	4 (8.2)
อื่นๆ (ระบุ)	4 (2.1)	2 (3.3)	2 (4.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มี

โอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 63.7 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 39.5ตามลำดับ

ผู้ที่มียรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 49.2 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ผู้ที่มียรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส คิดเป็นร้อยละ 40.8 และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-55 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้

การรู้จักสินค้าตราเฉพาะ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์	159 (83.7)	45 (73.8)	36 (73.5)
เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า	104 (54.7)	52 (85.2)	34 (69.4)
เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร	126 (66.3)	33 (54.1)	24 (49.0)
คนรู้จักแนะนำ	55 (28.9)	10 (16.4)	5 (10.2)
ได้ยินจากสื่อกระจายเสียงในร้านค้า	42 (22.1)	5 (8.2)	8 (16.3)
พนักงานขายในร้านค้าแนะนำ	12 (6.3)	0 (0.0)	3 (6.1)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการรู้จักซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีการรู้จักซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 54.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการรู้จักซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4-56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับ ยี่ห้อเดิม	135 (71.1)	50 (82.0)	39 (79.6)
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูล ส่วนประสม และวิธีการใช้	112 (58.9)	45 (73.8)	33 (67.3)
ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน	124 (65.3)	29 (47.5)	28 (57.1)
อ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูล ผู้ผลิตและการผลิต	66 (34.7)	24 (39.3)	21 (42.9)
สอบถามคนรู้จักที่เคยใช้	60 (31.6)	7 (11.5)	6 (12.2)
สอบถามพนักงานขาย	14 (7.4)	1 (1.6)	5 (10.2)
ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม ทดลองซื้อได้เลย	9 (4.7)	5 (8.2)	3 (6.1)
อื่นๆ (ระบุ)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	190 (100.0)	61 (100.0)	49 (100.0)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 4-56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยดู
ป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุด
ในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และ
วิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 58.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตรา
เฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ อ่านป้าย
ฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และดูป้ายราคาว่าถูก
ที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ
โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ อ่านป้ายฉลาก
ของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 67.3 และดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดใน
หมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-57 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสจำแนกตามการรายได้

ความถี่	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
2-3 เดือน/ครั้ง	41 (21.6)	10 (16.4)	5 (10.2)
1 ครั้ง/เดือน	36 (18.9)	12 (19.7)	12 (24.5)
2-3 ครั้ง/เดือน	50 (26.3)	17 (27.9)	10 (20.4)
4 ครั้ง/เดือน	19 (10.0)	10 (16.4)	7 (14.3)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	40 (21.1)	11 (18.0)	12 (24.5)
อื่นๆ(ระบุ)	4 (2.1)	1 (1.6)	3 (6.1)
รวม	190 (100.0)	61 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 4-57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.6 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 1 ครั้งต่อเดือนและซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ซื้อ 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-58 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	(n=190)	(n=61)	(n=49)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	2.58 ปานกลาง	2.02 น้อย	1.92 น้อย
สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า	4.23 มาก	4.25 มาก	4.18 มาก
คุณภาพที่ดีของสินค้า	3.84 มาก	3.77 มาก	3.92 มาก
ชื่อเสียงของตราหือสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	3.14 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	3.10 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	3.71 มาก	3.66 มาก	3.47 ปานกลาง
กล่อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.20 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ราคาถูกที่สุด	4.33 มาก	4.51 มาก	4.10 มาก

ตารางที่ 4-58 (ต่อ) แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=190)	10,000-19,999 บาท (n=61)	ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป (n=49)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ราคาเท่ากับสินค้าในหมวดเดียวกัน	3.55 มาก	3.73 มาก	3.39 มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.11 มาก	4.21 มาก	4.16 มาก
สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น	3.57 มาก	3.77 มาก	3.84 มาก
สถานที่ตั้งของร้านค้า	3.62 ปานกลาง	3.77 มาก	3.90 มาก
บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า	3.77 มาก	3.89 มาก	3.90 มาก
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม	4.09 มาก	4.02 มาก	3.69 มาก
สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง	3.64 มาก	3.68 มาก	3.56 มาก
สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป	3.45 ปานกลาง	3.55 มาก	3.26 ปานกลาง
รวม	3.64 มาก	3.64 มาก	3.56 มาก

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเท่านั้น

จากตารางที่ 4-58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระดับต่างๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส สูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ สภาพะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ สภาพะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาพะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้ามีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-59 แสดงจำนวน และร้อยละของความพึงพอใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ (ยี่ห้อเทสโก้)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาก	82 (51.6)	26 (57.8)	24 (57.1)
ปานกลาง	69 (43.4)	16 (35.6)	14 (33.3)
น้อย	8 (5.0)	3 (6.7)	4 (9.6)
รวม	159 (100.0)	45 (100.0)	42 (100.0)

จากตารางที่ 4-59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.3 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-60 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า จำแนกตาม รายได้

ความพึงพอใจ (ยี่ห้อคู้มค่า)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มาก	81 (57.4)	29 (59.2)	20 (54.1)
ปานกลาง	52 (36.9)	18 (36.7)	12 (32.4)
น้อย	8 (5.7)	2 (4.1)	5 (13.5)
รวม	141 (100.0)	49 (100.0)	37 (100.0)

จากตารางที่ 4-60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะความพึงพอใจในการซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้าห้อยคู้มค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.9 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้าห้อยคู้มค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.7 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้าห้อยคู้มค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ พพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.4 และพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-61 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ จำแนกตาม รายได้

การซื้อซ้ำ (ยี่ห้อเทสโก้)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้ออีก	110 (69.2)	33 (73.3)	27 (64.3)
อาจซื้อ	41 (25.8)	9 (20.0)	11 (26.2)
ไม่ซื้ออีก	8 (5.0)	3 (6.7)	4 (9.5)
รวม	159 (100.0)	45 (100.0)	42 (100.0)

จากตารางที่ 4-61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ดังนี้คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-62 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าหือคุ่มค่าจำแนกตามการรายได้

การซื้อซ้ำ (หือคุ่มค่า)	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้ออีก	96 (68.0)	35 (71.4)	21 (56.8)
อาจซื้อ	38 (27.0)	12 (24.5)	11 (29.7)
ไม่ซื้ออีก	7 (5.0)	2 (4.1)	5 (13.5)
รวม	141 (100.0)	49 (100.0)	37 (100.0)

จากตารางที่ 4-62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อสินค้าหือคุ่มค่า ดังนี้คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าหือคุ่มค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 27.0 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าหือคุ่มค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 24.5 และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าหือคุ่มค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ อาจซื้ออีก 29.7 คิดเป็นร้อยละ และไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-63 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

บุคลิกภาพ	รายได้		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้า ไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก	30 (15.8)	3 (4.9)	1 (2.0)
ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่ง ที่ดีกว่าอีกหน่อย	56 (29.5)	27 (44.3)	13 (26.5)
มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพ ดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำ ตามราคา	10 (5.3)	1 (1.6)	1 (2.0)
ซื้อยี่ห้อเดิม(ที่มีชื่อเสียง)อยู่อย่าง สม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	4 (2.1)	2 (3.3)	5 (10.2)
มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลอง สินค้าใหม่ๆ	2 (1.1)	1 (1.6)	0 (0.0)
การซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็น การซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน	16 (8.4)	7 (11.5)	3 (6.1)
พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้ รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ	72 (37.9)	20 (32.8)	26 (53.1)
รวม	190 (100.0)	61 (100.0)	49 (100.0)

จากตารางที่ 4-63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้ โลตัส มีความคิดเห็นว่าตนเองบุคลิกภาพ ดังนี้คือ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้

รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และชอบซื้อสินค้าราคาถูกลงอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และการซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีก คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ซื้อยี่ห้อเดิม(ที่มีชื่อเสียง)อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ