

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.9
หญิง	246	63.1
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	48	12.3
25-34 ปี	164	42.1
35-44 ปี	92	23.6
45-54 ปี	68	17.4
55-64 ปี	8	2.1
65 ปีขึ้นไป	10	2.6
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-34 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 23.6 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 17.4 อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 12.3 อายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.6 และอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

การศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	25	6.4
อนุปริญญา / ปวส.	78	20.0
ปริญญาตรี	195	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.4
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาขั้นสูงสุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 20.0 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช ร้อยละ 6.4 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.9 และ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	76	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	183	46.9
เจ้าของกิจการ	35	9.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	26	6.7
รับจ้างทั่วไป	39	10.0
นักเรียน/ นักศึกษา	31	7.9
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.0 นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 7.9 แม่บ้าน / พ่อบ้าน ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	90	23.1
10,001-15,000 บาท	101	25.9
15,001-20,000 บาท	56	14.4
20,001-25,000 บาท	53	13.6
25,001-30,000 บาท	39	10.0
30,001 บาทขึ้นไป	51	13.1
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 23.1 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.4 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 13.6 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.1 และ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปซูเปอร์	256	65.6
แม็คโคร	191	49.0
เทสโก้โลตัส	343	87.9
คาร์ฟูร์	258	66.2
บิ๊กซี	334	85.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 87.9 รองลงมาคือ บิ๊กซี ร้อยละ 85.6 คาร์ฟูร์ ร้อยละ 66.2 ท็อปซูเปอร์ ร้อยละ 65.6 และ แม็คโคร ร้อยละ 49.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไป  
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป

ความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	2	0.5
2-3 เดือนต่อครั้ง	55	14.1
เดือนละ 1-2 ครั้ง	263	67.4
เดือนละ 3-4 ครั้ง	54	13.8
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	12	3.1
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง ไม่น่าอน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 14.1 เดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 13.8 มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ร้อยละ 3.1 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 และนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	9	2.3
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	187	47.9
1-2 ชั่วโมง	148	37.9
2-3 ชั่วโมง	44	11.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คือ ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 37.9 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 11.3 ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ร้อยละ 2.3 และ มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะไปซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

วันที่มักจะไปซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์-วันอาทิตย์	279	71.5
วันธรรมดา	111	28.5
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าวันหยุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปซื้อสินค้าที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 71.5 วันธรรมดา ร้อยละ 28.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันธรรมดาวันที่มักจะไปซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

วันธรรมดา	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	9	8.1
วันอังคาร	34	30.6
วันพุธ	28	25.2
วันพฤหัสบดี	0	0.0
วันศุกร์	40	36.0
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า วันธรรมดาวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมักจะไปซื้อที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันศุกร์ ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ วันอังคาร ร้อยละ 30.6 วันพุธ ร้อยละ 25.2 และวันจันทร์ ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่

เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	379	97.2
มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ	163	41.8
แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย	115	29.5
มีบริการที่จ่อครรถ	228	58.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ มีบริการที่จ่อครรถ ร้อยละ 58.5 มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ร้อยละ 41.8 และแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ร้อยละ 29.5



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	35	9.0
พนักงานขาย	28	7.2
เพื่อน	92	23.6
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	235	60.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการตัดสินใจใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ ตัวเอง ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 23.6 และครอบครัว ร้อยละ 9.0

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์

การรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาจากหนังสือพิมพ์	171	43.8
ไปปลีกโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน	289	74.1
โฆษณาทางโทรทัศน์	170	43.6
เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำ หรือเคยซื้อมาใช้	50	12.8
โฆษณาทางวิทยุ	11	2.8
พนักงานขายแนะนำ	60	15.4
เห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย	156	40.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแฮตส์แบรนด์จากใบปลิว โฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 74.1 รองลงมาคือโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 43.8 โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 43.6 เห็นการจัดวางสินค้า ณ.จุดขาย ร้อยละ 40.0 พนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 15.4 เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำ หรือเคยซื้อมาใช้ ร้อยละ 12.8 โฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 12.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่  
เคยซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราลีดเดอร์ไฟรซ์ ของบิกซี	142	36.4
ตราเฟิร์สไฟรซ์ ของบิกซี	94	24.1
ตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์	130	33.3
ตราฮาร์โมนี่ ของคาร์ฟูร์	74	19.0
ตราเฟิร์สไลน์ของคาร์ฟูร์	25	6.4
ตราอาโร ของแม็คโคร	127	32.6
ตราเซฟแพ็ค ของแม็คโคร	73	18.7
ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส	335	85.9
ตราท็อปส์ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	113	29.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เคยซื้อคือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ ตราลีดเดอร์ไฟรซ์ ของบิกซี ร้อยละ 36.4 ตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ ร้อยละ 33.3 ตราอาโร ของแม็คโคร ร้อยละ 32.6 ตราท็อปส์ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.0 ตราเฟิร์สไฟรซ์ ของบิกซี ร้อยละ 24.1 ตราฮาร์โมนี่ ของคาร์ฟูร์ ร้อยละ 19.0 ตราเซฟแพ็ค ของแม็คโคร ร้อยละ 18.7 และตราเฟิร์สไลน์ของคาร์ฟูร์ ร้อยละ 6.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์

การซื้อสินค้าแฮตแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โดยสม่ำเสมอ	43	11.0
ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ	196	50.3
นานๆจะซื้อสินค้าแฮตแบรนด์	151	38.7
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ นานๆจะซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ร้อยละ 38.7 ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โดยสม่ำเสมอ ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮสส์แบรนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว  
 อบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอบและอาหารอบแห้งต่างๆ

ความถี่ในการซื้อประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอบและอาหารอบแห้งต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	2	0.5
3-4 ครั้ง/เดือน	46	11.8
1-2 ครั้ง/เดือน	199	51.0
1ครั้ง/ 2-3เดือน	80	20.5
1ครั้ง/ 3-4เดือน	32	8.2
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	8	2.1
ไม่เคยซื้อ	23	5.9
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสส์  
 แบนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช  
 แยมไข่กรอบและอาหารอบแห้งต่างๆ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 1ครั้ง/ 2-3 เดือน  
 ร้อยละ 20.5 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 11.8 1ครั้ง/ 3-4เดือน ร้อยละ 8.2 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 0.5  
 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮนด์แบรนด์ ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทของขบ เคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3	0.8
3-4 ครั้ง/เดือน	30	7.7
1-2 ครั้ง/เดือน	162	41.5
1 ครั้ง/ 2-3เดือน	122	31.3
1 ครั้ง/ 3-4เดือน	52	13.3
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	6	1.5
ไม่เคยซื้อ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์  
 แแบรนด์ ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ คือ 1-2 ครั้ง/ เดือน  
 ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 1ครั้ง/ 2-3เดือน ร้อยละ 31.3 1ครั้ง/ 3-4เดือน ร้อยละ 13.3 3-4 ครั้ง/เดือน  
 ร้อยละ 7.7 นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 1.5 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 0.8 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ  
 3.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสั้แบรนด์ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต

ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสั้แบรนด์ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	39	10.0
1-2 ครั้ง/เดือน	235	60.3
1ครั้ง/ 2-3เดือน	79	20.3
1ครั้ง/ 3-4เดือน	24	6.2
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	6	1.5
ไม่เคยซื้อ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสั้แบรนด์ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ  
 1 ครั้ง/ 2-3เดือน ร้อยละ 20.3 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 10.0 1 ครั้ง/ 3-4เดือน ร้อยละ 6.2 นานกว่า  
 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 1.5 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้

ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องดื่ม ที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	1	0.3
3-4 ครั้ง/เดือน	61	15.6
1-2 ครั้ง/เดือน	151	38.7
1ครั้ง/ 2-3เดือน	60	15.4
1ครั้ง/ 3-4เดือน	25	6.4
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	34	8.7
ไม่เคยซื้อ	58	14.9
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์  
 ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ คือ 1-2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 38.7  
 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 15.6 1ครั้ง/ 2-3เดือน ร้อยละ 15.4 นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 8.7  
 1 ครั้ง/ 3-4 เดือน ร้อยละ 6.4 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 0.3 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮ็สแบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะ  
 พลาสติก

ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุง ขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	4	1.0
1-2 ครั้ง/เดือน	155	39.7
1ครั้ง/ 2-3เดือน	147	37.7
1ครั้ง/ 3-4เดือน	46	11.8
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	14	3.6
ไม่เคยซื้อ	24	6.2
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮ็สแบรนด์ ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก  
 คือ 1-2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 2-3 เดือน ร้อยละ 37.7 1 ครั้ง/ 3-4 เดือน  
 ร้อยละ 11.8 นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 3.6 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.0 และไม่เคยซื้อ  
 ร้อยละ 6.2



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าส์แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกน  
 หนวด กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น

ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ใน ห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกน หนวด กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	7	1.8
1-2 ครั้ง/เดือน	111	28.5
1ครั้ง/ 2-3เดือน	160	41.0
1ครั้ง/ 3-4เดือน	68	17.4
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	23	5.9
ไม่เคยซื้อ	21	5.4
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าส์แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจก  
 ชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น คือ 1 ครั้ง/ 2-3เดือน ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/ เดือน  
 ร้อยละ 28.5 1ครั้ง/ 3-4เดือน ร้อยละ 17.4 นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 5.9 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ  
 1.8 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เ้าส์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยา  
 ทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม

ความถี่ในการซื้อสินค้าเ้าส์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยา ทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	8	2.1
1-2 ครั้ง/ เดือน	60	15.4
1ครั้ง/ 2-3เดือน	154	39.5
1ครั้ง/ 3-4เดือน	108	27.7
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	41	10.5
ไม่เคยซื้อ	19	4.9
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เ้าส์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความ  
 สะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม คือ 1 ครั้ง/ 2-3เดือน ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 3-  
 4 เดือน ร้อยละ 27.7 1-2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 15.4 นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 10.5 3-4 ครั้ง/เดือน  
 ร้อยละ 2.1 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 ไส้เบรนต์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส  
 รสอื่น ๆ

ความถี่ในการซื้อสินค้าไส้เบรนต์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	5	1.3
1-2 ครั้ง/เดือน	58	14.9
1ครั้ง/ 2-3เดือน	97	24.9
1ครั้ง/ 3-4เดือน	107	27.4
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	45	11.5
ไม่เคยซื้อ	78	20.0
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 ไส้เบรนต์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ  
 คือ 1 ครั้ง/ 3-4 เดือน ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 2-3 เดือน ร้อยละ 24.9 1-2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ  
 14.9 นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 11.5 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.3 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด ยาม่าแมลง

ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด ยาม่าแมลง	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	4	1.0
1-2 ครั้ง/เดือน	20	5.1
1ครั้ง/ 2-3เดือน	65	16.7
1ครั้ง/ 3-4เดือน	82	21.0
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	106	27.2
ไม่เคยซื้อ	113	29.0
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด ยาม่าแมลง คือ นานกว่า 4 เดือน/  
 ครั้ง ร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ 3-4 เดือน ร้อยละ 21.0 1 ครั้ง/ 2-3 เดือน ร้อยละ 16.7 1-2 ครั้ง/  
 เดือน ร้อยละ 5.1 และ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.0 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 29.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับความไม่นิยมกลุ่มสินค้า เสาส์แบรนด์จากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด

ความไม่นิยมกลุ่มสินค้าเสาส์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ยาน้ำแมลง	113	29.0
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ	78	20.0
ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้	58	14.9
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถังขยะ แปร่ง และภาชนะพลาสติก	24	6.2
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไส้กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ	23	5.9
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจกชำระ กระจก เช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น	21	5.4
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	19	4.9
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เชลลี่	15	3.8
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	7	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่าลำดับความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อกลุ่มสินค้าสินค้าเสาส์แบรนด์มากที่สุด คือ ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ยาน้ำแมลง ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ ร้อยละ 20.0 และ ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ ร้อยละ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในสินค้า  
แฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ

ความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจมาก	0	0.0
ไม่พอใจ	22	5.6
เฉย ๆ	208	53.3
พอใจ	151	38.7
พอใจมาก	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ที่ซื้อ คือ เฉย ๆ ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ พพอใจ ร้อยละ 38.7 ไม่พอใจ ร้อยละ 5.6 และพอใจมาก  
ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์

การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	106	27.2
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ	146	37.4
ไม่แน่ใจ	119	30.5
มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้ต่อ	19	4.9
ไม่ใช้ต่อแน่นอน	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์  
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.5 ใช้แน่นอน ร้อยละ 27.2  
และมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้ต่อ ร้อยละ 4.9

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพได้มาตรฐาน	0 (0.0)	7 (1.8)	209 (53.6)	109 (27.9)	65 (16.7)	2.41 (น้อย)	6
คุณภาพคุ้มราคา	0 (0.0)	12 (3.1)	187 (47.9)	131 (33.6)	60 (15.4)	2.39 (น้อย)	7
คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ	0 (0.0)	29 (7.4)	244 (62.6)	68 (17.4)	49 (12.6)	2.65 (ปานกลาง)	5
คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	7 (1.8)	46 (11.8)	228 (58.5)	78 (20.0)	31 (7.9)	2.79 (ปานกลาง)	3
เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว	7 (1.8)	47 (12.1)	234 (60.0)	82 (21.0)	20 (5.1)	2.84 (ปานกลาง)	2
บรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา	10 (2.6)	137 (35.1)	139 (35.6)	87 (22.3)	17 (4.4)	3.09 (ปานกลาง)	1
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	6 (1.5)	46 (11.8)	186 (47.7)	127 (32.6)	25 (6.4)	2.69 (ปานกลาง)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.70</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ปัจจัยย่อยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ บรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.09) เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.84) คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.79) บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด (ค่าเฉลี่ย 2.69) คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.41) คุณภาพคุ้มราคา (ค่าเฉลี่ย 2.39)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	0 (0.0)	9 (2.3)	81 (20.8)	183 (46.9)	117 (30.0)	1.95 (น้อย)	4
ราคาถูกลงอีกถ้าซื้อในปริมาณ มาก	3 (0.8)	8 (2.1)	120 (30.8)	163 (41.8)	96 (24.6)	2.13 (น้อย)	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1 (0.3)	14 (3.6)	197 (50.5)	117 (30.0)	61 (15.6)	2.43 (น้อย)	2
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	33 (8.5)	64 (16.4)	164 (42.1)	69 (17.7)	60 (15.4)	2.85 (ปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.34 (น้อย)	

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34) ปัจจัยย่อยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.85) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.43) ราคาถูกลงอีกถ้าซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 2.13) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 1.95)



ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก	3 (0.8)	1 (0.3)	132 (33.8)	230 (59.0)	24 (6.2)	2.31 (น้อย)	4
สินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด	1 (0.3)	18 (4.6)	177 (45.4)	178 (45.6)	16 (4.1)	2.51 (ปานกลาง)	3
มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาน่าสนใจ	0 (0.0)	71 (18.2)	200 (51.3)	99 (25.4)	20 (5.1)	2.83 (ปานกลาง)	2
สินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา	7 (1.8)	38 (9.7)	240 (61.5)	95 (24.4)	10 (2.6)	2.84 (ปานกลาง)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.62</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) ปัจจัยย่อยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.84) มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.83) สินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.51) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.31)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ	13 (3.3)	93 (23.8)	213 (54.6)	58 (14.9)	13 (3.3)	3.09 (ปานกลาง)	1
มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ	11 (2.8)	80 (20.5)	209 (53.6)	79 (20.3)	11 (2.8)	3.00 (ปานกลาง)	2
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจก ใบปลิว, แผ่นพับ	6 (1.5)	31 (7.9)	180 (46.2)	160 (41.0)	13 (3.3)	2.63 (ปานกลาง)	5
มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด	5 (1.3)	32 (8.2)	234 (60.0)	109 (27.9)	10 (2.6)	2.78 (ปานกลาง)	4
มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	2 (0.5)	37 (9.5)	235 (60.3)	106 (27.2)	10 (2.6)	2.78 (ปานกลาง)	4
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	1 (0.3)	56 (14.4)	239 (61.3)	69 (17.7)	25 (6.4)	2.84 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.85</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ปัจจัยย่อยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.84) มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด และมีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.78) และมีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

### ส่วนที่ 5 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มีรายการสินค้าน้อย	179	45.9
คุณภาพไม่คุ้มกับราคา	275	70.5
คุณภาพด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ	161	41.3
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	185	47.4
บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด	218	55.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดพบปัญหาในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ คือ คุณภาพไม่คุ้มกับราคา ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด ร้อยละ 55.9 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 47.4 มีรายการสินค้าน้อย ร้อยละ 45.9 และคุณภาพด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 41.3

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	188	48.2
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	343	87.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 87.9 ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 48.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้หาสินค้าได้ยาก	231	59.2
ไม่ได้วางจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ต้องการในทุกสาขา	286	73.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือ ไม่ได้วางจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ต้องการในทุกสาขา ร้อยละ 73.3 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้หาสินค้าได้ยาก ร้อยละ 59.2

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีพนักงานบริการและแนะนำสินค้า	197	50.5
มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ	185	47.4
ไม่มีการรับประกันสินค้า	250	64.1
ไม่มีส่วนลด	150	38.5
ไม่มีของแถม	116	29.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 390 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบปัญหาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานบริการและแนะนำสินค้า ร้อยละ 50.5 มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 47.4 ไม่มีส่วนลด ร้อยละ 38.5 และไม่มีของแถม ร้อยละ 29.7

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ  
ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตาม  
เพศ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ  
ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป และจำแนกตามเพศ

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่ที่เคยไป	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=144	จำนวน (ร้อยละ) n=246	จำนวน (ร้อยละ) N=390
ท็อปซูเปอร์	89 (61.8)	167 (67.9)	256 (65.6)
แม่คโคร	61 (42.4)	130 (52.8)	191 (49.0)
เทสโก้โลตัส	126 (87.5)	217 (88.2)	343 (87.9)
คาร์ฟูร์	93 (64.6)	165 (67.1)	258 (66.2)
บิ๊กซี	133 (92.4)	201 (81.7)	334 (85.6)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากที่สุดร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ  
ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป คือ บิ๊กซี ร้อยละ 92.4 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 87.5  
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุดร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่ง  
สมัยใหม่ที่เคยไป คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ บิ๊กซี ร้อยละ 81.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	18 (12.5)	39 (15.8)	57 (14.6)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	109 (75.7)	154 (62.6)	263 (67.4)
มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	16 (11.8)	49 (19.9)	66 (16.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	4 (1.6)	4 (1.0)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งที่เคยไป มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 19.9

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำแนกตามเพศ

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	99 (68.8)	97 (39.4)	196 (50.2)
1-2 ชั่วโมง	27 (18.8)	121 (49.2)	148 (37.9)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	18 (12.5)	28 (11.4)	46 (11.8)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 39.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะไปซื้อที่  
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามเพศ

วันที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันเสาร์-วันอาทิตย์	77 (53.5)	202 (82.1)	279 (71.5)
วันธรรมดา	67 (46.5)	44 (17.9)	111 (28.5)
รวม	144 (100.0)	246 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง วันที่มักจะไปซื้อที่  
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ มากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 53.5 , 82.1



ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามเพศ

วันธรรมดา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	4 (6.0)	5 (11.4)	9 (8.1)
วันอังคาร	29 (43.3)	5 (11.4)	34 (30.6)
วันพุธ	6 (9.0)	22 (50.0)	28 (25.2)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	28 (41.8)	12 (27.3)	40 (36.0)
<b>รวม</b>	<b>67 (100.0)</b>	<b>44 (100.0)</b>	<b>111 (100.0)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุด คือ วันอังคาร ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ วันศุกร์ ร้อยละ 41.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ มากที่สุด คือ วันพุธ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ วันศุกร์ ร้อยละ 27.3

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=144	จำนวน (ร้อยละ) n=246	จำนวน (ร้อยละ) N=390
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	140 (97.2)	239 (97.2)	379 (97.2)
มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ	35 (24.3)	128 (52.0)	163 (41.8)
แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย	25 (17.4)	90 (36.6)	115 (29.5)
มีบริการที่จอดรถ	105 (72.9)	123 (50.0)	228 (58.5)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ มากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ มีบริการที่จอดรถ ร้อยละ 72.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ มากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ร้อยละ 52.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	12 (8.3)	23 (9.3)	35 (9.0)
พนักงานขาย	14 (9.7)	14 (5.7)	28 (7.2)
เพื่อน	36 (25.0)	56 (22.8)	92 (23.6)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	82 (56.9)	153 (62.2)	235 (60.3)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 56.9 และ 62.2

## 6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป และจำแนกตามระดับการศึกษา

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่าปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ท็อปซูเปอร์	28 (49.1)	57 (73.1)	129 (66.2)	42 (70.0)	256 (65.6)
แม่โขง	29 (50.9)	56 (71.8)	85 (43.6)	21 (35.0)	191 (49.0)
เทสโก้โลตัส	48 (84.2)	75 (96.2)	177 (90.8)	43 (71.7)	343 (87.9)
คาร์ฟู	42 (73.7)	52 (66.7)	142 (72.8)	22 (36.7)	258 (66.2)
บิ๊กซี	47 (82.5)	70 (89.7)	178 (91.3)	39 (65.0)	334 (85.6)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ คาร์ฟู ร้อยละ 73.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ บิ๊กซี ร้อยละ 89.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ บิ๊กซี ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 90.8

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ บิ๊กซี ร้อยละ 70.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป และจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่าปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	16 (28.0)	11 (14.1)	14 (7.2)	16 (26.7)	57 (14.6)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	32 (56.1)	55 (70.5)	137 (70.3)	39 (65.0)	263 (67.4)
มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	9 (15.8)	8 (10.3)	44 (22.6)	5 (8.3)	66 (16.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	4 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 56.1, 70.5 และ 65.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 28.0, 14.1 และ 26.7

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการไปร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่าปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน ครั้ง-1 ชั่วโมง	25 (43.8)	39 (50.0)	102 (52.3)	30 (50.0)	196 (50.2)
1-2 ชั่วโมง	22 (38.6)	18 (23.1)	80 (41.0)	28 (46.7)	148 (37.9)
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	10 (17.5)	21 (26.9)	13 (6.6)	2 (3.3)	46 (11.8)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ไม่เกิน ครั้ง-1 ชั่วโมง ร้อยละ 43.8 , 50.0, 52.3 และ 50.0 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 38.6, 23.1, 41.0 และ 46.7

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะไปซื้อที่  
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามระดับการศึกษา

วันที่มักจะไปซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ ปวศ. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่า ปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันเสาร์-วันอาทิตย์	37 (64.9)	71 (91.0)	147 (75.4)	24 (40.0)	279 (71.5)
วันธรรมดา	20 (35.1)	7 (9.0)	48 (24.6)	36 (60.0)	111 (28.5)
รวม	57 (100.0)	78 (100.0)	195 (100.0)	60 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ วันที่มักจะไป  
ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 64.9, 91.0, 75.4  
และ 40.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันธรรมดาวันที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่

วันธรรมดา	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่า ปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	5 (8.8)	1 (14.3)	0 (0.0)	3 (8.3)	9 (8.1)
วันอังคาร	4 (7.0)	3 (42.9)	27 (56.3)	0 (0.0)	34 (30.6)
วันพุธ	5 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (63.9)	28 (25.2)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	6 (10.5)	3 (42.9)	21 (43.8)	10 (27.8)	40 (36.0)
รวม	57 (100.0)	78 (100.0)	195 (100.0)	60 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันศุกร์ ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันอังคาร และวันศุกร์ ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันอังคาร ร้อยละ 56.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันพุธ ร้อยละ 63.9



ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่

เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่า ปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีสินค้าให้เลือกซื้อ หลากหลาย	55 (96.5)	76 (97.4)	188 (96.4)	60 (100.0)	379 (97.2)
มีโปรโมชั่นและ ส่วนลดที่น่าสนใจ	22 (38.6)	38 (48.7)	91 (46.7)	12 (20.0)	163 (41.8)
แสดงให้เห็นถึงความ ทันสมัย	32 (56.1)	38 (48.7)	41 (21.0)	4 (6.7)	115 (29.5)
มีบริการที่จอดรถ	21 (36.8)	38 (48.7)	109 (55.9)	60 (100.0)	228 (58.5)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ร้อยละ 56.1

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานูปริญญา/ปวส. มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย และมีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ร้อยละ 48.7

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 96.4 , 100.0 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ร้อยละ 46.7, 20.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ  
ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจไปใช้ บริการที่ซูเปอร์ มาร์เก็ตหรือร้านค้า ปลีก ค้าส่งสมัยใหม่	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่า ปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	5 (8.8)	7 (9.0)	16 (8.2)	7 (11.7)	35 (9.0)
พนักงานขาย	3 (5.3)	4 (5.1)	15 (7.7)	6 (10.0)	28 (7.2)
เพื่อน	16 (28.1)	19 (24.4)	44 (22.6)	13 (21.7)	92 (23.6)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	33 (57.9)	48 (61.5)	120 (61.5)	34 (56.7)	235 (60.3)
รวม	57 (100.0)	78 (100.0)	195 (100.0)	60 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง  
ร้อยละ 57.9, 61.5, 61.5 และ 56.7

### 6.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000-15,000 บาท n=101	15,001-20,000 บาท n=56	20,001-25,000 บาท n=53	25,001 บาทขึ้นไป n=90
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ท็อปซูเปอร์	70 (77.8)	58 (57.4)	48 (85.7)	37 (69.8)	43 (47.8)
แม็คโคร	68 (75.6)	53 (52.5)	20 (35.7)	21 (39.6)	29 (32.2)
เทสโก้โลตัส	84 (93.3)	89 (88.1)	44 (78.6)	36 (67.9)	90 (100.0)
คาร์ฟู	63 (70.0)	68 (67.3)	34 (60.7)	23 (43.4)	70 (77.8)
บิ๊กซี	70 (77.8)	93 (92.1)	53 (94.6)	36 (67.9)	82 (91.1)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ท็อปซูเปอร์ และบิ๊กซี ร้อยละ 77.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ บิ๊กซี ร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 88.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ บิ๊กซี ร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ ท็อปซูปเปอร์ ร้อยละ 85.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ ท็อปซูปเปอร์ ร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีเท่ากัน ร้อยละ 67.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ บิ๊กซี ร้อยละ 90.1

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการไปที่ร้านค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการไปที่ ร้านค้าร้านซูเปอร์ มาร์เก็ตหรือร้านค้า ปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่ เคยไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000- 15,000 บาท n=101	15,001- 20,000 บาท n=56	20,001- 25,000 บาท n=53	25,001 บาทขึ้นไป =90	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	19 (21.1)	10 (9.9)	3 (5.4)	15 (28.3)	10 (11.1)	57 (14.6)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	43 (47.8)	76 (75.2)	42 (75.0)	35 (66.0)	67 (74.4)	263 (67.4)
มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	24 (26.7)	15 (14.9)	11 (19.7)	3 (5.7)	13 (14.4)	66 (16.9)
อื่นๆ	4 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
รวม	90 (100.0)	101 (100.0)	56 (100.0)	53 (100.0)	90 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการไปที่ร้านค้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 47.8, 75.2, 75.0 และ 74.4 รองลงมาคือ มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 26.7, 14.9, 19.7 และ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท มีความถี่ในการไปที่ร้านค้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป มากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 28.3

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000-15,000 บาท n=101	15,001-20,000 บาท n=56	20,001-25,000 บาท n=53	25,001 บาทขึ้นไป n=90	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน ครั้ง- 1 ชั่วโมง	19 (21.1)	72 (71.3)	21 (37.5)	25 (47.2)	59 (65.6)	196 (50.25)
1-2 ชั่วโมง	54 (60.0)	13 (12.9)	35 (62.5)	28 (52.8)	18 (20.0)	148 (37.9)
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	17 (18.9)	16 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (14.4)	46 (11.8)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 60.0, 62.5 และ 52.8 รองลงมาคือ ไม่เกินครั้ง-1 ชั่วโมง ร้อยละ 21.1, 37.5 และ 47.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ไม่เกินครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ไม่เกินครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะไปซื้อที่  
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามและจำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่มักจะไปซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000- 15,000 บาท n=101	15,001- 20,000 บาท n=56	20,001- 25,000 บาท n=53	25,001 บาทขึ้นไป =90	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันเสาร์-วันอาทิตย์	78 (86.7)	78 (77.2)	39 (69.6)	32 (60.4)	52 (57.8)	279 (71.5)
วันธรรมดา	12 (13.3)	23 (22.8)	17 (30.4)	21 (39.6)	38 (42.2)	111 (28.5)
รวม	90 (100.0)	101 (100.0)	56 (100.0)	53 (100.0)	90 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วันที่มักจะไปซื้อที่  
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 86.7, 77.2,  
69.6, 60.4 และ 57.8

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันธรรมดาวันที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันธรรมดาวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	6 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (7.9)	9 (8.1)
วันอังคาร	0 (0.0)	2 (8.7)	15 (88.2)	4 (19.0)	13 (34.2)	34 (30.6)
วันพุธ	0 (0.0)	5 (21.7)	0 (0.0)	17 (81.0)	6 (15.8)	28 (25.2)
วันพฤหัสบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
วันศุกร์	6 (50.0)	16 (69.6)	2 (11.8)	0 (0.0)	16 (42.1)	40 (36.0)
<b>รวม</b>	<b>12 (100.0)</b>	<b>23 (100.0)</b>	<b>17 (100.0)</b>	<b>21 (100.0)</b>	<b>38 (100.0)</b>	<b>111 (100.0)</b>

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันจันทร์ และวันศุกร์ ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันศุกร์ ร้อยละ 69.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันอังคาร ร้อยละ 88.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันพุธ ร้อยละ 81.0



ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป วันธรรมดาที่มักจะไปซื้อที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันศุกร์ ร้อยละ 42.1

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านค้าปลีก ค้าส่ง สมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000-15,000 บาท n=101	15,001-20,000 บาท n=56	20,001-25,000 บาท n=53	25,001 บาท ขึ้นไป n=90
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีสินค้าให้เลือกซื้อ หลากหลาย	90 (100.0)	97 (96.0)	53 (94.6)	49 (92.5)	90 (100.0)
มีโปรโมชั่นและ ส่วนลดที่น่าสนใจ	49 (54.4)	20 (19.8)	32 (57.1)	13 (24.5)	49 (54.4)
แสดงให้เห็นถึงความ ทันสมัย	56 (62.2)	24 (23.8)	12 (21.4)	4 (7.5)	19 (21.1)
มีบริการที่จอดรถ	44 (48.9)	34 (33.7)	30 (53.6)	53 (100.0)	67 (74.4)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ร้อยละ 62.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ มีบริการที่จอดรถ ร้อยละ 33.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 94.6, 100.0 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ ร้อยละ 57.1, 74.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีบริการที่จอดรถ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 92.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือมีบริการที่จอดรถ ร้อยละ 74.4

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000-15,000 บาท n=101	15,001-20,000 บาท n=56	20,001-25,000 บาท n=53	25,001 บาทขึ้นไป n=90	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ครอบครัว	10 (11.1)	8 (7.9)	4 (7.1)	4 (7.5)	9 (10.0)	35 (9.0)
พนักงานขาย	2 (2.2)	8 (7.9)	7 (12.5)	5 (9.4)	6 (6.7)	28 (7.2)
เพื่อน	21 (23.3)	29 (28.7)	14 (25.0)	8 (15.1)	20 (22.2)	92 (23.6)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	57 (63.3)	56 (55.4)	31 (55.4)	36 (67.9)	55 (61.1)	235 (60.3)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค่าส่งสมัยใหม่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 63.3, 55.4, 55.4, 67.9, 59.0 และ 61.1

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

7.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่  
จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์และจำแนกตามเพศ

การรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=144	จำนวน (ร้อยละ) n=246	จำนวน (ร้อยละ) N=390
โฆษณาจากหนังสือพิมพ์	83 (57.6)	88 (35.8)	171 (43.8)
ไปปลีกโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน	101 (70.1)	188 (76.4)	289 (74.1)
โฆษณาทางโทรทัศน์	72 (50.0)	98 (39.8)	170 (43.6)
เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำ หรือเคยซื้อมาใช้	14 (9.7)	36 (14.6)	50 (12.8)
โฆษณาทางวิทยุ	3 (2.1)	8 (3.3)	11 (2.8)
พนักงานขายแนะนำ	16 (11.1)	44 (17.9)	60 (15.4)
เห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย	53 (36.8)	103 (41.9)	156 (40.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมากที่สุดการรู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์ คือ ไบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 57.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุดการรู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์ คือ ไบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 39.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่  
 เคยซื้อ และจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ) n=144	จำนวน (ร้อยละ) n=246	จำนวน (ร้อยละ) N=390
ตราลีดเดอร์ไพร์ช ของบิกซี	68 (47.2)	74 (30.1)	142 (36.4)
ตราเฟิร์สไพร์ช ของบิกซี	36 (25.0)	58 (23.6)	94 (24.1)
ตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์	66 (45.8)	64 (26.0)	130 (33.3)
ตราฮาร์โมนี ของคาร์ฟูร์	39 (27.1)	35 (14.2)	74 (19.0)
ตราเฟิร์สไลน์ของคาร์ฟูร์	15 (10.4)	10 (4.1)	25 (6.4)
ตราอาร์ของแม็คโคร	67 (46.5)	60 (24.4)	127 (32.6)
ตราเซฟแพ็ค ของแม็คโคร	27 (18.8)	46 (18.7)	73 (18.7)
ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส	129 (89.6)	206 (83.7)	335 (85.9)
ตราท็อปส์ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	51 (35.4)	62 (25.2)	113 (29.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ยี่ห้อสินค้า  
 แฮตส์แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 89.6, 83.7 รองลงมาคือ ตราลีดเดอร์  
 ไพร์ช ของบิกซี ร้อยละ 47.2, 30.1

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ และจำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าแฮตแบรนด์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โดยสม่ำเสมอ	7 (4.9)	36 (14.6)	43 (11.0)
ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ	74 (51.4)	122 (49.6)	196 (50.3)
นานๆจะซื้อสินค้าแฮตแบรนด์	63 (43.8)	88 (35.8)	151 (38.7)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมากที่สุดการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ คือ นานๆจะซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ร้อยละ 43.8, 35.8 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 51.4, 49.6

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว  
 อบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อประเภทอาหาร ได้แก่ อาหาร กระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว อบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	2 (.8)	2 (0.5)
3-4 ครั้ง/เดือน	5 (3.5)	41 (16.7)	46 (11.8)
1-2 ครั้ง/เดือน	81 (56.3)	118 (48.0)	199 (51.0)
1 ครั้ง/ 2-3เดือน	23 (16.0)	57 (23.2)	80 (20.5)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	23 (16.0)	9 (3.7)	32 (8.2)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	4 (2.8)	4 (1.6)	8 (2.1)
ไม่เคยซื้อ	8 (5.6)	15 (6.1)	23 (5.9)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อ  
 สินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง  
 น้ำมันพืช แยม ไข่กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/ 2-3เดือน ร้อยละ 56.3 และ 48.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าส์แบรนด์ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่  
 และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ประเภท ของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	3 (1.2)	3 (0.8)
3-4 ครั้ง/เดือน	4 (2.8)	26 (10.6)	30 (7.7)
1-2 ครั้ง/เดือน	39 (27.1)	123 (50.0)	162 (41.5)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	61 (42.4)	61 (24.8)	122 (31.3)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	28 (19.4)	24 (9.8)	52 (13.3)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	3 (2.1)	3 (1.2)	6 (1.5)
ไม่เคยซื้อ	9 (6.3)	6 (2.4)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์  
 ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/  
 2-3 เดือน ร้อยละ 42.4

ส่วนเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่  
 ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 50.0



ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮนด์แบรนด์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	4 (2.8)	35 (14.2)	39 (10.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	71 (49.3)	164 (66.7)	235 (60.3)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	55 (38.2)	24 (9.8)	79 (20.3)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	7 (4.9)	17 (6.9)	24 (6.2)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	3 (2.1)	3 (1.2)	6 (1.5)
ไม่เคยซื้อ	4 (2.8)	3 (1.2)	7 (1.8)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
 ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 38.2

ส่วนเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์  
 บิสกิต มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮสส์แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ และจำแนก  
 ตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภท เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.3)
3-4 ครั้ง/เดือน	13 (9.0)	48 (19.5)	61 (15.6)
1-2 ครั้ง/เดือน	63 (43.8)	88 (35.8)	151 (38.7)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	33 (22.9)	27 (11.0)	60 (15.4)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	1 (0.7)	24 (9.8)	25 (6.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	8 (5.6)	26 (10.6)	34 (8.7)
ไม่เคยซื้อ	26 (18.1)	32 (13.0)	58 (14.9)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อ  
 สินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/  
 2-3 เดือน ร้อยละ 43.8, 35.8

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะ  
 พลาสติกและจำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะ พลาสติก	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (1.4)	2 (0.8)	4 (1.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	38 (26.4)	117 (47.6)	155 (39.7)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	62 (43.1%)	85 (34.6)	147 (37.7)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	27 (18.8%)	19 (7.7)	46 (11.8)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	7 (4.9%)	7 (2.8)	14 (3.6)
ไม่เคยซื้อ	8 (5.6%)	16 (6.5)	24 (6.2)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่  
 แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก  
 มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 43.1

ส่วนเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่  
 ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก มากที่สุดคือ 1 -2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกน  
 หนวด กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น และจำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจก ชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (1.4)	5 (2.0)	7 (1.8)
1-2 ครั้ง/เดือน	35 (24.3)	76 (30.9)	111 (28.5)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	56 (38.9)	104 (42.3)	160 (41.0)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	37 (25.7)	31 (12.6)	68 (17.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	9 (6.3)	14 (5.7)	23 (5.9%)
ไม่เคยซื้อ	5 (3.5)	16 (6.5)	21 (5.4%)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อ  
 สินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด  
 กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 38.9 และ 42.3

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮ็สแบรด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน  
 น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และจำแนกตามเพศ

ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด พื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 1.4%	6 2.4%	8 2.1%
1-2 ครั้ง/เดือน	26 18.1%	34 13.8%	60 15.4%
1ครั้ง/ 2-3เดือน	37 25.7%	117 47.6%	154 39.5%
1ครั้ง/ 3-4เดือน	51 35.4%	57 23.2%	108 27.7%
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	25 17.4%	16 6.5%	41 10.5%
ไม่เคยซื้อ	3 2.1%	16 6.5%	19 4.9%
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮ็ส  
 แบรด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด  
 พื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 35.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรสอื่น ๆ และจำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (1.4)	3 (1.2)	5 (1.3)
1-2 ครั้ง/เดือน	15 (10.4)	43 (17.5)	58 (14.9)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	20 (13.9)	77 (31.3)	97 (24.9)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	44 (30.6)	63 (25.6)	107 (27.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	34 (23.6)	11 (4.5)	45 (11.5)
ไม่เคยซื้อ	29 (20.1)	49 (19.9)	78 (20.0)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 30.6

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 31.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าส์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาแก้นุงชนิดชด ยามาแมลง และ  
 จำแนกตามเพศ

ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาแก้นุง ชนิดชด ยามาแมลง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	4 (2.8)	0 (.0)	4 (1.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	4 (2.8)	16 (6.5)	20 (5.1)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	22 (15.3)	43 (17.5)	65 (16.7)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	17 (11.8)	65 (26.4)	82 (21.0)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	43 (29.9)	63 (25.6)	106 (27.2)
ไม่เคยซื้อ	54 (37.5)	59 (24.0)	113 (29.0)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์  
 ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาแก้นุงชนิดชด ยามาแมลง มากที่สุดคือ นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง  
 ร้อยละ 29.9

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ประเภท  
 ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาแก้นุงชนิดชด ยามาแมลงมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4เดือน ร้อยละ 26.4



ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในสินค้า  
แฮสส์แบรนด์ที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ความพอใจในสินค้า แฮสส์แบรนด์ที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่พอใจมาก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ไม่พอใจ	7 (4.9)	15 (6.1)	22 (5.6)
เฉย ๆ	86 (59.7)	122 (49.6)	208 (53.3)
พอใจ	49 (34.0)	102 (41.5)	151 (38.7)
พอใจมาก	2 (1.4)	7 (2.8)	9 (2.3)
<b>รวม</b>	<b>144 (100.0)</b>	<b>246 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพอใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ซื้ออยู่ในระดับพอใจ ร้อยละ 34.0

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ซื้ออยู่ในระดับเฉย ๆ ร้อยละ 49.6

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ และจำแนกตามเพศ

การใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้แน่นอน	37 25.7%	69 28.0%	106 27.2%
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ	48 33.3%	98 39.8%	146 37.4%
ไม่แน่ใจ	53 36.8%	66 26.8%	119 30.5%
มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้ต่อ	6 4.2%	13 5.3%	19 4.9%
ไม่ใช้ต่อแน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>144</b> <b>(100.0)</b>	<b>246</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย การจะใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ต่อไป คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 36.8

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง การจะใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ต่อไปคือ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 39.8

## 7.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์ และจำแนกตามระดับการศึกษา

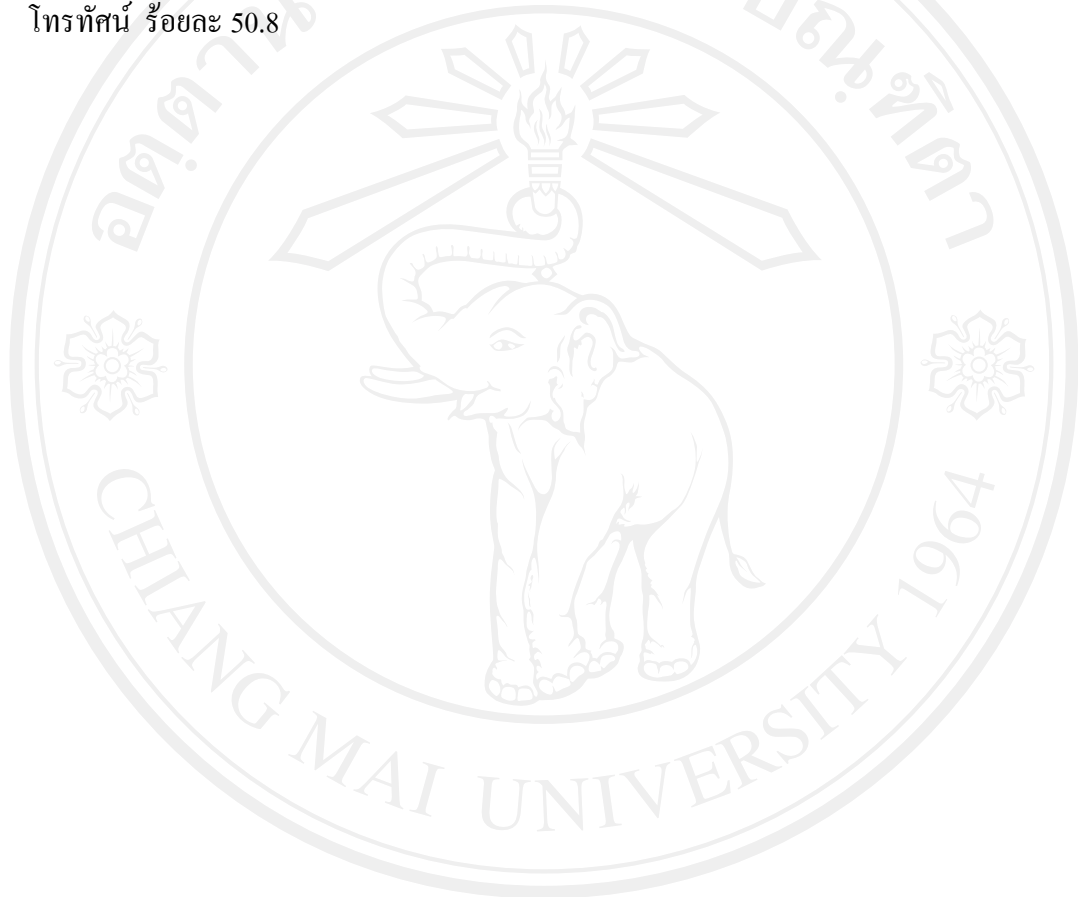
การรู้จักสินค้าแฮสส์ แบรนด์	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่า ปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาจาก หนังสือพิมพ์	21 (36.8)	44 (56.4)	84 (43.1)	22 (36.7)	171 (43.8)
ใบปลิวโฆษณาแสดง รายการสินค้าราคา พิเศษของทางร้าน	39 (68.4)	50 (64.1)	143 (73.3)	57 (95.0)	289 (74.1)
โฆษณาทางโทรทัศน์	19 (33.3)	38 (48.7)	99 (50.8)	14 (23.3)	170 (43.6)
เพื่อนหรือคนใน ครอบครัวแนะนำ หรือ เคยซื้อมาใช้	8 (14.0)	14 (17.9)	25 (12.8)	3 (5.0)	50 (12.8)
โฆษณาทางวิทยุ	0 (0.0)	4 (5.1)	7 (3.6)	0 (0.0)	11 (2.8)
พนักงานขายแนะนำ	16 (28.1)	6 (7.7)	35 (17.9)	3 (5.0)	60 (15.4)
เห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย	29 (50.9)	26 (33.3)	93 (47.7)	8 (13.3)	156 (40.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. การรู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์มากที่สุด คือ ใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน และโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี การรู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์มากที่สุดคือ ไบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 64.1, 95.0 รองลงมาคือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 56.4, 36.7

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี การรู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์มากที่สุดคือ ไบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 50.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์  
ที่เคซึ่อ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อที่ซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. n=57	อนุปริญญา/ปวส. n=78	ปริญญาตรี n=195	สูงกว่า ปริญญาตรี n=60	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตราลีดเดอร์ไฟรซ์ ของบิกซี	21 (36.8)	28 (35.9)	77 (39.5)	16 (26.7)	142 (36.4)
ตราเฟิร์สไฟรซ์ ของบิกซี	3 (5.3)	36 (46.2)	48 (24.6)	7 (11.7)	94 (24.1)
ตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์	19 (33.3)	18 (23.1)	87 (44.6)	6 (10.0)	130 (33.3)
ตราฮาร์โมนี่ ของ คาร์ฟูร์	18 (31.6)	20 (25.6)	25 (12.8)	11 (18.3)	74 (19.0)
ตราเฟิร์สไลน์ของ คาร์ฟูร์	6 (10.5)	10 (12.8)	5 (2.6)	4 (6.7)	25 (6.4)
ตราอาโร ของแม็คโคร	19 (33.3)	33 (42.3)	63 (32.3)	12 (20.0)	127 (32.6)
ตราเซฟแพ็ค ของแม็ค โคร	5 (8.8)	20 (25.6)	13 (6.7)	35 (58.3)	73 (18.7)
ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส	41 (71.9)	67 (85.9)	184 (94.4)	43 (71.7)	335 (85.9)
ตราท็อปส์ ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	12 (21.1)	20 (25.6)	50 (25.6)	31 (51.7)	113 (29.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
ยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เคซึ่อมากที่สุดคือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ  
ตราลีดเดอร์ไฟรซ์ ของบิกซี ร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานุปริญญา/ปวส. ยี่ห้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ที่เคซ้อมากที่สุดคือตราเตสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 85.9 รองลงมาคือ ตราเฟิร์สไพร์ช ของบิ๊กซี ร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ยี่ห้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ที่เคซ้อ มากที่สุดคือ ตราเตสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 94.4 รองลงมาคือ ตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ ร้อยละ 44.6

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี ยี่ห้อสินค้าเข้าส์แบรนด์ที่เคซ้อ มากที่สุดคือ ตราเตสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ ตราเซฟแพ็ค ของแม็คโคร ร้อยละ 58.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ และจำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อสินค้าแฮตส์ แบรนด์	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อสินค้าแฮตส์ แบรนด์โดยสม่ำเสมอ	15 (26.3)	13 (16.7)	15 (7.7)	0 (0.0)	43 (11.0)
ซื้อสินค้าแฮตส์ แบรนด์สลับกับยี่ห้อ อื่นๆ	33 (57.9)	55 (70.5)	90 (46.2)	18 (30.0)	196 (50.3)
นานๆจะซื้อสินค้าแฮตส์ แบรนด์	9 (15.8)	10 (12.8)	90 (46.2)	42 (70.0)	151 (38.7)
<b>รวม</b>	<b>57</b> <b>(100.0)</b>	<b>78</b> <b>(100.0)</b>	<b>195</b> <b>(100.0)</b>	<b>60</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. การซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มากที่สุดคือซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 57.9, 70.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์โดยสม่ำเสมอ ร้อยละ 26.3, 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาปริญญาตรี การซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มากที่สุด คือ ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ และนานๆจะซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์โดยสม่ำเสมอ ร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มากที่สุดคือ นานๆจะซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮ็ลส์แบรนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว  
 อบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ไก่ กล้วยและอาหารอบแห้งต่างๆ และจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ ไก่ กล้วยและอาหาร อบแห้งต่างๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
3-4 ครั้ง/เดือน	5 (8.8)	23 (29.5)	15 (7.7)	3 (5.0)	46 (11.8)
1-2 ครั้ง/เดือน	24 (42.1)	42 (53.8)	85 (43.6)	48 (80.0)	199 (51.0)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	21 (36.8)	4 (5.1)	50 (25.6)	5 (8.3)	80 (20.5)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	2 (3.5)	0 (0.0)	28 (14.4)	2 (3.3)	32 (8.2)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0)	0 (0.0)	8 (4.1)	0 (0.0)	8 (2.1)
ไม่เคยซื้อ	5 (8.8)	9 (11.5)	7 (3.6)	2 (3.3)	23 (5.9)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮ็ลส์แบรนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมัน  
 พืช แยม ไข่ไก่ กล้วยและอาหารอบแห้งต่างๆ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 42.1, 53.8, 43.6 และ  
 80.0



ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ และ  
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3 (0.8)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (3.5)	13 (16.7)	13 (6.7)	2 (3.3)	30 (7.7)
1-2 ครั้ง/เดือน	25 (43.9)	51 (65.4)	37 (19.0)	49 (81.7)	162 (41.5)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	21 (36.8)	8 (10.3)	93 (47.7)	0 (0.0)	122 (31.3)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	9 (15.8)	0 (0.0)	36 (18.5)	7 (11.7)	52 (13.3)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	3 (3.8)	3 (1.5)	0 (0.0)	6 (1.5)
ไม่เคยซื้อ	0 (0.0)	3 (3.8)	10 (5.1)	2 (3.3)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน  
 ปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทของ  
 ขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 43.9,  
 65.4, และ 81.7

ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทของขบ  
 เคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ มากที่สุด คือ 1 ครั้ง /2-3 เดือน ร้อยละ 47.7

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
แฮนด์แบรนด์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	2 (3.5)	19 (24.4)	16 (8.2)	2 (3.3)	39 (10.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	23 (40.4)	46 (59.0)	115 (59.0)	51 (85.0)	235 (60.3)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	23 (40.4)	7 (9.0)	44 (22.6)	5 (8.3)	79 (20.3)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	9 (15.8)	0 (0.0)	13 (6.7)	2 (3.3)	24 (6.2)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	3 (3.8)	3 (1.5)	0 (0.0)	6 (1.5)
ไม่เคยซื้อ	0 (0.0)	3 (3.8)	4 (2.1)	0 (0.0)	7 (1.8)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต มากที่สุด คือ  
1 ครั้ง/2-3 เดือน และ 1 ครั้ง/2-3 เดือนเท่านั้น ร้อยละ 40.4

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี  
มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน  
ร้อยละ 59.0, 59.0 และ 85.0

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสัปดาห์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ จำแนก  
 ตามระดับการศึกษา

ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)
3-4 ครั้ง/เดือน	7 (12.3)	33 (42.3)	17 (8.7)	4 (6.7)	61 (15.6)
1-2 ครั้ง/เดือน	23 (40.4)	24 (30.8)	63 (32.3)	41 (68.3)	151 (38.7)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	7 (12.3)	0 (0.0)	53 (27.2)	0 (0.0)	60 (15.4)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	11 (19.3)	7 (9.0)	5 (2.6)	2 (3.3)	25 (6.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	5 (6.4)	26 (13.3)	3 (5.0)	34 (8.7)
ไม่เคยซื้อ	9 (15.8)	9 (11.5)	30 (15.4)	10 (16.7)	58 (14.9)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 40.4, 32.3 และ 68.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ มากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 42.3



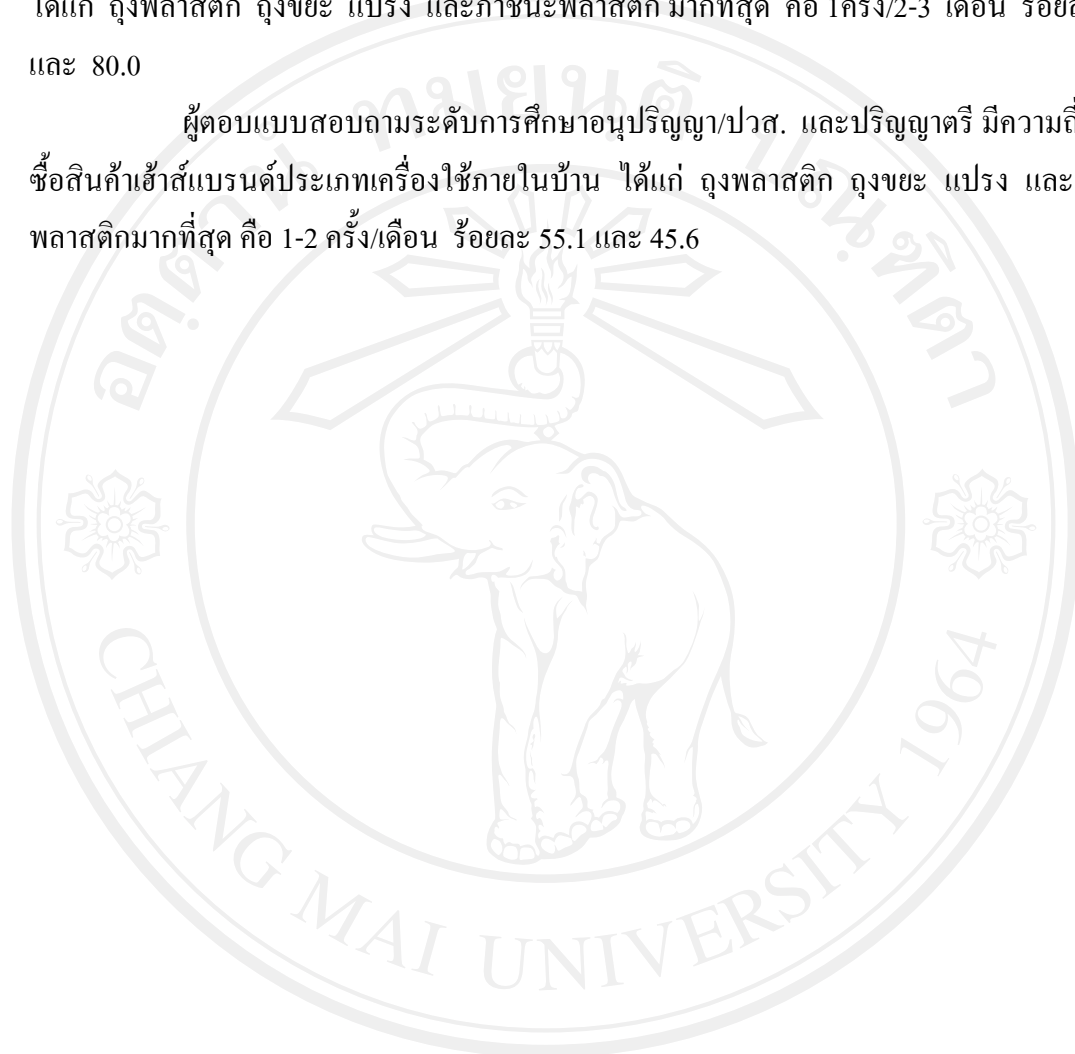
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮนด์แบรด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะ  
 พลาสติก จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทเครื่องใช้ ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะ พลาสติก	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.1)	0 (0.0)	4 (1.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	14 (24.6)	43 (55.1)	89 (45.6)	9 (15.0)	155 (39.7)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	19 (33.3)	17 (21.8)	63 (32.3)	48 (80.0)	147 (37.7)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	13 (22.8)	6 (7.7)	27 (13.8)	0 (0.0)	46 (11.8)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	5 (8.8)	0 (0.0)	9 (4.6)	0 (0.0)	14 (3.6)
ไม่เคยซื้อ	6 (10.5)	12 (15.4)	3 (1.5)	3 (5.0)	24 (6.2)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูพลาสติก ถูขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 33.3 และ 80.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูพลาสติก ถูขยะ แปรง และภาชนะพลาสติกมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 55.1 และ 45.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสั้แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกน  
 หนวด กระจกยชำระ กระจกยเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทเครื่องใช้ใน ห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสี ฟัน มีดโกนหนวด กระจกยชำระ กระจกย เช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (3.6)	0 (0.0)	7 (3.6)
1-2 ครั้ง/เดือน	14 (24.6)	33 (42.3)	58 (29.7)	6 (10.0)	111 (28.5)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	19 (33.3)	37 (47.4)	63 (32.3)	41 (68.3)	160 (41.0)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	16 (28.1)	4 (5.1)	40 (20.5)	8 (13.3)	68 (17.4)
นานกว่า 4 เดือน/ ครั้ง	3 (5.3)	0 (0.0)	20 (10.3)	0 (00)	23 (5.9)
ไม่เคยซื้อ	5 (8.8)	4 (5.1)	7 (3.6)	5 (8.3)	21 (5.4)
รวม	57 (100.0)	78 (100.0)	195 (100.0)	60 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสั้แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจกย  
 ชำระ กระจกยเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่นมากที่สุด คือ 1ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ33.3, 47.4, 32.3 และ 68.3

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 แฮาส์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน  
 น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยา ล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด สะอาดพื้นบ้าน น้ำยา ซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (4.1)	0 (0.0)	8 (2.1)
1-2 ครั้ง/เดือน	10 (17.5)	16 (20.5)	32 (16.4)	2 (3.3)	60 (15.4)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	22 (38.6)	45 (57.7)	57 (29.2)	30 (50.0)	154 (39.5)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	15 (26.3)	10 (12.8)	58 (29.7)	25 (41.7)	108 (27.7)
นานกว่า 4 เดือน/ ครั้ง	5 (8.8)	3 (3.8)	33 (16.9)	0 (0.0)	41 (10.5)
ไม่เคยซื้อ	5 (8.8)	4 (5.1)	7 (3.6)	3 (5.0)	19 (4.9)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน  
 ปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์ประเภท  
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยา  
 ซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่มมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 26.3, 57.7 และ 50.0



ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่มมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทเครื่องปรุง อาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุง รส อื่น ๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.6)	0 (0.0)	5 (1.3)
1-2 ครั้ง/เดือน	7 (12.3)	23 (29.5)	26 (13.3)	2 (3.3)	58 (14.9)
1 ครั้ง/ 2-3เดือน	22 (38.6)	16 (20.5)	53 (29.2)	6 (10.0)	97 (24.9)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	6 (10.5)	19 (24.4)	46 (23.6)	36 (60.0)	107 (27.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	11 (19.3)	7 (9.0)	23 (11.8)	4 (6.7)	45 (11.5)
ไม่เคยซื้อ	11 (19.3)	13 (16.7)	42 (21.5)	12 (20.0)	78 (20.0)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 38.6

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 29.5

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 60.0

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
เข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ยาฆ่าแมลง จำแนก  
ตามระดับการศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์ กำจัดแมลง ได้แก่ ยา กันยุงชนิดขวด ยาฆ่า แมลง	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	4 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	3 (3.8)	17 (8.7)	0 (0.0)	20 (5.1)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	9 (15.8)	19 (24.4)	33 (16.9)	4 (6.7)	65 (16.7)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	10 (17.5)	6 (7.7)	39 (20.0)	27 (45.0)	82 (21.0)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	19 (33.3)	27 (34.6)	40 (20.5)	20 (33.3)	106 (27.2)
ไม่เคยซื้อ	19 (33.3)	19 (24.4)	66 (33.8)	9 (15.0)	113 (29.0)
รวม	57 (100.0)	78 (100.0)	195 (100.0)	60 (100.0)	390 (100.0)

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัด  
แมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ยาฆ่าแมลง มากที่สุด คือ นานกว่า 4 เดือน/ครั้งร้อยละ 33.3, 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด ยาฆ่าแมลง มากที่สุด คือนานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 34.6 และ 33.8

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่พอใจมาก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ไม่พอใจ	7 (12.3)	2 (2.6)	0 (0.0)	13 (21.7)	22 (5.6)
เฉยๆ	22 (38.6)	49 (62.8)	102 (52.3)	35 (58.3)	208 (53.3)
พอใจ	23 (40.4)	25 (32.1)	91 (46.7)	12 (20.0)	151 (38.7)
พอใจมาก	5 (8.8)	2 (2.6)	2 (1.0)	0 (0.0)	9 (2.3)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ อยู่ในระดับพอใจ ร้อยละ 40.4

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ ร้อยละ 62.8, 52.3 และ 58.3

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์  
จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้สินค้า แฮตส์แบรนด์ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				
	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้แน่นอน	22 (38.6)	16 (20.5)	61 (31.3)	7 (11.7)	106 (27.2)
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ	22 (38.6)	24 (30.8)	87 (44.6)	13 (21.7)	146 (37.4)
ไม่แน่ใจ	10 (17.5)	38 (48.7)	44 (22.6)	27 (45.0)	119 (30.5)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช่ ต่อ	3 (5.3)	0 (0.0)	3 (1.5)	13 (21.7)	19 (4.9)
ไม่ใช่แน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
<b>รวม</b>	<b>57 (100.0)</b>	<b>78 (100.0)</b>	<b>195 (100.0)</b>	<b>60 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนต้น การใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ มากที่สุดคือ ใช้แน่นอน และมีแนวโน้มจะใช้ต่อ เท่ากัน ร้อยละ 38.6

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ มากที่สุดคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 48.7, 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี มีการใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ มากที่สุดคือ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 44.6

### 7.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรู้จักสินค้าแฮนด์ แบรนด์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000- 15,000 บาท n=101	15,001- 20,000 บาท n=56	20,001- 25,000 บาท n=53	25,001- บาทขึ้นไป n=90	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โฆษณาจาก หนังสือพิมพ์	22 (24.4)	75 (74.3)	13 (23.2)	10 (18.9)	51 (56.7)	171 (43.8)
ใบปลิวโฆษณาแสดง รายการสินค้าราคา พิเศษของทางร้าน	56 (62.2)	61 (60.4)	48 (85.7)	42 (79.2)	82 (91.1)	289 (74.1)
โฆษณาทางโทรทัศน์	34 (37.8)	43 (42.6)	34 (60.7)	12 (22.6)	47 (52.2)	170 (43.6)
เพื่อนหรือคนใน ครอบครัวแนะนำ หรือ เคยซื้อมาใช้	9 (10.0)	12 (11.9)	5 (8.9)	3 (5.7)	21 (23.3)	50 (12.8)
โฆษณาทางวิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.4)	0 (0.0)	8 (8.9)	11 (2.8)
พนักงานขายแนะนำ	15 (16.7)	5 (5.0)	14 (25.0)	0 (0.0)	26 (28.9)	60 (15.4)
เห็นการจัดวางสินค้า ณ.จุดขาย	48 (53.3)	15 (14.9)	23 (41.1)	14 (26.4)	56 (62.2)	156 (40.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท การรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ เห็นการจัดวางสินค้า ณ.จุดขาย ร้อยละ 53.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท รู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 74.3 รองลงมาคือไปปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 60.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท รู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือไปปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 85.7, 79.2 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 60.7, 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์มากที่สุดคือ ไปปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ร้อยละ 91.1 รองลงมาคือ เห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ร้อยละ 62.2

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่  
เคยซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อที่ซื้อสินค้าแฮตส์ แบรนด์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000- 15,000 บาท n=101	15,001- 20,000 บาท n=56	20,001- 25,000 บาท n=53	25,001- บาทขึ้นไป n=90	รวม N=390
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตราดิคเคอร์ไพร์ช ของบิกซี	47 (52.2)	35 (34.7)	5 (8.9)	11 (20.8)	44 (48.9)	142 (36.4)
ตราเฟิร์สไพร์ช ของบิกซี	3 (3.3)	41 (40.6)	31 (55.4)	5 (9.4)	14 (15.6)	94 (24.1)
ตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์	33 (36.7)	28 (27.7)	17 (30.4)	12 (22.6)	40 (44.4)	130 (33.3)
ตราฮาร์โมนี่ ของคาร์ ฟูร์	19 (21.1)	14 (13.9)	14 (25.0)	13 (24.5)	14 (15.6)	74 (19.0)
ตราเฟิร์สไลน์ของ คาร์ฟูร์	0 (0.0)	9 (8.9)	2 (3.6)	7 (13.2)	7 (7.8)	25 (6.4)
ตราอาโร ของแม็คโคร	16 (17.8)	54 (53.5)	8 (14.3)	12 (22.6)	37 (41.1)	127 (32.6)
ตราเซฟแพ็ค ของแม็ค โคร	8 (8.9)	8 (7.9)	6 (10.7)	32 (60.4)	19 (21.1)	73 (18.7)
ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส	74 (82.2)	85 (84.2)	56 (100.0)	30 (56.6)	90 (100.0)	335 (85.9)
ตราท็อปส์ ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	8 (8.9)	18 (17.8)	9 (16.1)	29 (54.7)	49 (54.4)	113 (29.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 82.2 รองลงมาคือตราลีดเดอร์ไฟรซ์ ของบิกซี ร้อยละ 52.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท ยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ตราอาโร ของแม็คโคร ร้อยละ 53.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เคยซื้อ คือตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือตราเฟิร์สไฟรซ์ของบิกซี ร้อยละ 55.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -25,000 บาท ยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเซฟแพ็ค ของแม็คโคร ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 56.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ขึ้นไป ยี่ห้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ตราลีดเดอร์ไฟรซ์ ของบิกซี ร้อยละ 48.9

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าแฮนด์ แบรนด์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม N=390
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=90	10,000- 15,000 บาท n=101	15,001- 20,000 บาท n=56	20,001- 25,000 บาท n=53	25,001- บาทขึ้นไป n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยสม่ำเสมอ	15 (16.7)	6 (5.9)	8 (14.3)	5 (9.4)	9 (100.0)	43 (11.0)
ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ	54 (60.0)	78 (77.2)	30 (53.6)	11 (20.8)	23 (25.6)	196 (50.3)
นานๆจะซื้อสินค้าแฮนด์ แบรนด์	21 (23.3)	17 (16.8)	18 (32.1)	37 (69.8)	58 (64.4)	151 (38.7)
<b>รวม</b>	<b>90</b> <b>(100.0)</b>	<b>101</b> <b>(100.0)</b>	<b>56</b> <b>(100.0)</b>	<b>53</b> <b>(100.0)</b>	<b>90</b> <b>(100.0)</b>	<b>390</b> <b>(100.0)</b>

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากที่สุด คือ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 60.0, 77.2, 53.6 รองลงมาคือ นานๆจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ร้อยละ 23.3, 16.8, 32.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากที่สุด คือ นานๆจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ร้อยละ 69.8, 64.4 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 20.8, 25.6

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสัปดาห์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว  
 อบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
3-4 ครั้ง/เดือน	10 (11.1)	21 (20.8)	8 (14.3)	2 (3.8)	5 (5.6)	46 (11.8)
1-2 ครั้ง/เดือน	41 (45.6)	71 (70.3)	21 (37.5)	37 (69.8)	29 (32.2)	199 (51.0)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	27 (30.0)	7 (6.9)	14 (25.0)	11 (20.8)	21 (23.3)	80 (20.5)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	2 (2.2)	2 (2.0)	6 (10.7)	3 (5.7)	19 (21.1)	32 (8.2)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (7.8)	8 (2.1)
ไม่เคยซื้อ	9 (10.0)	0 (0.0)	5 (8.9)	0 (0.0)	9 (10.0)	23 (5.9)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไส้กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 45.6, 70.3, 37.5, 69.8 และ 32.2



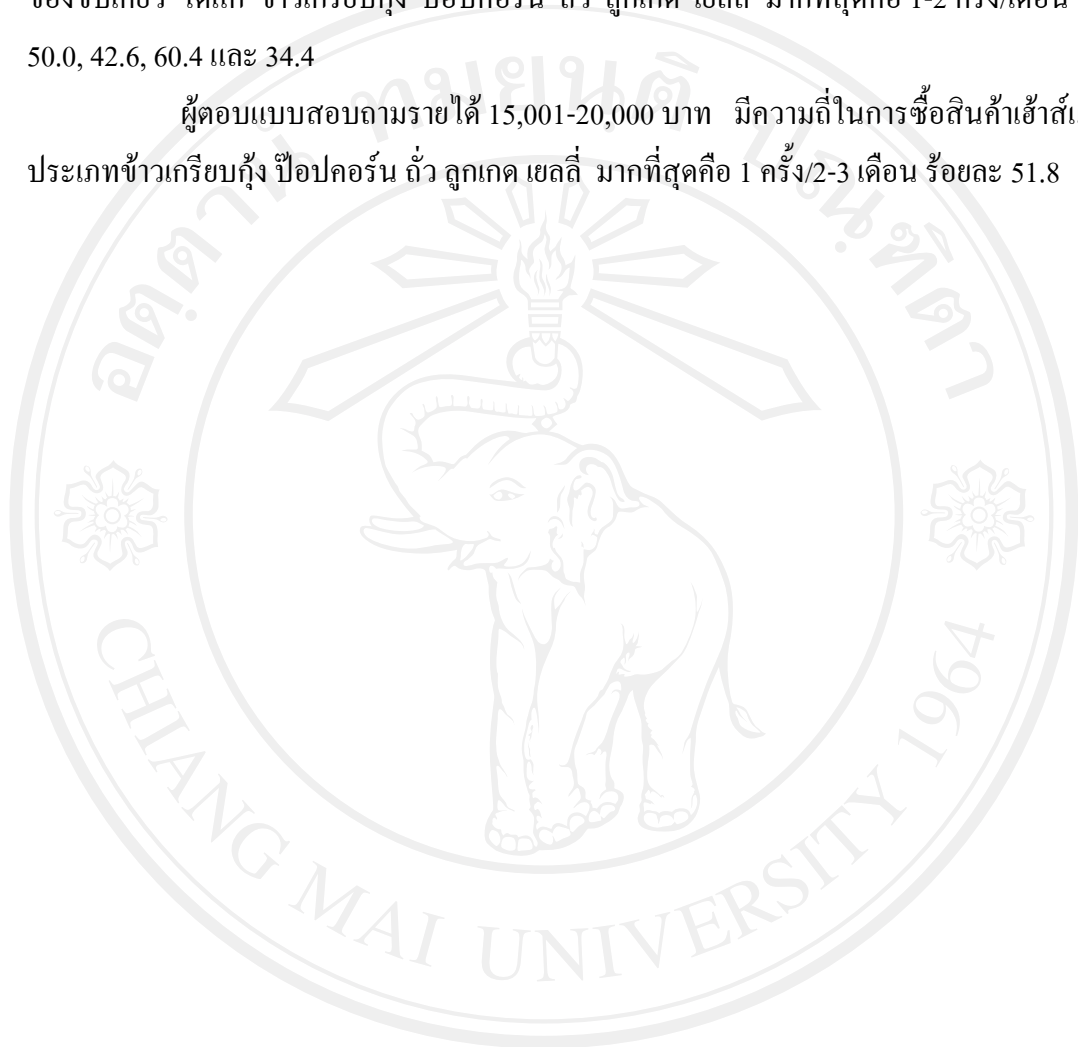
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่  
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)
3-4 ครั้ง/เดือน	7 (7.8)	12 (11.9)	5 (8.9)	2 (3.8)	4 (4.4)	30 (7.7)
1-2 ครั้ง/เดือน	45 (50.0)	43 (42.6)	11 (19.6)	32 (60.4)	31 (34.4)	162 (41.5)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	25 (27.8)	36 (35.6)	29 (51.8)	13 (24.5)	19 (21.1)	122 (31.3)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	9 (10.0)	6 (5.9)	6 (10.7)	3 (5.7)	28 (31.1)	52 (13.3)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.3)	6 (1.5)
ไม่เคยซื้อ	4 (4.4)	0 (0.0)	3 (5.4)	3 (5.7)	5 (5.6)	15 (3.8)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 50.0, 42.6, 60.4 และ 34.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 51.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสัปดาห์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	7 (7.8)	12 (11.9)	10 (17.9)	2 (3.8)	8 (8.9)	39 (10.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	52 (57.8)	59 (58.4)	35 (62.5)	37 (69.8)	52 (57.8)	235 (60.3)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	18 (20.0)	24 (23.8)	5 (8.9)	14 (26.4)	18 (20.0)	79 (20.3)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	9 (10.0)	3 (3.0)	6 (10.7)	0 (0.0)	6 (6.7)	24 (6.2)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.3)	6 (1.5)
ไม่เคยซื้อ	4 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.3)	7 (1.8)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่  
แบรนด์ประเภทเกอร์รี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 57.8, 58.4, 62.5, 69.8,  
69.2 และ 57.8

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
3-4 ครั้ง/เดือน	15 (16.7)	33 (32.7)	5 (8.9)	6 (11.3)	2 (2.2)	61 (15.6)
1-2 ครั้ง/เดือน	33 (36.7)	38 (37.6)	22 (39.3)	35 (66.0)	23 (25.6)	151 (38.7)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	20 (22.2)	14 (13.9)	6 (10.7)	7 (13.2)	13 (14.4)	60 (15.4)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	9 (10.0)	7 (6.9)	4 (7.1)	0 (0.0)	5 (5.6)	25 (6.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	0 (0.0)	1 (1.0)	14 (25.0)	0 (0.0)	19 (21.1)	34 (8.7)
ไม่เคยซื้อ	13 (14.4)	7 (6.9)	5 (8.9)	5 (9.4)	28 (31.1)	58 (14.9)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>



จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 36.7, 37.6, 39.3 และ 66.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ มากที่สุดคือ ไม่เคยซื้อ ร้อยละ 31.1



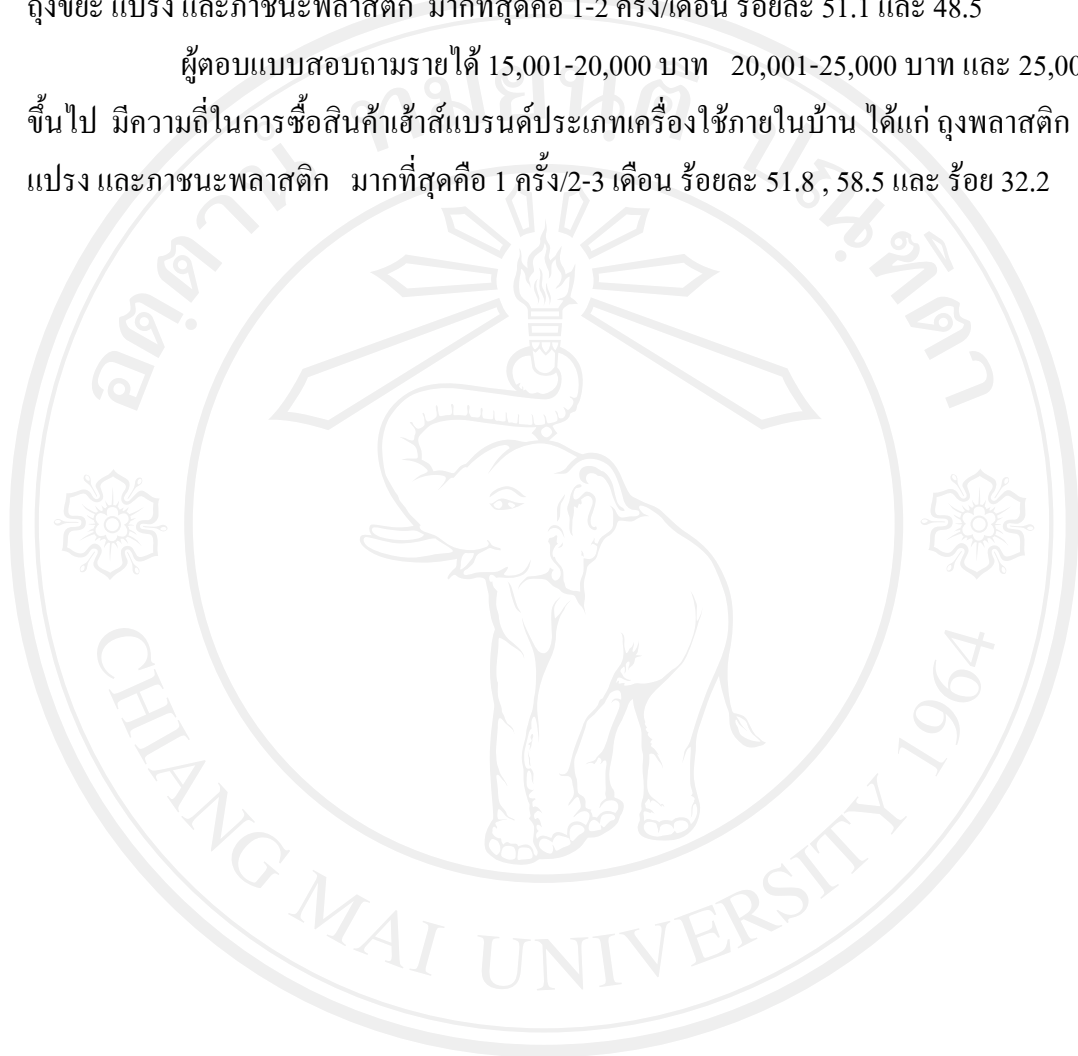
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรรง และ  
 ภาชนะพลาสติก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	2 (3.8)	0 (0.0)	4 (1.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	46 (51.1)	49 (48.5)	24 (42.9)	13 (24.5)	23 (25.6)	155 (39.7)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	19 (21.1)	39 (38.6)	29 (51.8)	31 (58.5)	29 (32.2)	147 (37.7)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	9 (10.0)	7 (6.9)	1 (1.8)	4 (7.5)	25 (27.8)	46 (11.8)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	7 (7.8)	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (5.7)	3 (3.3)	14 (3.6)
ไม่เคยซื้อ	9 (10.0)	3 (3.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	10 (11.1)	24 (6.2)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูงพลาสติก ถูงขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก มากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 51.1 และ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูงพลาสติก ถูงขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 51.8 , 58.5 และ ร้อย 32.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกน  
 หนวด กระจกยชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	1 (1.1)	2 (2.0)	2 (3.6)	2 (3.8)	0 (0.0)	7 (3.6)
1-2 ครั้ง/เดือน	40 (44.4)	39 (38.6)	9 (16.1)	11 (20.8)	12 (13.3)	111 (28.5)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	24 (26.7)	53 (52.5)	25 (44.6)	29 (54.7)	29 (32.2)	160 (41.0)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	14 (15.6)	7 (6.9)	6 (10.7)	8 (15.1)	33 (36.7)	68 (17.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	3 (3.3)	0 (0.0)	14 (25.0)	3 (5.7)	3 (3.3)	23 (5.9)
ไม่เคยซื้อ	8 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (14.4)	21 (5.4)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจกยชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่นมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจกยชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่นมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 52.5, 44.6, 54.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจกยชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่นมากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 36.7

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน  
 น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม และจำแนกตามรายได้เฉลี่ย  
 ต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	1 (1.1)	2 (2.0)	3 (5.4)	2 (3.8)	0 (0.0)	8 (2.1)
1-2 ครั้ง/เดือน	21 (23.3)	20 (19.8)	8 (14.3)	5 (9.4)	6 (6.7)	60 (15.4)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	47 (52.2)	44 (43.6)	11 (19.6)	18 (34.0)	34 (37.8)	154 (39.5)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	8 (8.9)	35 (34.7)	20 (35.7)	25 (47.2)	20 (22.2)	108 (27.7)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	5 (5.6)	0 (0.0)	14 (25.0)	3 (5.7)	19 (21.1)	41 (10.5)
ไม่เคยซื้อ	8 (8.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (12.2)	19 (4.9)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 52.2, 43.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 35.7, 47.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงร  
 ษ อื่น ๆ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

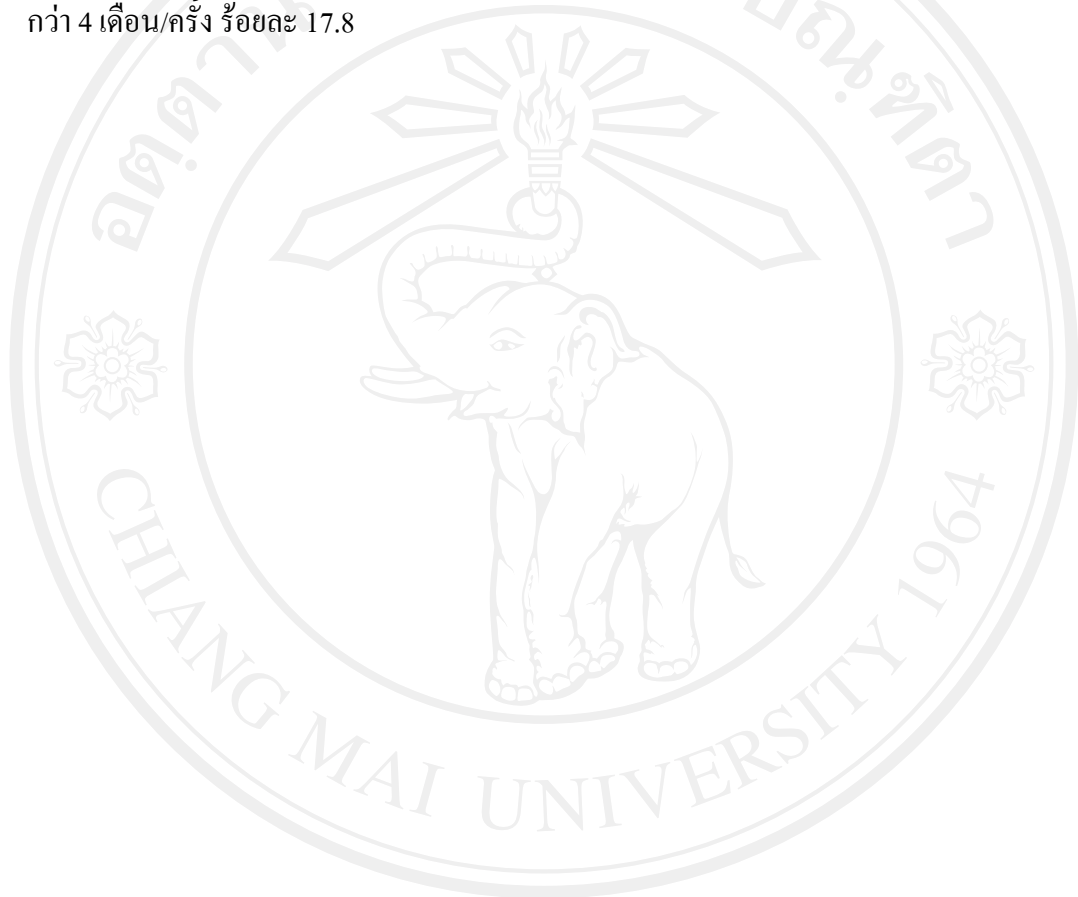
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ ก๊อกรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	1 (1.1)	2 (2.0)	0 (0.0)	2 (3.8)	0 (0.0)	5 (1.3)
1-2 ครั้ง/เดือน	28 (31.1)	9 (8.9)	11 (19.6)	4 (7.5)	6 (6.7)	58 (14.9)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	40 (44.4)	33 (32.7)	9 (16.1)	3 (5.7)	12 (13.3)	97 (24.9)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	6 (6.7)	38 (37.6)	20 (35.7)	30 (56.6)	13 (14.4)	107 (27.4)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	4 (4.4)	14 (13.9)	0 (0.0)	11 (20.8)	16 (17.8)	45 (11.5)
ไม่เคยซื้อ	11 (12.2)	5 (5.0)	16 (28.6)	3 (5.7)	43 (47.8)	78 (20.0)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการ  
 ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงร  
 ษ อื่น ๆ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 44.4



ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 37.6, 35.7, 56.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มากที่สุดคือ นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 17.8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า  
เข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด ยาฆ่าแมลง และ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ ก๊วยและอาหาร อบแห้งต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
3-4 ครั้ง/เดือน	4 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
1-2 ครั้ง/เดือน	18 (20.0)	0 (0.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (5.1)
1ครั้ง/ 2-3เดือน	26 (28.9)	24 (23.8)	5 (8.9)	3 (5.7)	7 (7.8)	65 (16.7)
1ครั้ง/ 3-4เดือน	12 (13.3)	11 (10.9)	11 (19.6)	17 (32.1)	31 (34.4)	82 (21.0)
นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง	11 (12.2)	41 (40.6)	19 (33.9)	26 (49.1)	9 (10.0)	106 (27.2)
ไม่เคยซื้อ	19 (21.1)	25 (24.8)	19 (33.9)	7 (13.2)	43 (47.8)	113 (29.0)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ขาฆ่าแมลง มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/2-3 เดือน ร้อยละ 28.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ขาฆ่าแมลง มากที่สุดคือ นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 40.6, 33.9 และ 49.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขวด ขาฆ่าแมลง มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/3-4 เดือน ร้อยละ 34.4

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในสินค้า  
 เข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่พอใจ	0 (0.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	17 (32.1)	0 (0.0)	22 (5.6)
เฉยๆ	34 (37.8)	65 (64.4)	18 (32.1)	27 (50.9)	64 (71.1)	208 (53.3)
พอใจ	49 (54.4)	31 (30.7)	38 (67.9)	7 (13.2)	26 (28.9)	151 (38.7)
พอใจมาก	7 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.8)	0 (0.0)	9 (2.3)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท มีความพอใจในสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ ในระดับพอใจ ร้อยละ 54.4 และ 67.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป มีความพอใจในสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ ในระดับเฉยๆ ร้อยละ 64.4, 50.9, 71.1

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหาร ได้แก่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
อาหารกระป๋อง ผลไม้ กระป๋อง ข้าว เส้น ก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่ กรอกและอาหาร อบแห้งต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใช้แน่นอน	33 (36.7)	21 (20.8)	20 (35.7)	9 (17.0)	23 (25.6)	106 (27.2)
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ	46 (51.1)	17 (16.8)	24 (42.9)	12 (22.6)	47 (52.2)	146 (37.4)
ไม่แน่ใจ	11 (12.2)	60 (59.4)	12 (21.4)	19 (35.8)	17 (18.9)	119 (30.5)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช่ ต่อ	0 (0.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	13 (24.5)	3 (3.3)	19 (4.9)
<b>รวม</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>101 (100.0)</b>	<b>56 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>90 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ คือมีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 51.1, 42.9 และ 52.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 20,001-25,000 บาท มากที่สุด การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 59.4 และ 35.8

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

8.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 99 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพได้มาตรฐาน	2.46 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.41 (น้อย)
คุณภาพคุ้มราคา	2.42 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.39 (น้อย)
คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ	2.78 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	2.93 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว	2.83 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา	3.26 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	2.76 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.78 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 99 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรลุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรลุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือเป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.85)

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1.99 (น้อย)	1.93 (น้อย)	1.95 (น้อย)
ราคาถูกถึงอีกถ้าซื้อในปริมาณมาก	2.07 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.13 (น้อย)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.36 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.43 (น้อย)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.81 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.31</b> (น้อย)	<b>2.36</b> (น้อย)	<b>2.34</b> (น้อย)

จากตารางที่ 101 พบว่าปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.81, 2.87) รองลงมาในระดับน้อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.36, 2.47)

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก	2.28 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.31 (น้อย)
สินค้าแฮตส์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด	2.64 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)
มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ	2.95 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
สินค้าแฮตส์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา	2.91 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.70</b> (ปานกลาง)	<b>2.58</b> (ปานกลาง)	<b>2.62</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 102 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาคือ สินค้าแฮตส์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สินค้าแฮตส์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.80) รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.75)



ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์  
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ	3.14 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ	3.10 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว, แผ่นพับ	2.64 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด	2.85 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	2.91 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	2.93 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.93</b> (ปานกลาง)	<b>2.81</b> (ปานกลาง)	<b>2.85</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 103 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.14, 3.06) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10, 2.95)

## 8.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์  
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพได้มาตรฐาน	2.63 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	1.88 (น้อย)	2.41 (น้อย)
คุณภาพคุ้มราคา	2.67 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	1.90 (น้อย)	2.39 (น้อย)
คุณภาพไม่ด้อยกว่า สินค้าชนิดเดียวกันกับ ยี่ห้ออื่นๆ	2.82 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.65 (ปานกลาง)
คุณภาพน่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของ ร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	2.91 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)
เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ ทำการคัดเลือกตัวแทน ผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว	3.05 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม และดูสะอาดตา	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	2.84 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.89</b> (ปานกลาง)	<b>2.86</b> (ปานกลาง)	<b>2.72</b> (ปานกลาง)	<b>2.21</b> (น้อย)	<b>2.70</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 104 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรลุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรลุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ และ คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรลุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรลุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 2.60) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อยคือเป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	2.19 (น้อย)	2.12 (น้อย)	1.76 (น้อย)	2.15 (น้อย)	1.95 (น้อย)
ราคาถูกงอกอีกถ้าซื้อในปริมาณมาก	2.54 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	1.79 (น้อย)	2.45 (น้อย)	2.13 (น้อย)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.91 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.16 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.98 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.66 (ปานกลาง)</b>	<b>2.56 (ปานกลาง)</b>	<b>2.07 (น้อย)</b>	<b>2.63 (ปานกลาง)</b>	<b>2.34 (น้อย)</b>

จากตารางที่ 105 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.98) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.56) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.22) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก	2.67 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.31 (น้อย)
สินค้าแฮสส์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด	2.74 (ปานกลาง)	2.44 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.28 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)
มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ	3.05 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
สินค้าแฮสส์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา	2.88 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.83</b> (ปานกลาง)	<b>2.63</b> (ปานกลาง)	<b>2.59</b> (ปานกลาง)	<b>2.52</b> (ปานกลาง)	<b>2.62</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 106 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือมีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.05 , 2.91, 2.81) รองลงมาคือ สินค้าแฮสส์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.88, 2.77, 2.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.87) รองลงมาคือ สินค้าแฮสแบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ	3.25 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ	3.18 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว, แผ่นพับ	2.68 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.28 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด	2.81 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	2.74 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.12 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.96</b> (ปานกลาง)	<b>3.03</b> (ปานกลาง)	<b>2.77</b> (ปานกลาง)	<b>2.79</b> (ปานกลาง)	<b>2.85</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 107 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือมีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือมีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ และมีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด (ค่าเฉลี่ย 2.97)

8.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์  
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพได้มาตรฐาน	2.62 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.04 (น้อย)	1.91 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)
คุณภาพคุ้มราคา	2.62 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.13 (น้อย)	1.85 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.39 (น้อย)
คุณภาพไม่ด้อยกว่า สินค้าชนิดเดียวกันกับ ยี่ห้ออื่นๆ	2.77 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	1.77 (น้อย)	2.89 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
คุณภาพน่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของ ร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	2.90 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)	3.01 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ ทำการคัดเลือกตัวแทน ผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว	2.98 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม และดูสะอาดตา	3.07 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	2.76 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.48 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.74 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.82</b> (ปานกลาง)	<b>2.86</b> (ปานกลาง)	<b>2.49</b> (น้อย)	<b>2.15</b> (น้อย)	<b>2.84</b> (ปานกลาง)	<b>2.70</b> (ปานกลาง)



จากตารางที่ 108 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรจุกันท์สวยงามและคู่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.07, 3.45, 2.51 ) รองลงมาคือเป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.98, 2.90, 2.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรจุกันท์สวยงามและคู่สะดวก และคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.77) รองลงมาคือเป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ บรรจุกันท์สวยงามและคู่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	2.16 (น้อย)	2.04 (น้อย)	1.59 (น้อย)	1.92 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.95 (น้อย)
ราคาถูกลงอีกถ้าซื้อใน ปริมาณมาก	2.44 (น้อย)	2.29 (น้อย)	1.55 (น้อย)	2.19 (น้อย)	1.94 (น้อย)	2.13 (น้อย)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	2.80 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.23 (น้อย)	2.43 (น้อย)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.30 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.05 (น้อย)	2.79 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.68</b> (ปานกลาง)	<b>2.38</b> (น้อย)	<b>1.81</b> (น้อย)	<b>2.40</b> (น้อย)	<b>2.26</b> (น้อย)	<b>2.34</b> (น้อย)

จากตารางที่ 109 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.30, 2.83, 2.05, 2.79, 2.85, 2.94) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.80, 2.35, 2.04, 2.70, 2.46, 2.23)

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก	2.39 (น้อย)	2.37 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.36 (น้อย)	2.31 (น้อย)
สินค้าแฮตแบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด	2.47 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.32 (น้อย)	2.13 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ	2.93 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.23 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
สินค้าแฮตแบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา	2.70 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.62</b> (ปานกลาง)	<b>2.69</b> (ปานกลาง)	<b>2.39</b> (น้อย)	<b>2.39</b> (น้อย)	<b>2.82</b> (ปานกลาง)	<b>2.62</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 110 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.93, 3.14) รองลงมาคือ สินค้าแฮตแบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.70, 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สินค้าแฮตแบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.89) รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.91) รองลงมาคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้าสะดุดตาดูน่าสนใจ และสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.62) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.17)

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ	3.22 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ	3.16 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว, แผ่นพับ	2.84 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.95 (ปานกลาง)	2.17 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด	2.92 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	2.71 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.11 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.99</b> (ปานกลาง)	<b>2.83</b> (ปานกลาง)	<b>2.72</b> (ปานกลาง)	<b>2.64</b> (ปานกลาง)	<b>2.96</b> (ปานกลาง)	<b>2.85</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 111 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.22, 3.09, 3.31) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.16, 3.02, 3.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.02) รองลงมาคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ และมีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตัสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81) รองลงมาคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด และมีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ตารางที่ 112 แสดง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในสินค้าแฮสส์ แบรินด์ที่ซื้อ จำแนกตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป

ความพอใจในสินค้าแฮสส์ แบรนต์ที่ซื้อ	ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป				
	ท็อป ซูเปอร์ มาร์เก็ต n=256	แม็คโคร n=191	เทสโก้ โลตัส n=343	คาร์ฟูร์ n=258	บิ๊กซี n=334
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่พอใจมาก	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ไม่พอใจ	18 (7.0)	6 (3.1)	19 (5.5)	3 (1.2)	5 (1.5)
เฉยๆ	128 (50.0)	96 (50.3)	169 (49.3)	130 (50.4)	193 (57.8)
พอใจ	103 (40.2)	82 (42.9)	149 (43.4)	116 (45.0)	127 (38.0)
พอใจมาก	7 (2.7)	7 (3.7)	6 (1.7)	9 (3.5)	9 (2.7)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ที่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนต์มีความพอใจในสินค้าแฮสส์แบรนต์ที่ซื้อในระดับเฉยๆ ร้อยละ 50.0, 50.3, 49.3, 50.4 และ 57.8 รองลงมาคือพอใจ ร้อยละ 40.2, 42.9, 43.4, 45.0 และ 38.0

ตารางที่ 113 แสดง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ และจำแนกตามร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ที่เคยไป

การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ที่เคยไป				
	ท็อป ซูปเปอร์ มาร์เก็ต n=256	แม็คโคร n=191	เทสโก้ โลตัส n=343	คาร์ฟูร์ n=258	บิ๊กซี n=334
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้แน่นอน	64 (25.0)	51 (26.7)	103 (30.0)	85 (32.9)	93 (27.8)
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ	97 (37.9)	80 (41.9)	140 (40.8)	122 (47.3)	134 (40.1)
ไม่แน่ใจ	76 (29.7)	56 (29.3)	84 (24.5)	48 (18.6)	101 (30.2)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้ต่อ	19 (7.4)	4 (2.1)	16 (4.7)	3 (1.2)	6 (1.8)
ไม่ใช้ต่อแน่นอน	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ต การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 37.9 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านแม็คโคร การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 41.9 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านเทสโก้โลตัส การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 40.8 รองลงมาใช้แน่นอน ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านคาร์ฟูร์ การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 47.3 รองลงมาใช้แน่นอน ร้อยละ 32.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านบิ๊กซี การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 40.1 รองลงมาไม่แน่นอน ร้อยละ 30.2



ตารางที่ 114 แสดง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ที่เคยซื้อ และจำแนกตามร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป

ยี่ห้อที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่เคยซื้อ	ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป				
	ท็อป ซูปเปอร์ มาร์เก็ต n=256	แม็คโคร n=191	เทสโก้ โลตัส n=343	คาร์ฟูร์ n=258	บิ๊กซี n=334
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตราลีดเดอร์ไฟรซ์	94 (36.7)	77 (40.3)	138 (40.2)	131 (50.8)	137 (41.0)
ตราเฟิร์สไฟรซ์	73 (28.5)	42 (22.0)	79 (23.0)	60 (23.3)	82 (24.6)
ตราคาร์ฟูร์	70 (27.3)	55 (28.8)	116 (33.8)	107 (41.5)	120 (35.9)
ตราอาร์โมนี่	44 (17.2)	37 (19.4)	55 (16.0)	52 (20.2)	68 (20.4)
ตราเฟิร์สไฟลน์ของคาร์ฟูร์	11 (4.3)	14 (7.3)	18 (5.2)	21 (8.1)	25 (7.5)
ตราอาร์ของแม็คโคร	62 (24.2)	61 (31.9)	126 (36.7)	91 (35.3)	117 (35.0)
ตราเซฟแพ็คของแม็คโคร	45 (17.6)	31 (16.2)	60 (17.5)	44 (17.1)	58 (17.4)
ตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัส	224 (87.5)	166 (86.9)	302 (88.0)	227 (88.0)	300 (89.8)
ท็อปส์ของท็อปส์ซูปเปอร์ มาร์เก็ต	79 (30.9)	61 (31.9)	110 (32.1)	90 (34.9)	94 (28.1)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานที่ที่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ยี่ห้อที่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัส ร้อยละ 87.5, 86.9, 88.0, 88.0 และ 89.8 รองลงมาคือ ตราลีคเคอร์ไพร์ซ์ ร้อยละ 36.7, 40.3, 40.2, 50.8 และ 41.0

ตารางที่ 115 แสดง จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่เคยซื้อ และจำแนกตามการจะใช้สินค้าแฮสส์แบรนด์ต่อไป

การจะใช้สินค้าแฮสส์แบรนด์ต่อไป	ระดับความพอใจ				
	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้แน่นอน	0 (0.0)	11 (5.3)	86 (57.0)	9 (100.0)	106 (27.2)
มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ	6 (27.3)	84 (40.4)	56 (37.1)	0 (0.0)	146 (37.4)
ไม่แน่ใจ	0 (0.0)	110 (52.9)	9 (6.0)	0 (0.0)	119 (30.5)
มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้ต่อ	16 (72.7)	3 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.9)
<b>รวม</b>	<b>22 (100.0)</b>	<b>208 (100.0)</b>	<b>151 (100.0)</b>	<b>9 (100.0)</b>	<b>390 (100.0)</b>

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่เคยซื้อ มีแนวโน้มส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับเฉยๆ และไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ร้อยละ 52.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่เคยซื้อในระดับพอใจ มีแนวโน้มจะใช้สินค้าแฮสส์แบรนด์แน่นอน ร้อยละ 57.0