

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสทั้งหมดจำนวน 225 คน สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 วิเคราะห์การทดสอบความแตกต่าง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส

สินค้าตราเฉพาะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	0	0
เคยซื้อ	225	100
รวม	225	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะตรา Super Save

ตรา Super Save	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	14	6.2
เคยซื้อ	211	93.8
รวม	225	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตรา Super Save คิดเป็นร้อยละ 93.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตรา Super Save คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะตรา Tesco

ตรา Tesco	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	51	22.7
เคยซื้อ	174	77.3
รวม	225	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตรา Tesco คิดเป็นร้อยละ 77.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตรา Tesco คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	189	84.0
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	22	9.8
คนรู้จักแนะนำ	9	4.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3	1.3
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2	0.9
รวม	225	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมารู้จักจากแผ่นโฆษณาของห้าง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจากคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตรา
เฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	จำนวน ตัวอย่าง N	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	ช่วงของค่า เฉลี่ย	ระดับของอิทธิพล
ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น	Price	225	3.94	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
มีการลดราคา	Price	225	3.94	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
คุณภาพของสินค้า	Product	225	3.87	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
ระบุวันที่ผลิตและวันหมด อายุชัดเจน	Product	225	3.85	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
สะดวกในการเดินทาง	Place	225	3.84	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
บรรยากาศดี สะอาด	Place	225	3.78	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	Price	225	3.71	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
เวลาเปิดปิดของห้าง สะดวกต่อการใช้บริการ	Place	225	3.71	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน	Place	225	3.59	3.50 – 4.49	ความสำคัญมาก
ตำแหน่งวางสินค้าหยิบ ง่าย	Place	225	3.36	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
มีขนาดบรรจุให้เลือก หลากหลาย	Product	225	3.32	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
ผลิตจากบริษัทเดียวกับ สินค้ายี่ห้อดัง	Product	225	3.26	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
สินค้าเหมาะสมกับบุคลิก ภาพ	Product	225	3.14	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Product	225	3.05	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
มีการโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ	Promotion	225	3.04	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
เป็นสินค้าออกใหม่	Product	225	2.99	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัย	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	จำนวน ตัวอย่าง N	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำ หนัก	ช่วงของค่า เฉลี่ย	ระดับของอิทธิพลของ ปัจจัย
เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์	Promotion	225	2.83	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ให้ซื้อ	Promotion	225	2.65	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
เห็นจากป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	Promotion	225	2.39	1.50 – 2.49	ความสำคัญน้อย
บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้า ยี่ห้อดัง	Product	225	2.35	1.50 – 2.49	ความสำคัญน้อย
มีพนักงานให้คำแนะนำ	Promotion	225	2.34	1.50 – 2.49	ความสำคัญน้อย
ตราสินค้าที่เป็นของห้าง	Product	225	2.32	1.50 – 2.49	ความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสในแต่ละปัจจัย พบว่าสามารถแบ่งปัจจัยที่ทดสอบออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก ได้แก่ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือปัจจัยด้านการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านระบุวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา คือปัจจัยด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.24 ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้านำยี่ห้อดัง มีค่าเฉลี่ย 3.26 สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีการโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ เป็นสินค้าออกใหม่ เห็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 2.39 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้านำยี่ห้อดัง มีค่าเฉลี่ย 2.35 มีพนักงานให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 2.34 และตราสินค้าที่เป็นของห้าง มีค่าเฉลี่ย 2.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา	131	58.2
ด้านผลิตภัณฑ์	77	34.2
ด้านสถานที่	11	4.9
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	2.7
รวม	225	100

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 34.2 ปัจจัยด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 4.9 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัญหาต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสในแต่ละปัญหา

ปัญหา	จำนวน ตัวอย่าง N	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	ช่วงของค่า เฉลี่ย	ระดับความสำคัญ ของปัญหา
ไม่มีความมั่นใจในการใช้	225	3.24	2.50 – 3.57	ความสำคัญปานกลาง
บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้ออื่นทำให้สับสน	225	3.00	2.50 – 3.51	ความสำคัญปานกลาง
ตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ	225	3.00	2.50 – 3.52	ความสำคัญปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ไม่สวย ไม่น่าใช้	225	2.97	2.50 – 3.50	ความสำคัญปานกลาง
คุณภาพสินค้าด้อยกว่าสินค้าจากผู้ผลิต	225	2.96	2.50 – 3.49	ความสำคัญปานกลาง
ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า	225	2.88	2.50 – 3.58	ความสำคัญปานกลาง
ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ	225	2.79	2.50 – 3.56	ความสำคัญปานกลาง
สินค้าไม่หลากหลาย	225	2.71	2.50 – 3.54	ความสำคัญปานกลาง
ไม่ได้รับข่าวสารการโฆษณาสินค้า	225	2.69	2.50 – 3.59	ความสำคัญปานกลาง
ตราสินค้าไม่เหมาะสมกับบุคลิก	225	2.54	2.50 – 3.53	ความสำคัญปานกลาง
ราคาสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ	225	2.48	1.50 – 2.49	ความสำคัญน้อย
การจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้ายาก	225	2.23	1.50 – 2.49	ความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลาง และปัญหาที่มีความสำคัญน้อย

ปัญหาที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในการใช้ เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาเป็นปัญหาบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้ออื่นทำให้สับสน และตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่สวย ไม่น่าใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ปัญหาคุณภาพสินค้าต่ำกว่าสินค้าจากผู้ผลิต ปัญหาไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ สินค้าไม่หลากหลาย ไม่ได้รับข่าวสารการโฆษณาสินค้า และตราสินค้าไม่เหมาะสมกับบุคลิก ตามลำดับ

ปัญหาที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.48 และการจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้ายาก มีค่าเฉลี่ย 2.23

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราเฉพาะ	ซื้อเป็นประจำ		ซื้อบ้างบางครั้ง		ไม่เคยซื้อ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Super Save	25	11.1	186	82.7	14	6.2	225
Tesco	19	8.4	155	68.9	51	22.7	225
Carrefour	22	9.8	115	51.1	88	39.1	225
Aro	26	11.6	144	64.0	55	24.4	225
Leader Price	7	3.1	85	37.8	133	59.1	225
Tops	33	14.7	137	60.9	55	24.4	225

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตราซูเปอร์เซฟ บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ ซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะ ตราเทสโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะ ตราคาร์ฟูร์ จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สินค้าตราเฉพาะ ตราเอโร จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าตราเฉพาะตราเอโรซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตราลีดเดอร์ไฟรส์ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ เคยซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 และซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตรา Tops บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจพบว่าสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ สินค้าตราเฉพาะ ตราท็อปส์ คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมา คือ ตราแฉโร คิดเป็นร้อยละ 11.6 และตราซูปเปอร์เซฟ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ส่วนสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ้างบางครั้งมากที่สุด คือ สินค้าตราเฉพาะ ตรา ซูปเปอร์เซฟ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาเป็น คือ ตรา เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 68.9 และ ตราแฉโร คิดเป็นร้อยละ 68.9 ตามลำดับ

ส่วนสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อมากที่สุด คือ สินค้าตราเฉพาะ ตราลีดเดอร์ไฟรส์ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาเป็น คือ ตรา คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพของสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่น

คุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ดีกว่า	10	4.4
ไม่แตกต่างกัน	193	85.8
ด้อยกว่า	22	9.8
รวม	225	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสมีคุณภาพไม่แตกต่างเมื่อเทียบกับสินค้าตราเฉพาะยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสด้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.8 และคุณภาพสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อราคาของสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่น

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ถูกกว่า	80	35.6
ไม่แตกต่างกัน	133	59.1
แพงกว่า	12	5.3
รวม	225	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสมีราคาไม่แตกต่างเมื่อเทียบกับสินค้าตราเฉพาะยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ราคาสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.6 และราคาสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสแพงกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	จำนวน N = 225	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	179	79.6
ได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า	100	44.4
คุณภาพของสินค้า	91	40.4
มีวัน/เดือน/ปี ผลิตและหมดอายุชัดเจน	81	36.0
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	77	34.2
ผลิตจากโรงงานเดียวกับสินค้านี้หรือห้าง	65	28.9
อยากลองสินค้าใหม่	63	28.0
สินค้าหลายขนาดให้เลือก	52	23.1
ระบุสถานที่ผลิต	39	17.3
หยิบผิดเพราะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่เคยซื้อ	30	13.3

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ เนื่องจากสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา คือ ได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.4 และคุณภาพสินค้าตราเฉพาะใกล้เคียงสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะเปรียบเทียบกับสินค้าตราอื่นของผู้ผลิตในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ช่วงของค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
มีราคาถูกกว่า	225	4.09	3.50 – 4.50	เห็นด้วย
สินค้าตราเฉพาะมีตำแหน่งบนชั้นวางที่หยิบง่าย	225	3.61	3.50 – 4.52	เห็นด้วย
สินค้าทั้งสองผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกัน	225	3.58	3.50 – 4.51	เห็นด้วย
สินค้าตราเฉพาะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้าตราอื่นของผู้ผลิต	225	3.51	3.50 – 4.53	เห็นด้วย
คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นของผู้ผลิต	225	3.40	2.50 – 3.49	เฉย ๆ

จากตารางที่ 12 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตราเฉพาะกับสินค้าตราอื่นของผู้ผลิต พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย คือ สินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ สินค้าตราเฉพาะมีตำแหน่งบนชั้นวางที่หยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.61 สินค้าทั้งสองผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.58 และสินค้าตราเฉพาะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้าตราอื่นของผู้ผลิต ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าตราเฉพาะมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นของผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์	จำนวน N = 225	ร้อยละ
ราคาถูก	180	80.0
คุณภาพของสินค้า	146	64.9
มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า	113	50.2
มีวัน/เดือน/ปี ผลิตและหมดอายุชัดเจน	108	48.0
ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	105	46.7
มีขนาดบรรจุตรงตามความต้องการ	96	42.7
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	84	37.3
เป็นสินค้าใหม่	48	21.3
บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดัง	8	3.6

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยพิจารณาจากราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.9 และพิจารณาจากการได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของสินค้าตราเฉพาะประเภทต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

ประเภทสินค้า ตราเฉพาะ	ซื้อเป็นประจำ		ซื้อบ้างบางครั้ง		ไม่เคยซื้อ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ขนม ของขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าว เกรียบ ขนมปัง เยลลี่	52	23.2	91	40.4	82	36.4	225
2. อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ	41	18.2	127	56.4	57	25.3	225
3. เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน	23	10.2	76	33.8	126	56	225
4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาด เช่น น้ำยาล้างห้อง น้ำ ผงซักฟอก น้ำยาปรับ ผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน	69	30.77	115	51.1	41	18.2	225
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เรือน เช่น ถุงพลาสติก ฟองน้ำ แปรง แก้วน้ำ หลอดดูด	31	13.8	131	58.2	63	28.0	225
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น ครีม อาบน้ำ สบู่ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวด ผม	40	17.8	774	32.9	111	48.3	225
7. อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา แผ่น ดิสก์ สมุด	48	21.8	121	53.8	55	24.4	225

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทขนม ของขบเคี้ยวบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทอาหารแห้ง บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 56 ซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 และซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 30.77 และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน บ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28 และซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 48.3 ซื้อบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.9 และซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทอุปกรณ์สำนักงานบ้าง บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.4 และซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำสูงสุดที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 30.77 สินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ บ้างเป็นบางครั้งมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาซื้อซ้ำอีก	118	52.4
ซื้อเฉพาะเมื่อมีโปรโมชั่น	52	23.1
ถ้าสินค้ายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจึงซื้อ	31	13.8
เพิ่งซื้อเป็นครั้งแรก	15	6.7
ไม่ซื้ออีก	9	4.0
รวม	225	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าตราเฉพาะซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 52.4 ซื้อเฉพาะเมื่อมีโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 23.1 และซื้อเมื่อสินค้ายี่ห้อที่ต้องการไม่มี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้สินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะการใช้	จำนวน N = 225	ร้อยละ
ซื้อไปใช้เอง	217	96.4
ซื้อไปให้คนอื่นใช้	20	8.9
ซื้อไปขายต่อ	6	2.7

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สินค้าตราเฉพาะ โดยซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมา คือ ซื้อไปให้คนอื่นใช้ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และซื้อไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาได้ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	44.4
หญิง	125	55.6
รวม	225	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	4.9
21 - 30 ปี	162	72.0
31 - 40 ปี	33	14.7
41 - 50 ปี	12	5.3
51 - 60 ปี	6	2.7
60 ปีขึ้นไป	1	0.4
รวม	225	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	18	8.0
ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า	18	8.0
อนุปริญญา	3	1.3
ปริญญาตรี	141	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	45	20.0
รวม	225	100

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมัธยมศึกษา และระดับปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	104	46.2
นักเรียน / นักศึกษา	50	22.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	8.0
ค้าขาย	12	5.3
ข้าราชการ	11	4.9
อื่นๆ	9	4.0
รวม	225	100

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ บำนาญ คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26	11.6
5,001 - 10,000 บาท	83	36.9
10,001 - 15,000 บาท	56	24.9
15,001 - 20,000 บาท	30	13.3
20,001 - 30,000 บาท	13	5.8
มากกว่า 30,001 บาท	17	7.6
รวม	225	100

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบความแตกต่าง (Test of Difference)

จากการศึกษาได้ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง (Independent – Samples T Test) ของเพศที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

Ho : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

Ha : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_m = \mu_f \quad , \quad H_a: \mu_m \neq \mu_f$$

ปัจจัย	เพศ	N = 225	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig (2-tailed)
1. ตราสินค้าที่เป็นของห้าง	ชาย	100	2.6000	1.1976	0.1198	.002
	หญิง	125	2.0880	1.2182	0.1090	
2. คุณภาพของสินค้า	ชาย	100	3.8500	0.8454	8.454E-02	.767
	หญิง	125	3.8880	1.0334	9.243E-02	
3. ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง	ชาย	100	3.5700	1.1482	0.1148	.000
	หญิง	125	3.0160	1.1429	0.1022	
4. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	ชาย	100	3.9100	0.9000	9.000E-02	.464
	หญิง	125	3.8080	1.1338	0.1014	
5. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	ชาย	100	3.5000	0.7720	7.720E-02	.027
	หญิง	125	3.1840	1.2403	0.1109	
6. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	ชาย	100	2.8700	1.0698	0.1070	.031
	หญิง	125	3.2000	1.1846	0.1060	

ปัจจัย	เพศ	N = 225	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig (2-tailed)
7. บรรจุกฎเกณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดัง	ชาย	100	2.2400	1.3642	0.1364	.255
	หญิง	125	2.4400	1.2598	0.1127	
8. เป็นสินค้าออกใหม่	ชาย	100	3.0200	1.0729	0.1073	.728
	หญิง	125	2.9680	1.1425	0.1022	
9. สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	ชาย	100	2.9800	1.5698	0.1570	.109
	หญิง	125	3.2720	1.1527	0.1031	
10. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	ชาย	100	3.9400	0.8856	8.856E-02	.976
	หญิง	125	3.9440	1.0724	9.592E-02	
11. มีการลดราคา	ชาย	100	3.8900	0.7640	7.640E-02	.500
	หญิง	125	3.9760	1.0736	9.603E-02	
12. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	ชาย	100	3.5600	0.8566	8.566E-02	.048
	หญิง	125	3.8240	1.0856	9.710E-02	
13. มีการโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ	ชาย	100	2.9500	1.3587	0.1359	.324
	หญิง	125	3.1200	1.0856	0.1087	
14. เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์	ชาย	100	2.6700	1.2065	0.1207	.097
	หญิง	125	2.9600	1.3643	0.1220	
15. เห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	100	2.0500	1.2175	0.1218	.000
	หญิง	125	2.6640	1.3377	0.1196	
16. มีพนักงานให้คำแนะนำ	ชาย	100	2.4100	1.4846	0.1485	.511
	หญิง	125	2.2880	1.2940	0.1157	
17. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	ชาย	100	2.7300	1.4132	0.1413	.463
	หญิง	125	2.5920	1.3860	0.1240	
18. ตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย	ชาย	100	3.2600	0.9911	9.911E-02	.221
	หญิง	125	3.4400	1.1667	0.1044	
19. เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ	ชาย	100	3.6700	1.1981	0.1198	.639
	หญิง	125	3.7440	1.1564	0.1034	
20. ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	ชาย	100	3.7300	1.0623	0.1062	.125
	หญิง	125	3.4720	1.3771	0.1232	
21. สะดวกในการเดินทาง	ชาย	100	4.0200	0.9742	9.742E-02	.027
	หญิง	125	3.6880	1.2076	0.1080	

ปัจจัย	เพศ	N = 225	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig (2-tailed)
22.บรรยากาศดี สะอาด	ชาย	100	3.8000	0.6667	6.667E-02	.804
	หญิง	125	3.7680	1.1440	0.1023	

จากตารางที่ 22 ได้ผลลัพธ์จากการทำการทดสอบความแตกต่าง (Independent – Samples T Test) ดังนี้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้านำเข้า เป็นสินค้าออกใหม่ สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีการลดราคามีการโฆษณาในใบปลิวและแผ่นพับ เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีพนักงานให้คำแนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการมาใช้บริการ ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และ บรรยากาศดี สะอาด

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าที่เป็นของห้าง ผลิตจากโรงงานเดียวกับสินค้านำเข้า มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง (One – Way ANOVA) ของรายได้ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

Ho : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้

Ha : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะแตกต่างกันตามระดับรายได้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

Ha : Not all μ_i are equal

ปัจจัย		Sum of Square	Mean Square	F	Sig
1. ตราสินค้าที่เป็นของห้าง	Between Group	10.430	2.086	1.384	0.231
	Within Group	330.165	1.508		
	Total	340.596			
2. คุณภาพของสินค้า	Between Group	9.983	1.997	2.262	0.049
	Within Group	193.280	0.883		
	Total	203.262			
3. ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้านี้หรือดั่ง	Between Group	7.661	1.532	1.112	0.355
	Within Group	301.868	1.378		
	Total	309.529			
4. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	Between Group	6.385	1.277	1.196	0.312
	Within Group	233.775	1.067		
	Total	240.160			
5. มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	Between Group	4.093	0.819	0.714	0.614
	Within Group	251.223	1.147		
	Total	255.316			

ปัจจัย		Sum of Square	Mean Square	F	Sig
6. บรรจุกิจกรรมสวงาม	Between Group	9.564	1.913	1.476	0.199
	Within Group	283.796	1.296		
	Total	293.360			
7. บรรจุกิจกรรมคล้ายสินค้ายี่ห้อดัง	Between Group	22.990	4.598	2.795	0.018
	Within Group	360.272	1.645		
	Total	383.262			
8. เป็นสินค้าออกใหม่	Between Group	16.706	3.341	2.822	0.017
	Within Group	259.276	1.184		
	Total	275.982			
9. สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	Between Group	5.916	1.183	0.636	0.673
	Within Group	407.533	1.861		
	Total	413.449			
10. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	Between Group	7.919	1.584	1.634	0.152
	Within Group	212.330	0.970		
	Total	220.249			
11. มีการลดราคา	Between Group	5.055	1.011	1.129	0.346
	Within Group	196.074	0.895		
	Total	201.129			
12. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	Between Group	4.892	0.978	0.984	0.428
	Within Group	217.748	0.994		
	Total	222.640			
13. มีการโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ	Between Group	4.542	0.908	0.548	0.740
	Within Group	363.014	1.658		
	Total	367.556			
14. เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์	Between Group	11.573	2.315	1.377	0.234
	Within Group	368.009	1.680		
	Total	379.582			
15. เห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	Between Group	8.290	1.658	0.952	0.448
	Within Group	381.292	1.741		
	Total	389.582			

ปัจจัย		Sum of Square	Mean Square	F	Sig
16.มีพนักงานให้คำแนะนำ	Between Group	32.898	6.580	3.660	0.003
	Within Group	393.751	1.798		
	Total	426.649			
17.เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	Between Group	13.563	2.713	1.403	0.224
	Within Group	423.397	1.933		
	Total	436.960			
18.ตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย	Between Group	8.447	1.689	1.426	0.216
	Within Group	259.393	1.184		
	Total	267.840			
19.เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ	Between Group	31.907	6.381	5.058	0.000
	Within Group	276.315	1.262		
	Total	308.222			
20.ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	Between Group	41.536	8.307	5.887	0.000
	Within Group	309.024	1.411		
	Total	350.560			
21.สะดวกในการเดินทาง	Between Group	12.105	2.421	1.972	0.084
	Within Group	268.811	1.227		
	Total	280.916			
22.บรรยากาศดี สะอาด	Between Group	2.050	0.410	0.440	0.821
	Within Group	204.279	0.933		
	Total	206.329			

จากตารางที่ 23 ได้ผลลัพธ์จากการทำการทดสอบความแตกต่าง (One - Way ANOVA) ดังนี้ พบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยมีเพียงปัจจัยคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้านี้หือตั้ง เป็นสินค้าออกใหม่ มีพนักงานให้คำแนะนำ เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกแก่การใช้บริการ และปัจจัยห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเท่านั้นที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะตามระดับรายได้