

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์เมดของกลุ่มผู้หญิงในเขต
กรุงเทพฯ ” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย และเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ อาชีพ รายได้ และ
ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพฤติกรรมการไปร้านค้าปลีก
หรือร้านค้าส่ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้จักสินค้าแฮนด์เมด

ตอนที่ 4 ทักษะต่อสินค้าแฮนด์เมด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์เมด

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย และเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25	109	28.3
26-35	167	43.4
36-45	109	28.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น กลุ่มอายุ 16-25 ปีมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 , กลุ่มอายุ 26-35 ปีมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 , และกลุ่มอายุ 36-45 ปีมีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	38	9.9
ข้าราชการ	22	5.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน	225	58.4
เจ้าของกิจการ	8	2.1
นักศึกษา	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.6 แม่บ้านร้อยละ 9.9 นักศึกษาร้อยละ 8.3 ข้าราชการร้อยละ 5.7 เจ้าของกิจการร้อยละ 2.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	113	29.4
10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน	90	23.4
15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	57	14.8
20,000 – 25,000 บาทต่อเดือน	45	11.7
25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	33	8.6
สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือน	47	12.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับ 3 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับ 4 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับ 5 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับ 6 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.3	11	2.9
ม.3 – ม.6	28	7.3
ปวช. / ปวส.	63	16.4
ปริญญาตรี	239	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับ ม.3 – ม.6 คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 5 แสดงการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเคยไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่งต่างๆ

ร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	355	92.2
แม็คโคร	278	72.2
จัสโก้	152	39.5
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	304	79.0
โฮม เฟรช มาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต	153	39.7

หมายเหตุ : คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างเคยไปซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.2 อันดับ 2 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 79 อันดับ 3 แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 72.2 อันดับ 4 โฮมเฟรชมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 39.7 อันดับ 5 จัสโก้ คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 6 แสดงการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการไปจับจ่ายสินค้า
ในร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง

ความบ่อยครั้งในการไป ร้านค้าปลีก คำส่ง	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 3 เดือน / ครั้ง	7	1.8
2 – 3 เดือน / ครั้ง	56	14.5
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	196	50.9
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	86	22.3
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	40	10.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการไปจับจ่ายสินค้าที่ร้านค้าปลีก
คำส่งที่ระดับเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.9

ตารางที่ 7 แสดงความบ่อยครั้งในการไปจับจ่ายสินค้าจำแนกตามอายุ

ความบ่อยครั้งในการไป ร้านค้าปลีก คำส่ง	อายุ		
	16 – 25	26 - 35	36 - 45
นานกว่า 3 เดือน / ครั้ง	2.8 (3)	1.8 (3)	0.9 (1)
2 – 3 เดือน / ครั้ง	19.3 (21)	14.4 (24)	10.1 (11)
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	53.2 (58)	53.9 (90)	44.0 (48)
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	18.3 (20)	19.2 (32)	31.2 (34)
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	6.4 (7)	10.8 (18)	13.8 (15)
รวม	100 (109)	100 (167)	100 (109)

จากตารางที่ 7 ทั้งกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี, 26 – 35 ปี, และ 36 – 45 ปี โดยส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการไปจับจ่ายสินค้าที่ระดับเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2, 53.9, และ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความบ่อยครั้งในการไปร้านค้าปลีก ค้าส่ง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	MEAN	S.D.
16 – 25	3.06 *	0.86
26 – 35	3.23	0.89
36 – 45	3.47 *	0.89
รวม	3.25	0.89

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการไปร้านค้าที่ระดับ 3.25 จัดว่ามีความบ่อยครั้งอยู่ในระดับปานกลาง จากการใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนและการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 36 – 45 ปีมีพฤติกรรมการไปร้านค้าปลีก ค้าส่งบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มอายุ 36 – 45 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่ 3.47 ซึ่งถือว่ามีค่าบ่อยครั้งในการไปร้านค้าระดับสูง ส่วนกลุ่มอายุ 16 – 25 และ 26 – 35 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่ 3.06, 3.23 ซึ่งจัดว่ามีความบ่อยครั้งในการไปร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่งในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	11	2.9
ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง	160	41.6
1 – 2 ชั่วโมง	165	42.9
2 – 3 ชั่วโมง	40	10.4
มากกว่า 3 ชั่วโมง	9	2.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้าแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	อายุ		
	16 - 25	26 – 35	36 - 45
ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	1.8 (2)	3.6 (6)	2.8 (3)
ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง	49.5 (54)	40.7 (68)	34.9 (38)
1 – 2 ชั่วโมง	37.6 (41)	43.1 (72)	47.7 (52)
2 – 3 ชั่วโมง	8.3 (9)	10.2 (17)	12.8 (14)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	2.8 (3)	2.4 (4)	1.8 (2)
รวม	100 (109)	100 (167)	100 (109)

จากตารางที่ 10 กลุ่มอายุ 16 – 25 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้า ครึ่งชั่วโมง – 1

ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนกลุ่มอายุ 26 – 35 และ 36 – 45 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 47.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก ค้าส่ง แต่ละครั้ง

ช่วงอายุ	MEAN	S.D.
16 – 25	2.61	0.78
26 – 35	2.67	0.80
36 – 45	2.76	0.78
รวม	2.68	0.79

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก ค้าส่ง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.68 ซึ่งถือว่าใช้ระยะเวลาในการไปจับจ่ายสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	MEAN	S.D.
16-25	2.99	0.61
26-35	3.07	0.57
36-45	3.08	0.60
รวม	3.05	0.59

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ค้าส่งไม่แตกต่างกัน เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัว

อย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.05 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ตารางที่ 13 แสดงความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ยี่ห้อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อสินค้าแฮนด์แบรนต์	รู้จักยี่ห้อ และสามารถระบุร้านค้าที่จำหน่าย	รู้จักยี่ห้อแต่ไม่สามารถระบุร้านค้าที่จำหน่าย	รวม
โฮม เฟรช มาร์ท	28.1 (108)	8.1 (31)	36.2 (139)
ท็อปส์	68.8 (265)	18.7 (72)	86.9 (337)
ลาวิก้า	1.3 (5)	0.5 (2)	1.8 (7)
จัสโก้	9.6 (37)	6.2 (24)	15.8 (61)
บิกซ้อยส์	28.1 (108)	3.4 (13)	31.5 (121)
เซฟซ้อยส์	18.2 (70)	4.9 (19)	23.1 (89)
เอโร่	27.0 (104)	3.1 (12)	30.1 (116)
อื่นๆ	1.3 (5)	0.78 (3)	2.1 (8)

หมายเหตุ : คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนต์ยี่ห้อท็อปส์เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 86.9 อันดับ 2 ได้แก่สินค้ายี่ห้อโฮม เฟรช มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 36.2 อันดับ 3 ได้แก่สินค้ายี่ห้อบิกซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับ 4 ได้แก่สินค้ายี่ห้อเอโร่ คิดเป็นร้อยละ 30.1 อันดับ 5 ได้แก่สินค้ายี่ห้อเซฟซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 อันดับ 6 ได้แก่สินค้ายี่ห้อจัสโก้ คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับ 7 ได้แก่ยี่ห้ออื่นๆ โดยคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างระบุ ได้แก่ ยี่ห้อ ซุปเปอร์เซฟ ของ โลตัสซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับ 8 ได้แก่ ยี่ห้อลาวิก้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็นที่น่าสังเกตว่ายี่ห้อท็อปส์ เป็นยี่ห้อที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักและสามารถระบุร้านค้าได้สูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ถึงร้อยละ 68.8

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความรู้ต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	MEAN	S.D.
16-25	4.03	2.59
26-35	4.15	2.49
36-45	4.13	2.70
รวม	4.11	2.57

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ไม่แตกต่างกัน เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮร์สแบรนต์อยู่ที่ระดับ 4.11 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 15 แสดงช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าแฮร์สแบรนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการได้รับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	127	33
โฆษณาทางโทรทัศน์	96	24.9
โฆษณาทางวิทยุ	33	8.6
เห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย	283	73.5
ไปปลิวแสดงรายการสินค้าของทางร้านค้า	184	47.8
เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ	63	16.4
พนักงานขายแนะนำ	14	3.6

หมายเหตุ : คำตอบเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลสินค้าแฮสเบอร์นด์ จากการเห็นการจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 73.5 อันดับ 2 รู้จากใบปลิวแสดงรายการสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับ 3 รู้จากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับ 4 รู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับ 5 รู้จากเพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.4 อันดับ 6 รู้จากโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อันดับ 7 รู้จากพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงข้อแตกต่างของสินค้าแฮสเบอร์นด์เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสเบอร์นด์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่ายี่ห้อที่คุ้นเคย	129	56.09
คุณภาพต่ำกว่ายี่ห้อที่คุ้นเคย	40	17.39
คุณภาพใกล้เคียงกับยี่ห้อที่คุ้นเคย	99	43.04
คุณภาพสินค้าบางอย่างต่ำกว่า บางอย่างใกล้เคียงกับยี่ห้อที่คุ้นเคย	13	5.65

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

มีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น 155 คน

จากตารางที่ 16 มีกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสเบอร์นด์ทั้งสิ้น 230 ราย โดยสามารถแบ่งคำตอบออกเป็น 4 ข้อด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆที่เป็นที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 56.09 ของผู้แสดงความคิดเห็น สำหรับกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าแฮสเบอร์นด์มีความใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ มีร้อยละ 43.04 กลุ่มที่แสดงความคิดเห็นว่าสินค้าแฮสเบอร์นด์มีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆที่เป็นที่คุ้นเคยมีร้อยละ 17.39 ส่วนกลุ่มสุดท้ายแสดงความคิดเห็นว่าสินค้าแฮสเบอร์นด์บางอย่างมีคุณภาพต่ำกว่า และบางอย่างมีคุณภาพใกล้เคียงกับยี่ห้อที่คุ้นเคย มีร้อยละ 5.65

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าแฮสแบรด์

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทศนคติต่อสินค้าแฮสแบรด์

ประโยคศึกษาทศนคติ	MEAN	S.D.
สินค้าแฮสแบรด์มีคุณภาพดี	3.21	0.59
สินค้าแฮสแบรด์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.48	0.70
สินค้าแฮสแบรด์มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ	3.38	0.66
สินค้าแฮสแบรด์น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า	3.15	0.73
สินค้าแฮสแบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา	2.97	0.91
สินค้าแฮสแบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด	3.47	0.72
สินค้าแฮสแบรด์เป็นสินค้าที่ทางร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี	3.16	0.56
สินค้าแฮสแบรด์มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม	3.42	0.64
สินค้าแฮสแบรด์ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้	3.26	0.88
สินค้าแฮสแบรด์มีการโฆษณาน้อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ	2.86	0.94
สินค้าแฮสแบรด์มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด	3.29	0.76

$$\bar{X} = 3.24 \quad S.D. = 0.38$$

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในแง่สินค้าแฮสแบรนต์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา, มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น, มีบรรจุกันที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด, มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48, 3.38, 3.47, และ 3.42 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางๆในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮสแบรนต์มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ, มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด, ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, มีคุณภาพดี, เป็นสินค้าที่ทางร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, น่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุกันที่สวยงาม สะดุดตา, มีการโฆษณาบ่อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.29, 3.26, 3.21, 3.16, 3.15, 2.97, 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามอายุ

ประโยคศึกษาทัศนคติ	ช่วงอายุ		
	16 - 25	26 - 35	36 - 45
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพดี	3.21	3.24	3.17
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.48	3.50	3.44
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ	3.42	3.38	3.34
สินค้าแฮสแบรนด์น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า	3.10	3.20	3.11
สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา	3.01	2.90	3.03
สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด	3.56	3.47	3.39
สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ทางร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี	3.18	3.14	3.17
สินค้าแฮสแบรนด์มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม	3.42	3.41	3.42
สินค้าแฮสแบรนด์ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้	3.20	3.29	3.27
สินค้าแฮสแบรนด์มีการโฆษณาบ่อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ	2.76	2.88	2.95
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด	3.32	3.29	3.25
รวม	3.24	3.25	3.23

จากตารางที่ 18 ทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติดี ในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคา, มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น, มีบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานปิดผนึก มิดชิด, มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม และมีทัศนคติที่เป็นกลางในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีคุณภาพดี, น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา, เป็นสินค้า ที่ทางร้านค้าทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, มีการ โฆษณาน้อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ, มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในตลาด

เมื่อวิเคราะห์ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกประเด็นแล้ว พบว่าทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติ 3.24, กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.25 และ กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามรายได้

ประเภศศึกษาทัศนคติ	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ด	10,001 – 15,000 บาท/ด	15,001 – 20,000 บาท /ด	20,000 – 25,000 บาท /ด	25,001– 30,000 บาท /ด	สูงกว่า 30,001 บาท /ด
สินค้าแฮสเบรนต์มีคุณภาพดี	3.27	3.18	3.26	3.22	3.12	3.13
สินค้าแฮสเบรนต์มีคุณภาพ คุ้มค้ำกับราคา	3.49	3.48	3.46	3.38	3.55	3.51
สินค้าแฮสเบรนต์มีคุณภาพ ไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ยี่ห้ออื่นๆ	3.40	3.30	3.35	3.47	3.33	3.47
สินค้าแฮสเบรนต์น่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของทางร้าน ค้ำ	3.18	3.00	3.23	3.16	3.21	3.21
สินค้าแฮสเบรนต์มีบรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา	3.00	3.03	2.89	3.00	2.79	2.98
สินค้าแฮสเบรนต์มีบรรจุ ภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึก มิดชิด	3.58	3.42	3.44	3.31	3.30	3.62
สินค้าแฮสเบรนต์เป็นสินค้าที่ ทางร้านค้ำได้ทำการคัดเลือก ตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี	3.17	3.12	3.19	3.27	3.00	3.19
สินค้าแฮสเบรนต์มีการ กำหนดราคาอย่างยุติธรรม	3.47	3.40	3.39	3.13*	3.33	3.68*

ประโยชน์ศึกษาทัศนคติ	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ด	10,001 – 15,000 บาท/ด	15,001 – 20,000 บาท /ด	20,000 – 25,000 บาท /ด	25,001– 30,000 บาท /ด	สูงกว่า 30,001 บาท /ด
สินค้าแฮนด์แบรนด์ดูไม่มีรส นิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้	3.21	3.27	3.33	3.20	3.30	3.28
สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการ โฆษณาบ่อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อ ถือ	2.73	2.70	2.91	3.09	3.00	3.13
สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพ ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด	3.31	3.27	3.14	3.38	3.24	3.38
รวม	3.25	3.20	3.24	3.24	3.20	3.32

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติที่เป็นกลางในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพดี, น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา, เป็นสินค้าที่ทางร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, มีการโฆษณาน้อย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในตลาด

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่พบว่าในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรมนั้น กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือนมีทัศนคติที่ดีกว่า กลุ่มรายได้ 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อรวมทุกประเด็นแล้ว ทุกกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.32 ตามด้วยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 กลุ่มรายได้ 20,000 – 25,000 กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 และกลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, 3.24, 3.24, 3.20, และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามการศึกษา

ประโยคศึกษาทัศนคติ	การศึกษา				
	ต่ำกว่า ม.3	ม.3 – ม.6	ปวช. / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพดี	3.36	3.32	3.14	3.22	3.16
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	3.91	3.32	3.25	3.54	3.43
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ	3.36	3.46	3.25	3.39	3.45
สินค้าแฮสแบรนด์น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า	3.18	3.04	3.11	3.17	3.16
สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา	2.73	3.32	3.19	2.92	2.73
สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	3.36	3.54	3.34	3.51	3.41
สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ทางร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี	3.00	3.18	3.19	3.17	3.09
สินค้าแฮสแบรนด์มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม	3.52	3.52	3.31	3.48	3.38
สินค้าแฮสแบรนด์ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้	3.32	3.32	3.30	3.27	3.11
สินค้าแฮสแบรนด์มีการโฆษณาน้อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ	2.85	2.88	2.94	2.80	2.85
สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆในตลาด	3.24	3.32	3.25	3.33	3.51
รวม	3.26	3.30	3.21	3.25	3.19

จากตารางที่ 20 ทุกกลุ่มการศึกษามีทัศนคติดีในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮสเบอร์นด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด และมีทัศนคติที่เป็นกลางในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮสเบอร์นด์น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา, เป็นสินค้าที่ทางร้านค้าได้คัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, และมีการโฆษณาน้อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ

โดยสรุปแล้วทุกกลุ่มการศึกษามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ซึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มการศึกษา ม.3 – ม.6 ตามด้วย กลุ่มการศึกษาต่ำกว่า ม.3, กลุ่มปริญญาตรี, กลุ่ม ปวช./ ปวส., และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.26, 3.25, 3.21, และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	298	77.4
ไม่เคยซื้อ	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ คิดเป็นร้อยละ 77.4 และไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการใช้สินค้าเข้าส์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

สินค้าเข้าส์แบรนด์	MEAN	S.D.	ลำดับที่
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไส้กรอก และอาหารอบแห้งต่างๆ	1.77	1.60	2
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	1.53	1.66	8
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	1.63	1.64	5
ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด	1.73	1.68	3
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถังพลาสติก ถังขยะ แปรง สก็อต ไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ	1.56	1.40	7
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ส้วม กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า กระจกชำระล้าง มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน	2.26	1.35	1
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาปรับผ้านุ่ม	1.60	1.46	6
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสอื่นๆ	1.65	1.48	4
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด	0.63	1.02	9

$$\bar{X} = 1.60 \quad S.D. = 0.99$$

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนดิโดยรวมอยู่ที่ระดับ 1.6 หมายถึงมีระดับพฤติกรรมกรรมการซื้อต่ำ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำเป็นสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมีพฤติกรรมสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 สำหรับลำดับที่ 2 ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ลำดับที่ 3 ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ลำดับที่ 4 ได้แก่ ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ลำดับที่ 5 ได้แก่ ประเภทเบเกอรี่ ลำดับที่ 6 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ลำดับที่ 7 ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ลำดับที่ 8 ได้แก่ ประเภทของขบเคี้ยว และลำดับที่ 9 ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจำแนกตามอายุ

สินค้าแฮสเบอร์นด์	ช่วงอายุ		
	16 - 25	26 - 35	36 - 45
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอก และอาหารอบแห้งต่างๆ	1.49	1.80	2.01
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	1.58	1.56	1.41
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	1.91	1.56	1.44
ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด	1.97	1.84	1.33
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง สก็อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ	1.64	1.56	1.49
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ส้วม กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษซับมัน มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน	2.13	2.47	2.07
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาปรับผ้านุ่ม	1.56	1.56	1.69
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสอื่นๆ	1.45	1.51	2.08
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด	0.61	0.62	0.67
รวม	1.59	1.61	1.58

จากตารางที่ 23 สินค้าที่ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลางมีเพียงประเภทเดียวคือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ โดยกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 2.47 ตามด้วยกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี, และ กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.13 และ 2.07 ตามลำดับ

สินค้าที่ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่ระดับต่ำได้แก่ สินค้าประเภทของขบเคี้ยว, เครื่องใช้ภายในบ้าน, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภทโดยรวม ๆ แล้ว ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ โดยกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.61, กลุ่มอายุ 16 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.59. และ กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.58

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจําแนกตามรายได้

สินค้า	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ด	10,001 บาท/ด	15,001 บาท/ด	20,000 บาท/ด	25,001 บาท/ด	สูงกว่า 30,001 บาท/ด
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยว อบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอก และ อาหารอบแห้งต่างๆ	1.99	1.48	1.84	1.74	1.36	2.08
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบ กึ่ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	1.79	1.44	1.43	1.60	1.25	1.36
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	1.77	1.37	1.70	1.66	1.32	1.92
ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด	1.82	1.65	1.48	1.91	1.46	2.03
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถัง พลาสติก ถังขยะ แปรง สก็อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ	1.87	1.27	1.64	1.20	1.64	1.64
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ สําลี กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษซับมัน มิดโถนหนวด แปรง สีฟัน	2.37	2.34	2.16	1.83	2.29	2.39
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้ แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำ ยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาปรับ ผ้านุ่ม	1.96	1.45	1.61	1.09	1.68	1.44

สินค้า	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ด	10,001 บาท/ด	15,001 บาท/ด	20,000 บาท/ด	25,001 บาท/ด	สูงกว่า 30,001 บาท/ด
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และ ซอสปรุงรสอื่นๆ	1.85	1.55	1.45	1.31	1.75	1.92
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด	0.85	0.66	0.41	0.40	0.50	0.69
รวม	1.81	1.47	1.52	1.42	1.47	1.72

จากตารางที่ 24 สินค้าที่ทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง มีเพียงประเภทเดียวได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ส่วนสินค้าที่ทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกประเภทโดยรวม ๆ แล้วกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.81 ซึ่งจัดว่ามีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มรายได้อื่น ๆ นั้นมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 1.72, กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 1.52, กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 และกลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับ 1.47 และกลุ่มรายได้ 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 1.42

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจำแนกตามการศึกษา

สินค้า	การศึกษา				
	ต่ำกว่า ม.3	ม.3 – ม.6	ปวช./ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยวบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอก และอาหารอบแห้งต่างๆ	3.67	1.83	1.98	1.68	1.57
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	1.83	2.08	1.76	1.42	1.37
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	1.67	1.58	1.72	1.63	1.51
ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด	1.83	1.00	1.52	1.84	1.89
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถู พลาสติก ถูขยะ แปรง สก็อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ	2.83	2.04	1.59	1.49	1.40
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ส้วม กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า กระจกชำระ ชั้บมัน มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน	3.00	2.33	2.13	2.22	2.49
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาปรับผ้านุ่ม	2.83	2.21	1.83	1.47	1.34
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสอื่นๆ	3.33 *	2.00	2.17	1.46 *	1.49

สินค้า	การศึกษา				
	ต่ำกว่า ม.3	ม.3 – ม.6	ปวช. / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยา กันยุงชนิดขวด	1.5	0.96	0.91	0.49	0.69
รวม	2.50	1.78	1.73	1.52	1.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 สินค้าที่กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 มีพฤติกรรมการซื้อในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ มี 2 ประเภทได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร และเครื่องปรุงอาหาร และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่พบว่าสำหรับสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหารนั้นกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.3 มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งกว่ากลุ่มการศึกษาระดับ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสัปดาห์ในระดัปปานกลางได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.3, กลุ่ม ม.3 – ม.6, กลุ่มปวช./ ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม 2.50, 1.78, และ 1.73 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อ 1.52 และ 1.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อยากลอง	228	59.2	2
ราคาไม่แพง	318	82.6	1
มีคุณภาพดี	188	48.8	4
ถูกจัดวางในที่สะดุดตา	136	35.3	8
มีรับประกันคุณภาพ	145	37.7	7
หีบห่อสวยงาม	123	31.9	9
มีหลายขนาดให้เลือก	152	39.5	6
เพื่อนแนะนำ	112	29.1	10
คนในครอบครัวแนะนำ	105	27.3	12
พนักงานขายแนะนำ	111	28.7	11
กำลังลดราคา	217	56.4	3
มีของแถม	174	45.2	5

หมายเหตุ : เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์อันดับแรกได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 82.6 อันดับสองได้แก่ ความอยากลอง คิดเป็นร้อยละ 59.2 อันดับ 3 ได้แก่ สินค้ากำลังลดราคา คิดเป็นร้อยละ 56.4 อันดับ 4 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับ 5 ได้แก่ มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 45.2 อันดับ 6 ได้แก่ มีหลายขนาดให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับ 7 ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.7 อันดับ 8 ได้แก่ การถูกจัดวางในที่สะดุดตา คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับ 9 ได้แก่ หีบห่อสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับ 10 ได้แก่ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.1 อันดับ 11 ได้แก่ พนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับ 12 ได้แก่ คนในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจในสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ที่ซื้อไป

ความพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจมาก	4	1.3
ไม่พอใจ	11	3.7
เฉยๆ	126	42.3
พอใจ	157	52.7
พอใจมาก	0	0
รวม	298	100

$$\bar{X} = 3.46 \quad S.D. = 0.64$$

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อไป คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนผู้ที่ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.3 หากพิจารณาความพอใจโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 จัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับสูง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสนใจที่จะซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

สินค้า	MEAN	S.D.	ลำดับที่
ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยวบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอบ และอาหารอบแห้งต่างๆ	2.99	1.16	5
ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่	2.77	1.12	8
ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต	2.83	1.17	7
ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด	2.85	1.20	6
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูพลาสติก ถูขยะ แปรง สก็อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ	3.31	1.02	2
ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ส้วม กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษซับมัน มีดโกนหนวด แปรงสีฟัน	3.55	0.95	1
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาปรับผ้านุ่ม	3.17	1.10	3
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสอื่นๆ	3.05	1.10	4
ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด	2.38	1.13	9

$$\bar{X} = 2.99 \quad S.D. = 0.70$$

จากตารางที่ 28 เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดพบว่าสินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับสูงมีเพียงประเภทเดียว ได้แก่ ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ สินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับที่ 1 ได้แก่ ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ลำดับที่ 3 ได้แก่ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ลำดับที่ 4 ประเภทอาหาร ลำดับที่ 5 ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ลำดับที่ 6 ได้แก่ ประเภท เบเกอรี่ ลำดับที่ 7 ได้แก่ ประเภทของขบเคี้ยว และลำดับที่ 8 ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอื่นได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	MEAN	S.D.
16 – 25	108	3.24	0.37
26 35	167	3.25	0.36
36 - 45	108	3.23	0.39
รวม	384	3.24	0.37

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์อยู่ที่ระดับ 3.24, 3.25, และ 3.23 ตามลำดับ แปลว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงอายุไม่มีทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์ไปในทางบวก หรือลบ

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 – 25 ปี , อายุ 26 – 35 ปี , และอายุ 36 – 45 ปี

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Square	Mean Square	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	0.015	0.007	0.054	0.947
ภายในกลุ่ม	382	54.025	0.142		
รวม	384	54.041			

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.
ต่ำกว่า ม.3	11	3.26	0.29
ม.3 – ม.6	28	3.30	0.33
ปวช. – ปวส.	63	3.21	0.37
ปริญญาตรี	238	3.25	0.37
สูงกว่าปริญญาตรี	44	3.19	0.44
รวม	384	3.24	0.37

จากตารางที่ 31 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุดคือ กลุ่มระดับ ม. 3 – ม.6 มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.30 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่า ม.3 , ระดับปริญญาตรี , ระดับปวช. / ปวส. , และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ระดับ 3.26, 3.25, 3.21, และ 3.19 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าแฮร์สแบรนต์

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Square	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	0.285	0.071	0.503	0.733
ภายในกลุ่ม	380	53.756	0.142		
รวม	384	54.041			

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	MEAN	S.D.
ต่ำกว่า 10,000	112	3.25	0.37
10,001 – 15,000	90	3.20	0.38
15,001 – 20,000	57	3.24	0.41
20,001 – 25,000	45	3.24	0.44
25,001 – 30,000	33	3.20	0.30
มากกว่า 30,001	47	3.32	0.38
รวม	384	3.24	0.37

จากตารางที่ 33 พบว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือระดับที่รายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.32 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.25 ลำดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 และ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.24 ลำดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 และ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.20 โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Square	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5	0.584	0.117	0.826	0.532
ภายในกลุ่ม	379	53.457	0.141		
รวม	384	54.041			

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ที่มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	ความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์	p
พฤติกรรมการเปิดรับสาร	0.099	0.087

จากตารางที่ 35 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ของความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์	p
ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์	0.008	0.087

จากตารางที่ 36 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	p
ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์	0.341*	0.000

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง