

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์  
ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวธีรดา ตันธรรศกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2542  
ISBN 974-334-774-7  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR OF  
HOUSEBRAND PRODUCTS AMONG BANGKOK WOMEN

MISS TEERADA TANTHANSAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 1999

ISBN 974-334-774-7



ธีรดา ตันธรรตกุล : ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร ( KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR OF  
HOUSEBRAND PRODUCTS AMONG BANGKOK WOMEN ) อาจารย์ที่ปรึกษา :  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ ; 99 หน้า ISBN 974-334-774-7

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้หญิง  
เขตกรุงเทพ ฯ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปจับจ่ายสิน  
ค้าในร้านค้าปลีกค้าส่งที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์วางจำหน่าย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( Mean )  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( The One – Factor  
Analysis of Variance หรือ One – way ANOVA ) และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( Pearson's  
Correlation ) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้า  
แฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้า  
แฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติ
4. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัย  
สำคัญทางสถิติ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ \_\_\_\_\_

สาขาวิชา การโฆษณา \_\_\_\_\_

ปีการศึกษา ๒๕๔๒

ลายมือชื่อนิสิต Don The

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม \_\_\_\_\_

## 418 50862 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : HOUSEBRAND PRODUCTS

TEERADA TANTHANSAKUL : KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PURCHASING  
BEHAVIOR OF HOUSEBRAND PRODUCTS AMONG BANGKOK WOMEN.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 99 pp

ISBN 974-334-774-7

The purposes of this research are to study women's knowledge, attitude and purchasing behavior of housebrand products. Data in research derive from 385 questionnaires taken from a women sample group in Bangkok metropolitan area. The analysis of such data is conducted by percentage, mean, Standard deviation, One – way ANOVA and Pearson's Correlation at 0.05 significant level .

The results are as follows :

1. Attitude toward housebrand products among women is not different regarding age, education, and income.
2. Media exposure of purchasing behavior in retail stores or wholesale stores that have housebrand products does not correlate with knowledge about housebrand products.
3. Knowledge about housebrand products does not correlate with attitude toward housebrand products.
4. Attitude toward housebrand products correlates with purchasing behavior of housebrand products at 0.05 significant level.

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา ๒๕๔๒

ลายมือชื่อผู้ผลิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ทั้ง 3 ท่านได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธมณา วงษ์กระพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ รัตยา โตควนิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำที่ดี ซึ่งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ และคุณพ่อ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณน้ำตึก นำอำพล พี่เชิด เพื่อน ๆ ทีมศว.ประสานมิตร เพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ไทย - เอ็มซี และเพื่อน ๆ ร่วมเรียนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ธีรดา ตันธรรตกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	6
1.3 ปัญหำนำวิจัย .....	6
1.4 สมมติฐาน .....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
1.6 นิยามศัพท์ .....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร .....	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ .....	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค .....	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	20
2.5 ทฤษฎีการเรียนรู้จากพฤติกรรม .....	26
2.6 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำ .....	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
3. วิธีการดำเนินการวิจัย .....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	33
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	35

## สารบัญ ( ต่อ )

บทที่	หน้า
3.5 เกณฑ์การให้คะแนน .....	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล .....	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย .....	42
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพฤติกรรม การไปร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง .....	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนต์ .....	50
ตอนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนต์ .....	53
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ .....	60
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	72
5.สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	80
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	87
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	88
รายการอ้างอิง .....	89
ภาคผนวก .....	92
ประวัติผู้เขียน .....	99



## สารบัญตาราง

ตารางประกอบที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	42
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	43
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	44
5 แสดงการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการ เคยไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่งต่าง ๆ.....	45
6 แสดงการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง.....	46
7 แสดงความบ่อยครั้งในการไปจับจ่ายสินค้าจำแนกตามอายุ.....	46
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งใน การไปร้านค้าปลีก คำส่ง จำแนกตามอายุ.....	47
9 แสดงการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ ในการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่งในแต่ละครั้ง .....	48
10 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ.....	48
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ใช้ในการจับจ่าย สินค้าในร้านค้าปลีก คำส่งแต่ละครั้ง .....	49
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิด รับสารจากการไปร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง จำแนกตามอายุ .....	49
13 แสดงความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ยี่ห้อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ต่อสินค้าแฮนด์ แบรด์จำแนกตามอายุ.....	51
15 แสดงช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	51
16 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงข้อแตกต่างของสินค้าแฮนด์แบรด์ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมของผู้บริโภค.....	52
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์.....	53
18 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามอายุ.....	55

สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางประกอบที่	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามรายได้.....	57
20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามการศึกษา .....	59
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์.....	60
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	61
23 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจำแนกตามอายุ.....	63
24 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจำแนกตามรายได้ .....	65
25 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมจำแนกตามการศึกษา.....	67
26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์.....	69
27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจ ในสินค้าแฮนด์แบรด์ที่ซื้อไป .....	70
28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจที่จะซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มตัวอย่าง ....	71
29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ .....	72
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 – 25 ปี, อายุ 26 – 35 ปี, และอายุ 36 – 45 ปี .....	73
31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา .....	73
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	74
33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	74

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

ตารางประกอบที่	หน้า
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....	75
35 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ .....	75
36 แสดงความสัมพันธ์ของความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์กับทัศนคติต่อ สินค้าแฮนด์แบรด์.....	76
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์ .....	76