

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส
ในจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน

นางสาวกุลธารินทร์ ปัญญา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรุณ

มณีสงฆ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์เอก

บุญเจือ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง จำนวน 222 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท

ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ ร้อยละ 95.05 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มคำ ร้อยละ 81.98 และยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 11.71 และยี่ห้ออล ออเบอร์ท เฟซ ร้อยละ 6.31 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าหมวด อุปกรณ์ต่างๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

การซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า เป็นบางครั้ง ส่วนมากเป็นหมวดสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

การซื้อสินค้ายี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ เป็นบางครั้ง ส่วนมากเป็นลิปสติกแท่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วัน เดือน ปี ที่ชัดเจน เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตราอื่นที่มีคุณภาพ และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจน้อย และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

การซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เป็นบางครั้ง ส่วนมากเป็นประเภทครีมอาบน้ำ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และส่วนมากอาจจะซื้อสินค้าซ้ำอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์นั้น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนมากไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ การซื้อเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์ จากโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ ในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2-3 ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า และด้านที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระบุว่าตนเอง เป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึก ว่าตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อ

Independent Study Title Customer Behavior Towards Purchasing Tesco Lotus House Brand Products in Lumpang Province

Author Miss Kultharin Panya

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

Chairperson

Lect. Ek Bunchua

Member

ABSTRACT

The study of customer behavior towards purchasing Tesco Lotus house brand products in Lumpang province aimed to analyze the behavior of customers in purchasing products of the Tesco Lotus house brand in Lumpang. The sample consisted of 222 customers who used Tesco Lotus's house brand products in Lumpang. Then, the collected data were analyzed by descriptive statistics including frequencies, percentages, and means.

According to the result of the study, it was found that most respondents were female within the age range of 20-29 years. Some of them graduated from the Bachelor's degree as the highest educational background and some were studying in the Bachelor's degree. Most of them worked for private company and earned 10,000 -19,999 baht as an average monthly income.

Based upon the study of product purchasing behavior, it found that 95.05% of respondents bought brand "Tesco"; 81.98% of the respondents bought brand "Khum Kha"; 11.71% of the respondents bought brand "Skin Wisdom"; and 6.31% of the respondents bought brand "All About Face", respectively.

For the “Tesco” house brand, the respondents purchased this product brand occasionally. The products mostly purchased were in an appliance category. The objective in purchasing was to ensure that the quality of the products were as good as other brands. Most of them rated their satisfaction towards this product brand at high level and wanted to repurchase the products.

For the “Khum Kha” brand, the respondents purchased this product brand occasionally. The products mostly purchased were in a consumption category. The objective in purchasing was to meet their needs for the cheapest price compared to other brands. Most of them rated their satisfaction towards this product brand at moderated level and wanted to repurchase the products.

For the “All About Face” brand, the respondents purchased this product brand occasionally. The product mostly purchased was lipstick bars. The objectives in purchasing were to meet their needs for a product with a hallmark such as FDAs as well as the clear indication of expiration date, to use the qualified product which they used to use, and to serve the desire in trying the new product they had never used. Most of them rated their satisfaction towards this product brand at low level and wanted to repurchase the products.

For the “Skin Wisdom” brand, the respondents purchased this product brand occasionally. The product mostly purchased was cream baths. The objective in purchasing was to test a new product they had never used. Most of them rated their satisfaction towards this product brand at moderated level and wanted to repurchase the products.

Most respondents who purchased the Tesco Lotus house brand products mostly made the purchasing decision on their own. Most of them had never purchased other house brands from other stores. They made purchases specifically for regular household usage and were familiar with the products by viewing various advertising media as distributed by Tesco Lotus Store such as brochures, books, leaflets, and website. In order to acquire information, the respondents would look for the cheapest brand within each category. The majority purchased house brand products 2 - 3 times a month. Concerning the factors affecting the evaluation of purchasing house brand products from Tesco Lotus Store, the most important factors as referred by the respondents were the cheap price of products, the good quality of product, and the standard hallmarks given by many organizations, in orderly. In terms of personality, most of them agreed

that they themselves made a careful consider in every single aspect of products; not just the brand image or its advertisements. Thus, they believed that they made enough rational judgment which led them to feel that they had made a wise purchasing decision.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved