

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.17 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.12 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.59 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95

**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป เกี่ยวกับการซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบซื้อบางครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดภายใต้ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 95.05 เป็นหมวดอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กระจาดถ่ายเอกสาร ปากกา ลินชักพลาสติก ยาจุดกันยุง ยางปูพื้นรถยนต์ ถ่านไฟฉาย เทียนไข ซาม แก้วน้ำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 76.77 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.09 และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ ลักษณะการซื้อซ้ำสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ส่วนมากจะซื้ออีก

ยี่ห้อคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีพฤติกรรมในการซื้อเป็นแบบซื้อเป็นแบบซื้อบางครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดภายใต้ตรายี่ห้อคุ้มค่า เป็นหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ผัก ผลไม้กระป๋อง นมข้นหวาน น้ำผลไม้เข้มข้น อาหารสุนัข น้ำยาล้างจาน น้ำมันหอย เป็นต้น คิดเป็น

ร้อยละ 70.33 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราयीหื้อคุ่มค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीหื้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.08 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะयीหื้อคุ่มค่า ลักษณะการซื้อช้สินค้าตราเฉพาะयीหื้อคุ่มค่าส่วนมากจะซื้อช้อีก

यीหื้อออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อเป็นแบบซื้อบางครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดภายใต้ตราयीหื้อ ออล อะเบาท์ เฟซ คือ ซื้อสินค้าประเภทลิปสติกแท่ง ลิปกรอสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมา คือ อายเซไค์ และอายไลน์เนอร์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราयीหื้อออล อะเบาท์ เฟซ คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตราयीหื้อที่มีคุณภาพ และ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งมีค่าเท่ากันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 และมีความพึงพอใจระดับน้อยต่อสินค้าตราเฉพาะयीหื้อออล อะเบาท์ เฟซ และมีลักษณะการซื้อช้สินค้าตราเฉพาะयीหื้อออล อะเบาท์ เฟซ ส่วนมากจะซื้อช้อีก

यीหื้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อแบบซื้อบางครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อภายใต้ตราयीหื้อสกิน วิสคอม ซื้อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมา คือ โลชั่นทาผิว และโฟมล้างหน้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราयीหื้อสกิน วิสคอม คือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.54 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะ ยีหื้อสกิน วิสคอม และมีลักษณะการซื้อช้สินค้าตราเฉพาะयीหื้อสกิน วิสคอมส่วนมากอาจจะซื้อช้อีก

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างโลตัสส่วนมาก คือ ตัดสินใจเองทั้งหมด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างโลตัสเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 31.53 และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ และพบว่าโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างโลตัสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์มากที่สุด และมีวิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ความถี่ในการ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้งมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในระดับ “มาก” ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (4.42) คุณภาพที่ดีของสินค้า (4.19) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (4.01) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นว่า บุคลิกภาพในด้านพิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ ตรงกับบุคลิกภาพของตนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 24.77 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง จำแนกตามการศึกษา

ในส่วนนี้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง สามารถทราบพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่นำผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม มาแสดง เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อดังกล่าวเพียงร้อยละ 6.31 และร้อยละ 11.71 ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

##### 1.1 ยี่ห้อเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเป็นแบบประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.00 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 และมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าตราเฉพาะ ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 71.63 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 90.00

##### 1.2 ยี่ห้อคัมค้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น ส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อเป็นแบบบางครั้งมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อคัมค้ำ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.79 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคัมค้ำ คิดเป็นร้อยละ 55.36 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 82.14

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้น ส่วนมากตัดสินใจเองทั้งหมด และมีการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เท่านั้นเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งมีวิธีการในการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 60.94 ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้งมากที่สุด และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (4.52) ตามลำดับค่าเฉลี่ย ในระดับ “มาก ” ได้แก่ คุณภาพที่ดีของสินค้า (4.27) สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า (4.06) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (4.00) ตามลำดับค่าเฉลี่ยในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า และราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน มีค่าเท่ากัน (3.48) บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า (3.45) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และในระดับ “น้อย” ได้แก่ ชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ (2.44) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 45.31

## 2. ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษา

### 2.1 ยี่ห้อเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษานั้น ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเป็นแบบบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.78 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.87 และภายหลังจากการซื้อครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 80.13

### 2.2 ยี่ห้อคู้มค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษานั้น ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเป็นแบบบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อคู้มค่า คือ ต้องการสินค้า

ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น คิดเป็นร้อยละ 71.43 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคัมค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 63.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษานั้น ส่วนมากตัดสินใจของทั้งหมด และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 65.82 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.09 มีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 63.29 มีวิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 58.23 ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเดือนละ 2 - 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.37 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในระดับ “มาก” ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (4.38) คุณภาพที่ดีของสินค้า (4.17) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (4.01) ตามลำดับค่าเฉลี่ย ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า (3.47) ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า (3.44) ชื่อเสียงของตราหือสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส (3.39) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และในระดับ “น้อย” ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ ชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ (2.48) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.49

**ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้า  
ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง จำแนกตามรายได้**

ในส่วนนี้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง สามารถทราบพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคู่ค้า โดยไม่นำผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม มาแสดง เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อดังกล่าวเพียงร้อยละ 6.31 และร้อยละ 11.71 ตามลำดับเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท**

**1.1 ยี่ห้อเทสโก้**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายี่ห้อเทสโก้เป็นแบบบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.61 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.19 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 79.10

**1.2 ยี่ห้อคู่ค้า**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อคู่ค้าเป็นแบบบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อคู่ค้า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.08 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคู่ค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.92 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 73.85

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.39 มีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสได้จากเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

59.72 วิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการอ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนประสม และวิธีการใช้ คิดเป็นร้อยละ 56.94 ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้ง มากที่สุด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับ “มาก” ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (4.17) ชื่อเสียงของตราที่หือสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส (3.99) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (3.92) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป (3.47) ชื่อเสียงของตราที่หือสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส (3.39) ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า (3.09) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพในด้าน พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ ตรงกับบุคลิกภาพของตนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.61

## 2. ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท

### 2.1 ยี่ห้อเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราที่หือเทสโก้เป็นแบบบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตราที่หือเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราที่หืออื่น คิดเป็นร้อยละ 80.21 และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.96 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้ว จะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 84.38

### 2.2 ยี่ห้อคุ้มค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ส่วนมากมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ตราที่หือคุ้มค่าเป็นแบบซื้อบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตราที่หือคุ้มค่าส่วนมาก คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราที่หืออื่น คิดเป็นร้อยละ 80.77 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ้มค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.69 และภายหลังจาก การซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 66.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้น และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 70.83 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็น

ร้อยละ 76.39 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจํารอบ เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.65 มีวิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.69 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้งมากที่สุด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (4.61) ตามลำดับค่าเฉลี่ย ในระดับ “มาก” ได้แก่ คุณภาพที่ดีของสินค้า (4.33) กล่อง/หีบห่อสวยงาม มีเอกลักษณ์ (3.98) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (3.93) ตามลำดับค่าเฉลี่ย ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า (3.48) ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า (3.42) ชื่อเสียงของตราหือสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส (3.41) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และในระดับ “น้อย” ได้แก่ ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ (2.38) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพในด้านพิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.94

### 3. ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป

#### 3.1 ยี่ห้อเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีพฤติกรรมซื้อเป็นแบบบางครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตราหือเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่นมากที่สุด และมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.92 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 85.42

#### 3.2 ยี่ห้อคัมค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากมีพฤติกรรมซื้อเป็นแบบบางครั้งมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตราหือคัมค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น คิดเป็นร้อยละ 74.36 และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคัมค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.85 และภายหลังจากการซื้อในครั้งแรกแล้วจะซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 66.67



ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.83 มีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ จะจูงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.75 และรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีวิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้งมากที่สุด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับ “มาก” ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (4.40) เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ (4.31) คุณภาพที่ดีของสินค้า (4.21) ตามลำดับค่าเฉลี่ย ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (3.46) บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า (3.42) ราคาเท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน (3.23) ตามลำดับค่าเฉลี่ย และในระดับ “น้อย” ได้แก่ ชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ (2.45) ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพในด้านพิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.58

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง

### 1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.17 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีการระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท

#### ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ดังนี้

ยี่ห้อเทสโก้ สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด เป็นหมวดอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาได้จัดจำแนกสินค้าในหมวดอุปกรณ์ต่างๆ เป็นกระดาษถ่ายเอกสาร ปากกา ลินซัง พลาสติก ขาจุดกันขุง ยางปูพื้นรถยนต์ ถ่านไฟฉาย เทียนไข ชาม แก้วน้ำ เป็นต้น ซึ่งรายการสินค้า ได้แก่ กระดาษถ่ายเอกสาร ปากกา สอดคล้องกับการศึกษาของพิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าตราเฉพาะที่ผู้บริโภคซื้อเป็น

สินค้าประเภทอุปกรณ์ สำนักงาน ซึ่งได้จัดจำแนกสินค้าเป็นดินสอ ปากกา กระดาษถ่ายเอกสาร แฟ้มเอกสาร ตามลำดับ

**ยี่ห้อคัมค่า** สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด เป็นหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาได้จัดจำแนกสินค้าเป็น กระดาษชำระ ผักผลไม้กระป๋อง นมข้นหวาน น้ำผลไม้ เข็มช้อน อาหารสุนัข น้ำยาล้างจาน น้ำมันหอย ซอสพริก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าตราเฉพาะที่ผู้บริโภคซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในบ้าน ซึ่งจัดจำแนกตามรายการสินค้าเป็นกระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน และสบู่ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส โดยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน

**ยี่ห้ออล อะเบาท เฟซ** สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือสินค้าประเภทลิปสติกแท่ง ลิปกรอส

**ยี่ห้อ สกิน วิสดอม** สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ

#### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นมากที่สุด ส่วนในตรายี่ห้อคัมค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคาคัมค่ากับสินค้ามากที่สุด ในส่วนของตรายี่ห้อ ออล อะเบาท เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน เคยใช้แล้วและเห็นว่า เป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งมีค่าเท่ากัน และตรายี่ห้อ สกิน วิสดอม คือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการ

ศึกษาของพีรวัส สิริวัฒน์ผลกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ราคาไม่แพงและอยากทดลองใช้ และคุณภาพดี

### ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะสั่งซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อ ได้มีโอกาสไปเดินห้างเทสโก้ โลตัส

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 31.53 และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าตราเฉพาะที่ห้างเทสโก้ โลตัสมากที่สุด เนื่องจากสินค้าราคาถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีพมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะเนื่องจากสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุด

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุชีรา อาจหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิวมากที่สุด และมีวิธีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุด ในหมวดเดียวกัน โดยมีการประเมิน

ทางเลือกซื้อ สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ราคาถูกที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชีรา อาจหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเฉลี่ยแต่ละเดือนซื้อสินค้าเดือนละสองครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด รองลงมา คือ ตรายี่ห้อคุ่มค่า โดยมีพฤติกรรมการซื้อเป็นแบบซื้อบางครั้งและมีความพึงพอใจระดับมากต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ ซึ่งภายหลังจากการซื้อครั้งแรกจะกลับมาซื้ออีก

ในส่วนตรายี่ห้อคุ่มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีพฤติกรรมการซื้อเป็นแบบซื้อเป็นบางครั้ง และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ่มค่า ซึ่งภายหลังจากการซื้อครั้งแรกจะกลับมาซื้ออีก

ตรายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเป็นแบบซื้อบางครั้ง และมีความพึงพอใจระดับน้อยต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ และมีลักษณะการซื้อซ้ำ สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ภายหลังจากการซื้อครั้งแรกจะกลับมาซื้ออีก

ตรายี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อแบบซื้อบางครั้ง และมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อสกิน วิสคอม ภายหลังจากการซื้อครั้งแรกอาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา** ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีราคาถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทศบาลโก๊โลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทศบาลโก๊โลดัส โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาคู่แข่งกับสินค้า

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ในด้านบริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า สินค้าวางสะดูดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชีรา อจหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากเทศบาลโก๊โลดัส ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทศบาลโก๊โลดัส สาขาจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสถานที่ตั้งมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ไปมาสะดวก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับการศึกษาหรือรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาล ไล่ดัส โดยพบว่าปัจจัยด้านการลดราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค

### 3. การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายเปรียบเทียบตามผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพในด้านพิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ ตรงกับบุคลิกภาพของคนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคลชัย บุญะรัตเวช (2545) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ได้ถูกหลอก (Smart Shopper Self - Perception) เป็นกรณีที่ลูกค้าจะพิจารณาในทุกๆ ด้าน ไม่ได้มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อโดยลูกค้าจะพิจารณาอย่างมีเหตุมีผลจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าฉลาดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ รองลงมา คือ ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของคลชัย บุญะรัตเวช (2545) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะจะมีการตระหนักในเรื่องของราคา (Price Consciousness) นั่นคือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามจะคำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ และยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย ซึ่งสอดคล้องกับคลชัย บุญะรัตเวช (2545) กล่าวว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างโลตัสเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 31.53 และซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.09 จากวัตถุประสงค์ในการซื้อทำให้ทราบได้ว่าห้างเทสโก้ โลตัส สามารถสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อคุ้มค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.08 จากวัตถุประสงค์ในการซื้อทำให้ทราบได้ว่าห้างเทสโก้ โลตัส สามารถสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้ออลอะเบอร์ท เฟซ คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งเมื่อซื้อแล้วมีความพึงพอใจระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และภายหลังจากการซื้อครั้งแรกจะกลับมาซื้ออีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ อาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.43 ไม่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 35.71 (ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 14 ราย) ซึ่งเป็นผู้มีความพึงพอใจน้อย 7 ราย เลิกซื้อไป 5 ราย ที่เหลือยังมีการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อข้างต้น
5. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ได้จากเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 64.86 แสดงให้เห็นถึงการโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นพับ ของทางห้าง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในสินค้าตราเฉพาะมากที่สุด



6. พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน มีการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะอ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลส่วนผสม และวิธีการใช้ คิดเป็น ร้อยละ 56.94 รายได้ 10,000 - 19,000 บาท ดูป้ายฉลากที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 65.69 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ดูป้ายเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 66.67

7. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท มีการประเมินทางเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกมากที่สุด และซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ มีผลในการประเมินทางเลือกซื้อน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

#### สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญ และตระหนักในเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้า และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ และสินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าที่ขายดี ประเภทหมวดอุปกรณ์ต่างๆ และมีการพัฒนาสินค้า โดยเน้นด้านคุณภาพ ความคงทน และแนะนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้มีรูปแบบใหม่ ทันสมัยยิ่งขึ้น ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ

1.2 สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ควรมีการพัฒนารูปแบบให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคโดยอาจจะลงไปตรวจสอบว่าสินค้าตัวไหนขายไม่ดี และทำการปรับปรุงพัฒนารูปแบบ

1.3 สินค้าหมวดอาหารสด ควรติดเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ที่น่าเชื่อถืออย่างชัดเจน เครื่องหมายนี้ต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีความปลอดภัย สดใหม่อยู่เสมอ

## 2. ด้านราคา (Price)

- 2.1 ควรมีป้ายราคา ที่ถูกต้องชัดเจน ติดตรงตำแหน่งที่วางสินค้า
- 2.2 มีการแจ้งราคาที่มีการปรับเปลี่ยน รวมถึงราคาที่ติดไว้จะต้องตรงกับราคาเมื่อไปชำระเงิน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องราคา

## 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

- 3.1 ควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการที่ดี และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกในการคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา หรือมีจุดบริการร้องเรียน เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลสินค้ากรณีมีปัญหา
- 3.2 บริเวณชั้นวางสินค้า ควรมีสินค้าเต็มเต็มอยู่เสมอ ไม่ควรให้สินค้าขาดจากชั้นวางสินค้า ทำให้ไม่น่าดึงดูดใจในการเลือกซื้อ เพราะไม่สวยงามและไม่เป็นระเบียบ

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 4.1 ควรเน้นในเรื่องการใช้สื่อโฆษณาของทางห้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อย้ำถึงตราห้อยสินค้าตราเฉพาะ
- 4.2 ให้การสนับสนุนโดยการโฆษณาในแผ่นพับสำหรับแจกให้ลูกค้าพร้อมกับใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยมีป้ายโฆษณาติดอยู่ทั่วบริเวณตามหัวชั้นวางสินค้า เช่น ควรมีป้ายบอกว่าเป็นสินค้าของทางเทสโก้ โลตัส ที่มีราคาถูก คุณภาพดี
- 4.3 โฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ และเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อดังกล่าว ดังนั้น จึงควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ รวมทั้งให้รายละเอียดข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า

### สินค้าห้อยคู้มค่า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าห้อยคู้มค่า เป็นผู้ที่ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราห้อยอื่น และสินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 เน้นพัฒนาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคให้มีความแตกต่าง พัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มราคา แทนที่จะซื้อเพียงเพราะว่าราคาต่ำแต่เพียงอย่างเดียว

1.2 สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย อาหารสด และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งพบว่าลูกค้ายังไม่นิยมซื้อมากนัก ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

1.3 สินค้าประเภทอาหารสด ควรติดเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ที่น่าเชื่อถืออย่างชัดเจน เครื่องหมายนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่สด ใหม่ และมีคุณภาพและความปลอดภัย

### 2. ด้านราคา (Price)

2.1 มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายต่อมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน โดยอาจมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ๆ รายละเอียดข้อมูลตัวสินค้า เพื่อง่ายต่อการพิจารณา

2.2 ควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน ติดตรงตำแหน่งที่สินค้าวาง หากมีการปรับเปลี่ยนราคา ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ และติดป้ายอย่างชัดเจน

2.3. ควรกำหนดราคาสินค้าของตนต่ำกว่าตราสินค้าของผู้ผลิต เพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่ไม่ควรตั้งราคาต่ำมากเกินไป ควรเน้นกำหนดราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ และการให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกในการคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา หรือมีจุดบริการร้องเรียน เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลสินค้ากรณีมีปัญหา

3.2 บริเวณชั้นวางสินค้าควรมีสินค้าเต็มเต็มอยู่เสมอ ไม่ควรให้สินค้าขาดจากชั้นวางสินค้า

3.3 ในด้านของการตกแต่งบริเวณชั้น ควรมีการสร้างความสะดวกสบายของสินค้าที่จัดเรียงให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า เช่น มีป้ายการจัดโปรโมชันที่มีสีสันสวยงาม โดดเด่นให้เป็นที่สะดุดตา

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ และเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อดังกล่าว ดังนั้นจึงควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ รวมทั้งให้รายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติ หรือคำแนะนำต่างๆ ในการใช้สอยสินค้านั้นๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

4.2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน โดยจัดให้มีรายการลดราคาสินค้าตราเฉพาะ โดยอาจจะลดราคาสินค้าตราเฉพาะ บางรายการที่ขายไม่ดี หรือ ทำโปรโมชั่นขายพ่วงสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันด้วยกัน เพื่อระบายสินค้าที่ขายไม่ดี

#### สินค้ายี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อ สกิน วิสคอม

ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ตรายี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ และตรายี่ห้อ สกิน วิสคอม คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน เคยใช้แล้วและเห็นว่าเป็นตรายี่ห้อที่มีคุณภาพ และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ แต่เมื่อซื้อแล้วมีความพึงพอใจระดับน้อย

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน

1.2 มีการพัฒนาสินค้าใหม่ และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จัดทำโปรโมชั่น ขยายตลาด สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะครีมอาบน้ำตรายี่ห้อ สกิน วิสคอม และ ลิปสติกแท่ง ลิปกลอส ยี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ส่วนสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่นิยม คือ แป้งพัฟ ตรวจสอบถึงสาเหตุว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงไม่นิยมซื้อ และนำข้อมูลที่ได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.3 ให้ตระหนักถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีหลากหลายประเภท และขนาด ปริมาณ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และวิถีชีวิตประจำวันในการเลือกซื้อ

## 2. ด้านราคา (Price)

2.1. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างในด้านคุณภาพ กับยี่ห้ออื่น มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายต่อมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน โดยอาจมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้านี่ห้ออื่นๆ รายละเอียดข้อมูลตัวสินค้า

## 3. ด้านจัดจำหน่าย (Place)

- 3.1 จัดชั้นวางสินค้าให้น่าสนใจ เป็นหมวดหมู่ตามผลิตภัณฑ์
- 3.2 ติดป้ายราคาตรงชั้นวางผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
- 3.3 มีพนักงานแนะนำสินค้า และให้ข้อมูลประจำตัวโชว์สินค้า

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้า โดยสินค้าที่แจกฟรีควรมีรายละเอียดสินค้าที่สามารถชี้แจงข้อมูลในด้านราคา และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้ามากขึ้น

4.2 จัดให้มีแคตตาล็อก หรือ โบรชัวร์สินค้าตราเฉพาะตรายี่ห้อ ออไลน์ เฟซ และตรายี่ห้อสติน วิสคอมต่างๆ เดือน แจกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิดการรู้จัก และอยากทดลองใช้

4.3 จัดกิจกรรมหน้าบูธ แสดงสินค้า เพื่อดึงลูกค้า โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิงวัยรุ่น เนื่องจากตัวสินค้ามีราคาไม่แพง โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำปรึกษาด้านความงาม และสุขภาพเทคนิคการแต่งหน้าใหม่ๆ

4.4 ต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อต่อยอดและสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า