

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมา รวบรวม เพื่อวิเคราะห์และประมวลผล สามารถสรุป ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.6 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีอาชีพอิสระ/ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้ โลตัส เคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือเคยซื้อยี่ห้อคัมค้ำ คิดเป็นร้อยละ 89.7 ส่วนยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 9.3 และยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมของผู้แบบสอบถามดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า สินค้ายี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.9 ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำปลา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 92.6 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น คิดเป็นร้อยละ 93.0 หลังจากที่ยี่ห้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 72.2 และมีความต้องการในการซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 85.2

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ่มค่า

จากการศึกษาพบว่า สินค้ายี่ห้อคุ่มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำปลา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 89.6 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.4 หลังจากที่ยี่ห้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีความต้องการในการซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 72.5

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อสกิน วิสคอม

จากการศึกษาพบว่า สินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.9 และสินค้าประเภทครีมอาบน้ำมีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 หลังจากที่ยี่ห้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.7 และมีความต้องการในการซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 46.4

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์เฟซ

จากการศึกษาพบว่า สินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อและเลิกซื้อแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทอายเชโดว์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 หลังจากที่ยี่ห้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีความต้องการในการซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 56.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.0 โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.0 มีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.3 ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมักหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยวิธีดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนปัจจัยทางด้านราคาถูกที่สุดมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าบุคลิกภาพที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 32.0 และยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนจำแนกตามยี่ห้อเทสโก้ และคุ่มค่า แต่ไม่นำผลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อสกิน วิสคอม และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ มาแสดง เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้ายี่ห้อดังกล่าวเพียงร้อยละ 9.3 และร้อยละ 5.3 ตามลำดับ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังนี้

1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่า เคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 90.9 และยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามยี่ห้อสินค้า ดังนี้

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประเภทสินค้าของยี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนประเภทอุปกรณ์ต่างๆ ซื้อน้อยที่สุด 4.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 91.8 หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 72.6 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

สินค้ายี่ห้อคุ่มค่า

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองลงมาจากสินค้ายี่ห้อเทสโก้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคุ่มค่าที่ซื้อได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 90.0 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่าคือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 91.8 หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ่มค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.6 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 88.7 และไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 67.8 โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 92.2 การรู้จักในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 73.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการ ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน

คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในระดับมาก คือราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีบุคลิกภาพเป็นแบบชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9

2. ระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่า ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 75.0 และยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วน ยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามยี่ห้อสินค้า ดังนี้

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนที่ซื้อน้อยที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย 6.7 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 95.6 มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 71.1 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองลงมาจากสินค้ายี่ห้อเทสโก้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 90.9 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคุ้มค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 66.7 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 86.7 และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ้มค่าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.8 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยการตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 82.0 และไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 80.0 โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.0 การ

รู้จักในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 74.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในระดับมาก คือสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.44

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพเป็นแบบพิจารณาทุกๆด้านไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าการตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.0

3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาพบว่า ซ้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคู้มค่า คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนยี่ห้ออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม นั้น ไม่มีผู้ที่เคยซื้อเลย โดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามยี่ห้อสินค้า ดังนี้

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนประเภทอุปกรณ์ต่างๆ ไม่เคยซื้อเลย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 95.6 หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 71.1 และมีพื่อนน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0 การซื้อซ้ำของสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 5.0

สินค้ายี่ห้อคู้มค่า

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองลงมาจากสินค้ายี่ห้อเทสโก้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคู้มค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคู้มค่าประเภทอื่นผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่ซื้อเลย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคู้มค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้าทดแทน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เท่ากัน หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคู้มค่าในระดับ

ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และจะซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 13.3

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงระดับปริญญาตรี ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะด้วยตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ห้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ซื้อสินค้าตราเฉพาะ ได้แก่ ห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 75.0 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และตรายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้าทดแทน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เท่ากัน โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.0 การรู้จักในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 75.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อโดย ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในระดับมาก คือ คือราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีบุคลิกภาพเป็นแบบชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0

4.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

1. ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 91.4 ส่วนยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 13.6 และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.8 และที่เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว คิดเป็นร้อยละ 0.5 ประเภทสินค้าของยี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 92.7 ส่วนประเภทอุปกรณ์ต่างๆ มีการซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 92.6 หลังจากการซื้อ

สินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 74.6 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 89.4 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองลงมาจากสินค้ายี่ห้อเทสโก้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคุ้มค่าที่ซื้อได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 85.7 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่ามีต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 82.4 หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ้มค่าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.5 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 74.7 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 86.4 แต่กลุ่มนี้มีเพื่อนช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.8 โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 97.0 การรู้จักในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 76.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ มีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในระดับมาก คือ บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้ามีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนบุคลิกภาพของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นแบบพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าการตนเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2

2. ผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท

จากการศึกษาพบว่า ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 90.3 ยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 11.6 ส่วนยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ นั้นไม่มีผู้เคยซื้อเลย ตามลำดับ

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 91.2 ส่วนประเภทเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ต่างๆ มีการซื้อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 91.2 มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 71.9 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีกในผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่มี

สินค้ายี่ห้อคุ่มค่า

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองลงมาจากสินค้ายี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.1 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคุ่มค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 89.3 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่า คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ่มค่าในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 62.5 และจะซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 1.8

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยการตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.1 โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 85.5 การรู้จักในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 61.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลผู้ผลิตและการผลิตคิดเป็นร้อยละ 37.1 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในระดับมาก คือสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคุ่มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนบุคลิกภาพของผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท เป็นแบบพิจารณาทุกๆด้านไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1

3. ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ่มค่า คิดเป็นร้อยละ 79.5 และยี่ห้ออล อะเบาท เฟซ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ส่วนยี่ห้อสกิน วิสคอม นั้นไม่มี

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.1 ประเภทสินค้าของยี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.4 ส่วนประเภทเครื่องแต่งกายมีการซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 60.5 หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 72.6 ส่วนพื่อน้อย 2.6 และจะซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 2.6

สินค้ายี่ห้อคัมค่า

จากการศึกษาพบว่า เป็นยี่ห้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรองลงมาจากสินค้ายี่ห้อเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนประเภทสินค้าของยี่ห้อคัมค่าที่ซื้อได้แก่ ประเภทสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 87.1 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าทั้งหมดมีต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 หลังจากการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคัมค่าในปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.3 และจะซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนที่จะไม่ซื้อซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ด้วยตัดสินใจเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 89.7 และไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 66.7 โอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 77.0 การรู้จักในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 74.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ เดือนละ 2-3 เดือน 35.9 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในระดับมาก คือราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนบุคลิกภาพของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

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

โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กับผลการศึกษาของภัทราวดี ทิพย์วดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอฝาง ในจังหวัดเชียงใหม่, ผลการศึกษาของฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผลการศึกษาของกุลธารินทร์ ปัญญา (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5-1 เปรียบเทียบผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสระหว่างอำเภอแม่สาย กับอำเภอฝาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ทฤษฎี 6W 1H	อำเภอแม่สาย	ตารางเปรียบเทียบ		
		อำเภอฝาง	ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	จังหวัดลำปาง
1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 40-49 ปี - การศึกษาค่ากว่า ปริญญาตรี - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน - อาชีพอิสระ/ค้าขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 20-29 ปี - การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน - อาชีพอิสระ/ค้าขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 20-29 ปี - การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน - อาชีพอิสระ/ค้าขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง - อายุ 20-29 ปี - การศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี - รายได้ 10,000- 19,000 บาท/เดือน - พนักงานบริษัท
1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	<p>สินค้าเยื่อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด <p>สินค้าเยื่อกลุ่มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด 	<p>สินค้าเยื่อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด <p>สินค้าเยื่อกลุ่มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด 	<p>สินค้าเยื่อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด <p>สินค้าเยื่อกลุ่มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด 	<p>สินค้าเยื่อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคต่างๆมากที่สุด <p>สินค้าเยื่อกลุ่มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้าประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 5-1 (ต่อ) เปรียบเทียบผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสระหว่างอำเภอแม่สาย กับอำเภอฝาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ทฤษฎี 6W 1H	อำเภอแม่สาย	ตารางเปรียบเทียบ		
		อำเภอฝาง	ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่	จังหวัดลำปาง
1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	<p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทอายเชโดว์ <p>สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครีมอาบน้ำ 	<p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทลิปสติกแท่ง <p>สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครีมอาบน้ำ 	<p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทลิปสติกแท่ง <p>สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครีมบำรุงผิว 	<p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทลิปสติกแท่ง <p>สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครีมอาบน้ำ
1.3 ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why?)	<p>สินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น 	<p>สินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีดีเทียบกับชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น 	<p>สินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น 	<p>สินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีดีเทียบกับชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราชี่ห้ออื่น <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตราชี่ห้อที่ต้องการไม่มีจำหน่ายซื้อเป็นสินค้าทดแทน

ตารางที่ 5-1 (ต่อ) เปรียบเทียบผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสระหว่างอำเภอแม่สาย กับอำเภอฝาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ทฤษฎี 6W 1H	อำเภอแม่สาย	ตารางเปรียบเทียบ		
		อำเภอฝาง	ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่	จังหวัดลำปาง
1.3 ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why?)	สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น	สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม - ต้องการสินค้ามีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออ. และมีการระบุวันเดือนปีที่ ชัดเจน	สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น	สินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม - ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น
1.4 ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ (Whom?)	- ตัดสินใจเองทั้งหมด	- ตัดสินใจเองทั้งหมด	- ตัดสินใจเองทั้งหมด	- ตัดสินใจเองทั้งหมด
1.5 ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When?)	- ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งโดยจะจ ซื้อเพื่อใช้เป็นประจำใน ครอบครัว	- ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งโดยจะจ ซื้อเพื่อใช้เป็นประจำใน ครอบครัว	- ซื้อเดือนละ 1 ครั้งโดยจะจ ซื้อเพื่อใช้เป็นประจำใน ครอบครัว	- ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งโดยจะจ ซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว
1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where?)	- ห้างเทสโก้ โลตัส	- ห้างเทสโก้ โลตัส	- ห้างเทสโก้ โลตัส	- ห้างเทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 5-1 (ต่อ) เปรียบเทียบผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสระหว่างอำเภอแม่สาย กับอำเภอฝาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ทฤษฎี 6W 1H	อำเภอแม่สาย	ตารางเปรียบเทียบ		
		อำเภอฝาง	ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่	จังหวัดลำปาง
1.7 ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How?)	<p>การรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร <p>การค้นหาข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน <p>ปัจจัยในการประเมินทางเลือก</p> <ul style="list-style-type: none"> ราคาถูกที่สุด สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน 	<p>การรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ <p>การค้นหาข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม <p>ปัจจัยในการประเมินทางเลือก</p> <ul style="list-style-type: none"> ราคาถูกที่สุด สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน 	<p>การรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า <p>การค้นหาข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน <p>ปัจจัยในการประเมินทางเลือก</p> <ul style="list-style-type: none"> สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ราคาถูกที่สุด สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาแถม 	<p>การรับรู้</p> <ul style="list-style-type: none"> เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร <p>การค้นหาข้อมูล</p> <ul style="list-style-type: none"> ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน <p>ปัจจัยในการประเมินทางเลือก</p> <ul style="list-style-type: none"> ราคาถูกที่สุด คุณภาพที่ดีของสินค้า มีเครื่องหมาขรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

ตารางที่ 5-1 (ต่อ) เปรียบเทียบผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสระหว่างอำเภอแม่สาย กับอำเภอฝาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ทฤษฎี 6W 1H	อำเภอแม่สาย	ตารางเปรียบเทียบ		
		อำเภอฝาง	ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่	จังหวัดลำปาง
1.7 ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How?)	<p>การตัดสินใจซื้อและความรู้สึก ภายหลังการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเป็นประจำ - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเป็นประจำ - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - ซื้อซ้ำอีก 	<p>การตัดสินใจซื้อและความรู้สึก ภายหลังการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - อาจซื้อซ้ำ 	<p>การตัดสินใจซื้อและความรู้สึก ภายหลังการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - อาจซื้อซ้ำ 	<p>การตัดสินใจซื้อและความรู้สึก ภายหลังการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจมาก - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - ซื้อซ้ำอีก <p>สินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจน้อย - ซื้อซ้ำอีก

ตารางที่ 5-1 (ต่อ) เปรียบเทียบผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสระหว่างอำเภอแม่สาย กับอำเภอฝาง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง

ทฤษฎี 6W 1H	อำเภอแม่สาย	ตารางเปรียบเทียบ		
		อำเภอฝาง	ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่	จังหวัดลำปาง
1.7 ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How?)	สินค้าี่ห่อสกิน วิสดอม - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - ซื้อซ้ำอีก	สินค้าี่ห่อสกิน วิสดอม - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจมากกว่า พึงพอใจปานกลาง - ซื้อซ้ำอีก	สินค้าี่ห่อสกิน วิสดอม - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง เท่ากับพึงพอใจน้อย - ไม่ซื้อซ้ำอีก	สินค้าี่ห่อสกิน วิสดอม - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - อาจซื้อซ้ำ

หมายเหตุ: เฉพาะคำตอบที่มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบหรือตอบมากที่สุด

2. การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เปรียบเทียบตามผลการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ซื้อ

จากการศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ซื้อ ที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดของคลัชย์ บุญยะรัตเวช เรื่องพฤติกรรมของคนอเมริกากับคนไทย ที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ (2545) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ ตรงกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคลัชย์ บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ได้ถูกหลอก (Smart Shopper Self - Perception) โดยลูกค้าจะพิจารณาในทุกๆด้าน ไม่ได้มองภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ จากการพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าฉลาดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายไป ผลการศึกษาของภัทราวดีทิพย์วดี (2551) กุลธารินทร์ ปัญญา (2551) และฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เหมือนกัน คือ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในจังหวัดลำปางและในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ ตรงกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ซึ่งคลัชย์ บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่าในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก โดยในบางครั้งไม่ได้เปรียบเทียบถึงคุณภาพของสินค้ามากเท่าใดนัก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 94.7 และเคยซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า คิดเป็นร้อยละ 89.7 แต่ไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 94.7 และไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 90.7
2. สินค้ายี่ห้อออลอะเบาท์ เฟซ เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อและเลิกซื้อมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ที่สำคัญที่สุด ทุกตรายี่ห้อเหมือนกัน คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ ในระดับมาก ยี่ห้อคัมค่าในระดับมากเช่นกัน ส่วนยี่ห้อออลอะเบาท์ เฟซ และสกิน วิสคอม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจาก คู่มือราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือ คู่มือราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้ามาก
6. ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกที่สุด เป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคัมค่า และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ตามลำดับ
7. บุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดคือ พิจารณาทุกด้าน ไม่ได้มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ รองลงมาชอบซื้อสินค้าถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามหลักส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

สินค้ายี่ห้อเทสโก้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเนื่องจากต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากในสินค้ายี่ห้อเทสโก้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ห้างเทสโก้ โลตัสควรรักษามาตรฐานของสินค้าเอาไว้ และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทัดเทียมหรือเหนือกว่าสินค้าตราอื่นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ายี่ห้อเทสโก้ว่ามีคุณภาพที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ห้างเทสโก้ โลตัสควรใช้โอกาสนี้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ และขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

ราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เนื่องจากต้องการสินค้าน่าถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะทางด้านราคา คือ ราคาถูกที่สุด สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และมีป้ายบอกราคาชัดเจน จากปัจจัยที่กล่าวมากลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงของสินค้าตราอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันมากที่สุด รองลงมาดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ดังนั้นควรติดป้ายราคาที่ชัดเจน และควรจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ไว้ใกล้ๆ เพื่อลูกค้าจะได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เนื่องจากต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจนหาง่าย มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง การบริการและบรรยากาศที่ดีของร้าน สินค้าวางสะดูตาและการตกแต่งบริเวณชั้น ดังนั้น ทางห้างฯ ควรจัดวางสินค้าให้สะดวกในการ

เลือกซื้อ มองเห็นชัดเจน ง่าย จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ตกแต่งบริเวณชั้นสวยงามเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของสินค้าแต่ละหมวดหมู่ให้ชัดเจน มีการตกแต่งบริเวณร้านค้าให้สะอาดสวยงาม มีบรรยากาศสบาย มีช่องว่างทางเดินที่เหมาะสมแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ การบริการควรมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ จากการเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้ายี่ห้อเทสโก้ระดับมาก และต้องการซื้อซ้ำอีก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดควรเน้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด จากการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดคือ พิจารณาทุกด้านไม่ได้มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ รองลงมาชอบซื้อสินค้าถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้น ข้อความที่ส่งไปควรจะเน้นการเชิญชวนด้านเหตุผล ที่ความประหยัดกว่า มีเงินเหลือเก็บ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยอาจใช้ดารา นักแสดง มาเป็น ตัวแทนการซื้อสินค้าในการสื่อสารถึงความประหยัดกว่า และมีเงินเหลือเก็บเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่แม้แต่ดารา นักแสดงยังเลือกใช้

สินค้ายี่ห้อคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าเนื่องจากต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ห้างเทสโก้ โลตัส ควรรักษามาตรฐานของสินค้าเอาไว้ และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพทัดเทียมหรือเหนือกว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าว่ามีคุณภาพที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ห้างเทสโก้ โลตัสควรใช้โอกาสนี้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ และขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

ราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าเนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

เฉพาะทางด้านราคา คือ ราคาถูกที่สุด สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และมีป้ายบอกราคาชัดเจน จากปัจจัยที่กล่าวมากลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงของสินค้าตราอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันมากที่สุด รองลงมาดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ดังนั้นควรติดป้ายราคาที่ชัดเจน และควรจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ไว้ใกล้ๆ เพื่อลูกค้าจะได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าห้อยคัมค่าเนื่องจากต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจนหาง่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง การบริการและบรรยากาศที่ดีของร้าน สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น ดังนั้น ทางห้างฯ ควรจัดวางสินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อ มองเห็นชัดเจน หาง่าย จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ตกแต่งบริเวณชั้นสวยงามเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของสินค้าแต่ละหมวดหมู่ให้ชัดเจน มีการตกแต่งบริเวณร้านค้าให้สะอาดสวยงาม มีบรรยากาศสบาย มีช่องว่างทางเดินที่เหมาะสมแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ การบริการควรมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ จากการเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าห้อยคัมค่าระดับมาก และต้องการซื้อซ้ำอีก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดควรเน้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด จากการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดคือ พิจารณาทุกด้านไม่ได้มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ รองลงมาชอบซื้อสินค้าถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้น ข้อความที่ส่งไปควรจะเน้นการเชิญชวนด้านเหตุผลที่ความประหยัดกว่า มีเงินเหลือเก็บ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยอาจใช้ดารานักแสดง มาเป็น ตัวแทนการซื้อสินค้าในการสื่อสารถึงความประหยัดกว่า และมีเงินเหลือเก็บเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่แม้แต่ดารานักแสดงยังเลือกใช้

สินค้ายี่ห้อออล อะเบาท் เฟซ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท் เฟซ เนื่องจากอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ แต่พบว่าผู้ตอบสอบถามเคยซื้อและเลิกซื้อแล้วมากที่สุด และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการซื้อซ้ำอีก ดังนั้นควรทำการวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าเคยซื้อและเลิกซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ให้สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลางเป็นระดับมากได้

ราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท் เฟซ เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะทางด้านราคา คือ ราคาถูกที่สุด สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้จ่ายเงินคุ้มค่า และมีป้ายบอกราคาชัดเจน จากปัจจัยที่ได้กล่าวมา และจากการศึกษาพบว่า สินค้ายี่ห้อออล อะเบาท் เฟซ มีผู้เคยซื้อน้อยมาก ดังนั้น กลยุทธ์ราคาที่ใช้ คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อ โดยตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงของสินค้าตราอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันมากที่สุด รองลงมาดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ดังนั้นควรติดป้ายราคาที่ชัดเจน และควรจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ไว้ใกล้ๆ เพื่อลูกค้าจะได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท் เฟซเนื่องจากต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจนหาง่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง การบริการและบรรยากาศที่ดีของร้าน สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น ดังนั้น ทางห้างฯ ควรจัดวางสินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อ มองเห็นชัดเจน หาง่าย จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ตกแต่งบริเวณชั้นสวยงามเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของสินค้าแต่ละหมวดหมู่ให้ชัดเจน มีการตกแต่งบริเวณร้านค้าให้สะอาดสวยงาม มีบรรยากาศสบาย มีช่องว่างทางเดินที่เหมาะสมแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ การบริการควรมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ มากที่สุดจากสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ทั้งหมด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดห้างเทสโก้ โลตัส ควรเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ(Event Marketing) การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ต้องให้รายละเอียดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ เนื่องจากอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ดังนั้นควรจัดกิจกรรมพิเศษในห้างฯ เพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า พร้อมจัดให้มีการสาธิตการแต่งหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านี้รวมถึงกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้นได้ ควรจัดให้มีพนักงานขายประจำจุดขายเพื่อให้ข้อมูล และแนะนำสินค้า รับฟังข้อร้องเรียน รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากการสอบถามพนักงานขายน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดทำแคตตาล็อกไว้ในบริเวณห้างฯ ใกล้เคียงจุดที่ขายสินค้าเพื่อให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดแทนพนักงานขายในกลุ่มลูกค้าที่ไม่นิยมสอบถามจากพนักงานขาย และควรจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) ที่ให้ข้อมูลสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ตอบคำถามจากลูกค้า และรับฟังข้อร้องเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ๆ จากการเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดควรเน้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการโฆษณาผ่านสื่อๆต่าง ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด จากการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดคือ พิจารณาทุกด้านไม่ได้มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ รองลงมาชอบซื้อสินค้าถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้น ข้อความที่ส่งไปควรจะเน้นการเชิญชวนด้านเหตุผล ที่ความประหยัดกว่า มีเงินเหลือเก็บ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยอาจใช้ดารา นักแสดง มาเป็น ตัวแทนการซื้อสินค้าในการสื่อสารถึงความประหยัดกว่า และมีเงินเหลือเก็บเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่แม้แต่ดารา นักแสดงยังเลือกใช้

สินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เนื่องจากอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ มีการซื้อเป็นบางครั้ง และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการซื้อซ้ำอีก ดังนั้น ควรมีการวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม แล้วนำมาพัฒนาสินค้าใหม่ และขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะครีมอาบน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด ควรออกกลิ่นเพิ่มหรือคุณสมบัติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่วิจัยแล้วพบว่าลูกค้าต้องการ แต่ควรเน้นคุณภาพให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนจากความพึงพอใจจากระดับปานกลางมาเป็นระดับมาก ส่วนสายผลิตภัณฑ์ไหนที่มียอดขายต่ำ แสดงว่าลูกค้าไม่ค่อยนิยมก็ควรพัฒนาคุณภาพให้ตรงตามลูกค้าที่ต้องการ หรือตัดสายผลิตภัณฑ์นั้นไปหากศึกษาเพิ่มเติมแล้วว่าไม่คุ้มค่าที่จะผลิตอีก

ราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเฉพาะทางด้านราคา คือ ราคาถูกที่สุด สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และมีป้ายบอกราคาชัดเจน จากปัจจัยที่กล่าวมากลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้คือ การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงของสินค้าตราอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกันมากที่สุด รองลงมาดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ดังนั้นควรติดป้ายราคาที่ชัดเจน และควรจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันไว้ใกล้ๆ เพื่อลูกค้าจะได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวกขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เนื่องจากต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็น ได้ชัดเจนหาง่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง การบริการและบรรยากาศที่ดีของร้าน สินค้าวางสะอาดตาและการตกแต่งบริเวณชั้น ดังนั้น ทางห้างฯ ควรจัดวางสินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อ มองเห็นชัดเจน หาง่าย จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ตกแต่งบริเวณชั้นสวยงามเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของสินค้าแต่ละหมวดหมู่ให้ชัดเจน มีการตกแต่งบริเวณร้านค้าให้สะอาดสวยงาม มีบรรยากาศสบาย มีช่องว่างทางเดินที่เหมาะสมแก่การเดินจับจ่ายซื้อของ การบริการควรมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม มีมารองลงมาจากสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดห้างเทสโก้ โลตัส ควรเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เนื่องจากสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ต้องให้รายละเอียดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อ สกิน วิสคอม เนื่องจากอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ดังนั้นควรจัดกิจกรรมพิเศษในห้างฯ เพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ควรจัดให้มีการวิเคราะห์สภาพผิวเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตรงกับสภาพผิว และแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านี้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้นได้ ควรจัดให้มีพนักงานขายประจำจุดขายเพื่อให้ข้อมูล และแนะนำสินค้า รับฟังข้อร้องเรียน รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากการสอบถามพนักงานขายน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดทำแคตตาล็อกไว้ในบริเวณห้างฯ ใกล้เคียงจุดที่ขายสินค้าเพื่อให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดแทนพนักงานขายในกลุ่มลูกค้าที่ไม่นิยมสอบถามจากพนักงานขาย และควรจัดให้มี ศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) ที่ให้ข้อมูลสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ตอบคำถามจากลูกค้า และรับฟังข้อร้องเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ฯ จากการเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดควรเน้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการโฆษณาผ่านสื่อๆ ต่าง ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้า บุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดคือพิจารณาทุกด้าน ไม่ได้มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ รองลงมาชอบซื้อสินค้าถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้น ข้อความที่ส่งไปควรจะเน้นการเชิญชวนด้านเหตุผลที่ความประหยัดกว่า มีเงินเหลือเก็บ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม โดยอาจใช้ดารานักแสดง มาเป็น ตัวแทนการซื้อสินค้าในการสื่อสารถึงความประหยัดกว่า และมีเงินเหลือเก็บ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่แม้แต่ดารานักแสดงยังเลือกใช้