

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส  
ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวภัทราวดี ทิพย์ดี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ	มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก	บุญเจือ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวกจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพอิสระ ค่าขายมากที่สุด

ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มคำ คิดเป็นร้อยละ 75.7 ยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้ออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะแต่ละยี่ห้อได้ดังนี้

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ยี่ห้อคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าและส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ยี่ห้ออล อะเบาท เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลิปสติกแท่ง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่นและต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราหืออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลางและอาจซื้อสินค้าซ้ำอีก

ยี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นครีมอาบน้ำ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุนวันเดือนปีที่ชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อันดับแรกสุดคือด้านราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดี

**Independent Study Title** Customer Behavior Towards Purchasing House Brand Products of Tesco Lotus Store in Amphoe Fang, Changwat Chiang Mai

**Author** Miss Phattarawadee Thipyadee

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Oranchorn Maneesong Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study was to analyze the customer behavior towards Purchasing House Brand Products of Tesco Lotus Store in Amphoe Fang, Changwat Chiang Mai. The data were collected through questionnaires from 300 customers who used the house brand products of Tesco Lotus in Amphoe Fang, Changwat Chiang Mai. Convenience sampling technique was applied in data collection. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequencies, percentages, and averages.

From the study, it was found that most of the respondents were female within the age range of 20 - 29 years. Most had an educational background lower than a bachelor's degree, or were currently studying in undergraduated level or lower. They had an average income of less than 10,000 baht per month and mostly made a living with a self - employed or commerce.

On the Tesco Lotus' house brand product purchasing behavior, the study found that 82.0% of the respondents bought brand "Tesco" ; 75.7% of the respondents bought brand "Khum Kha" ; 4.0% of the respondents bought brand "Skin Wisdom" ; 1.0% of the respondents bought brand "All About Face" respectively.

For the “Tesco” brand, most of the respondents occasionally purchased the products. The mostly purchased product were consumer products. The objective in purchasing was to ensure the quality of the products were as good as other brands. Most of the respondents were satisfied with Tesco’s products and they mostly wanted to repurchase the products.

For the “Khum Kha” brand, most of the respondents occasionally purchased products. The mostly purchased product were consumer products. The purpose in purchasing these products was to meet their needs for the cheapest price compared to others. Most of the respondents were satisfied with the products and wanted to repurchase the products.

For the “All About Face” brand, most of the respondents occasionally purchased products. The mostly purchased products were lipsticks. The reasons for purchasing these products were to meet their needs for the cheapest price compared to others; and also quality that could meet other brands. Most of the respondents were satisfied at a moderate level, and might purchase the products again.

For the “Skin Wisdom” brand, most of the respondents occasionally purchased these products. The mostly purchased products were cream baths. The objectives in purchasing these products were to meet their needs for a product with a Hallmark, such as FDAs, and clearly stated the expiration date. Most of the respondents were satisfied with the brand at a moderate level, and they wanted to repurchase these products.

The respondents that purchased products of the Tesco Lotus house brands mostly made the purchasing decision on their own. Most of the respondents had never purchased other house brands from any other stores. They made purchases specifically for regular household usage and were familiar with the products from viewing various advertising media from the Tesco Lotus store; such as brochures, books, leaflets with regular offers of products’ action prices, and websites. When acquiring information, respondents noticed price tags and would compare the prices with the former brand used. The respondents mostly purchased products under the house brand only 2 - 3 times per month. The factor that had the highest average ranking impact on the decision making process of Tesco Lotus’s house brands was the lowest price. The respondents mostly viewed themselves as having the characteristics of considering every aspect; not just the image of the brand or the advertisements. Therefore, they made rational considerations, which led to believe that they were making a wise choice.