

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด โดยในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.7 และมีอาชีพอิสระ ค่าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป เกี่ยวกับการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มคำ คิดเป็นร้อยละ 75.7 ยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะแต่ละยี่ห้อได้ดังนี้

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำปลา น้ำมัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 87.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 56.7

ยี่ห้อคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำปลา น้ำมัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 91.6 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 86.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 50.7

ยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.0 และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นลิปสติกแท่ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นและต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้อสินค้าซ้ำอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ยี่ห้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.6 และสินค้าที่ซื้อมากที่สุด พบว่าเป็นครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.7 โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ ในการซื้อคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจนและอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 75.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้าในระดับมากและระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7 และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส พบว่าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 78.0 และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 59.1 โดยส่วนใหญ่จะจงซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 74.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านราคาถูกที่สุดในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.33) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 5-1 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อ สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	ยี่ห้อ	
	เทสโก้ (n=246)	คัมค่า (n=227)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
ซื้อเพราะใครๆ ก็ซื้อ	2.36 น้อย	2.35 น้อย
สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค่า	4.19 มาก	4.25 มาก
คุณภาพที่ดีของสินค้า	3.82 มาก	3.86 มาก
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	3.18 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
ชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า	3.10 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ	3.64 มาก	3.69 มาก
กล่อง/หีบห่อ สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.19 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
ราคาถูกที่สุด	4.30 มาก	4.37 มาก
ราคาเท่ากับสินค้าในหมวดเดียวกัน	3.53 มาก	3.61 มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.09 มาก	4.19 มาก

ตารางที่ 5-1 (ต่อ) แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคุ่มค่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อ สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส	ยี่ห้อ	
	เทสโก้ (n=246)	คุ่มค่า (n=227)
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
สินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น	3.64 มาก	3.69 มาก
สถานที่ตั้งของร้านค้า	3.70 มาก	3.68 มาก
บริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า	3.81 มาก	3.85 มาก
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม	4.00 มาก	4.05 มาก
สินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของห้าง	3.62 มาก	3.64 มาก
สินค้ามีการโฆษณาในสื่อทั่วไป	3.47 มาก	3.48 มาก
รวม	3.61 มาก	3.65 มาก

หมายเหตุ : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคุ่มค่า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขซื้อสินค้ายี่ห้อออก อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม มีเพียงร้อยละ 1.0 และ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5-1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จำแนกตามยี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลขซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ่มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.19) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า ให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.25) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ขอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 32.0

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ในส่วนนี้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถทราบพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่นำผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออลอะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม มาแสดง เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อดังกล่าวเพียงร้อยละ 1.0 และ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ จำแนกตามการศึกษา

1. ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า คิดเป็นร้อยละ 77.7 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 2.4 และยี่ห้อออลอะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่าได้ดังนี้

1.1 ยี่ห้อเทสโก้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 72.8 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้อีก คิดเป็นร้อยละ 70.8

1.2 ยี่ห้อคัมค่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.9 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นและต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรา ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 68.0 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อ คัมค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.3 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 69.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลดัสด้านใหญ่ มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลดัสด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 78.6 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลดัสด้านใหญ่ โดยไม่เคยซื้อ สินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.9 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.1 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ โดย เห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 ซึ่งมีวิธีการในการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อ เดิม คิดเป็นร้อยละ 74.3 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลดัสด 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีป้าย บอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพมี บุคลิกภาพที่ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9

2. ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า คิดเป็นร้อยละ 68.8 ซื้อสินค้ายี่ห้อสติน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 6.5

และพบว่าไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ เทสโก้ และยี่ห้อคัมค้ำได้ดังนี้

2.1 ยี่ห้อเทสโก้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโกล คิดเป็นร้อยละ 75.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 71.4 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.4 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 63.9

2.2 ยี่ห้อคัมค้ำ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค้ำเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโกล คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น คิดเป็นร้อยละ 58.4 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อคัมค้ำในระดับมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 62.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลกดีส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลกดีด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.6 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลกดีเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 63.6 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.6 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 76.6 ซึ่งมีวิธีการในการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 74.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลกดี 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาถูกที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.27) และสถานะเศรษฐกิจ ทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค้ำ (มีค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1

3. ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้และยี่ห้อคัมค่าเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 11.8 และพบว่าไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่าได้ดังนี้

3.1 ยี่ห้อเทสโก้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นประจำและซื้อเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 70.6 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย คิดเป็นร้อยละ 76.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมากและพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้อีก คิดเป็นร้อยละ 71.1

3.2 ยี่ห้อคัมค่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออ. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อคัมค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.3 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้อีก คิดเป็นร้อยละ 57.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โดดส์ส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โดดส์ด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.5 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โดดส์เป็นส่วนใหญ่ โดยไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 70.6 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 82.4 มีวิธีการในการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.4 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค่า และคุณภาพที่ดีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (มีค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.18) และสถานที่ตั้ง

ของร้านค้าบริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (มีค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น认为自己มีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ในส่วนนี้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถทราบพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่า โดยไม่นำผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม มาแสดง เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อดังกล่าวเพียงร้อยละ 1.0 และ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า ร้อยละ 74.2 ซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ร้อยละ 3.7 และซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่าได้ดังนี้

1.1 ยี่ห้อเทสโก้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภคคิดเป็นร้อยละ 73.7 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นและต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 71.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.6 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ก็อีก คิดเป็นร้อยละ 69.2

1.2 ยี่ห้อคัมค่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.9 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 72.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อคัมค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.4 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 68.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 76.3 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 72.1 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 77.4 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 83.7 มีวิธีการในการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 71.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนและสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9

2. ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.9 และพบว่าไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคุ้มค่าได้ดังนี้

2.1 ยี่ห้อเทสโก้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้เป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภคนิยม คิดเป็นร้อยละ 63.9 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 67.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.8 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 73.3

2.2 ยี่ห้อคุ้มค่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.0 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภคนิยม คิดเป็นร้อยละ 68.9 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่คิดเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 73.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อคัมค่าในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.2 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าอีก คิดเป็นร้อยละ 71.4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 77.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 72.1 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86.9 และมีการรู้จักสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 85.2 มีวิธีการในการหาข้อมูลของสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 2 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.9 โดยให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค่า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3

3. ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า คิดเป็นร้อยละ 75.5 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.1 และพบว่าไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่าได้ดังนี้

3.1 ยี่ห้อเทสโก้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่าเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโกล คิดเป็นร้อยละ 81.6 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่คิดเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 77.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อเทสโก้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.1 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ อีก คิดเป็นร้อยละ 64.3

3.2 ยี่ห้อยี่ห้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ายี่ห้อยี่ห้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.4 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้ายี่ห้อยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 63.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อยี่ห้อในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.1 และต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อยี่ห้ออีก คิดเป็นร้อยละ 56.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 85.7 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.2 และมีโอกาสในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ เจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 71.4 และรู้จักสินค้าตราเฉพาะ โดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีวิธีการในการหาข้อมูลของซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 79.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส 1 ครั้งต่อเดือนและซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาพเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า (มีค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้าน่าเชื่อถือที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 53.1

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ คือ 6Ws1H ซึ่ง ประกอบด้วย ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20–29 ปี จบการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ ค่าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคัมค่า โดยสินค้าตราเฉพาะที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค เช่นกระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำปลา น้ำมัน รองลงมาคือ อุปกรณ์ต่างๆ เช่นเครื่องใช้สำนักงาน (กระดาษ A4, ดินสอ ปากกา) หมอน โต๊ะ ตู้วางของ อุปกรณ์ทำความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต (แม็คโคร คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี) มากที่สุด เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภคด้วยเหมือนกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอ

เมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส โดยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ เนื่องจากต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตราอื่น และซื้อยี่ห้อคุ้มค่าเนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อตราเฉพาะ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะจะมีการตระหนักในเรื่องของราคา (Price Consciousness) นั่นคือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามจะคำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีการตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่ย้ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่ดีกว่า

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)

จากการศึกษาพบว่านอกจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสแล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 24.5 ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าตราเฉพาะที่ห้างเทสโก้ โลตัสมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านค้า และบริการและบรรยากาศที่ดีของห้าง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 2 - 3 ครั้ง และสินค้าตราเฉพาะที่เคยซื้อส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อมะลิโก้ รองลงมาคือยี่ห้อมันคำ

โดยส่วนมากซื้อเป็นบางครั้ง รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำ ซึ่งพบว่ามีความถี่ใกล้เคียงกันและสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะเป็นครั้งคราว

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้ามาก มากที่สุดและส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แล้ว มักจะกลับมาซื้ออีก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจงซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ จึงไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของดลชัย บุญระมัดเวช (2545) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่ซื้อตราเฉพาะ ในด้านปัจจัยด้านโครงสร้างของตลาด (Marketing Constructs) ซึ่งกล่าวว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หมายถึงคนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด ต่อปัจจัยด้านราคาในการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก้โลตัส โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือปัจจัยด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านมีราคาถูกที่สุด รองลงมาคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก้โลตัส โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาคู่มาเงิน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านบริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า สินค้าวางสะดูตาและการตกแต่งบริเวณชั้น และสถานที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก้ โลตัส โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเดินทางสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก้โลตัส โดยพบว่าปัจจัยด้านการลดราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะ

ของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ และเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต จากแผ่นพับ และโบรชัวร์

3. การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเปรียบเทียบตามผลการศึกษารื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยจำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบ คนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะของดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อไม่ได้ถูกหลอก (Smart Shopper Self - Perception) เป็นกรณีที่ถูกค้าจะพิจารณาในทุกๆด้าน ไม่ได้มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยลูกค้าจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าฉลาดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพที่ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 และยี่ห้อคัมค่า คิดเป็นร้อยละ 75.7 แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่เคยซื้อยี่ห้อ สกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 96.0 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสด้วยตนเองทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 87.4 ซื้อสินค้าตรายี่ห้อคัมค่า เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 86.8 ซึ่งจากวัตถุประสงค์ในการซื้อ ทำให้ทราบได้ว่า ห้างเทสโก้ โลตัส สามารถสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น และต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 100.0 และซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เนื่องจากต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน และต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 75.0 แต่หลังจากทดลองใช้แล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 0.3 ระบุว่าจะไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีก และสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากและระดับปานกลางและผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 0.7 ระบุว่าไม่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจงซื้อสินค้าตราเฉพาะเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ของห้างเทสโก้ โลตัส
5. ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 100.0 (จำนวน 300 ราย) ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในด้านเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคัมค่า (ค่าเฉลี่ย 4.22) คุณภาพที่ดีของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และปัจจัยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ ซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง

(มีค่าเฉลี่ย 2.52) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถึงร้อยละ 5.0 (จำนวน 15 ราย)

6. หากพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในด้านชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยการเลียนแบบคนอื่นมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้า และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ และสินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าบริโภค ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษา พบว่าสินค้าที่วางจำหน่ายประเภทเครื่องแต่งกาย อาหารสด และอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า ดังนั้นจึงควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าและมีการพัฒนาสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่มีรูปแบบใหม่ ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งสินค้าประเภทสินค้าบริโภคควรปรับปรุงสินค้า หรือพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

สินค้าที่วางจำหน่ายควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ได้ และสินค้าควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เช่น สัญลักษณ์ตัว Q ที่เป็นเครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเครื่องหมายนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพและความปลอดภัย พร้อมทั้งยังสื่อไปถึงลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิต หรือเครื่องหมายอย.จากองค์การอาหารและยา เป็นต้น

1.2 ด้านราคา (Price)

สินค้าควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและไม่นำสินค้าที่มีราคาต่างกัน วางปะปนกัน หรือการติดป้ายราคาที่ทำให้เกิดการเข้าใจ เช่นติดป้ายราคาต่อหน่วยในสินค้าที่วางขายเป็นแพ็ค

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยในด้านบริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า สินค้าวางสะอาดและการตกแต่งบริเวณชั้นและสถานที่ตั้งของร้านค้า ดังนั้นทางห้างโลตัสจึงควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ เช่นความสะดวกในการคืนสินค้า หรือการให้บริการคำแนะนำแก่ลูกค้าเมื่อเกิดข้อสงสัยด้วยไมตรีจิตที่ดี

ในด้านของการตกแต่งบริเวณชั้นควรมีการสร้างความสะดวกของสินค้าที่จัดเรียงให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า โดยอาจจัดให้มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าตราอื่น ๆ เช่น มีป้ายการจัดโปรโมชันที่มีสีสันสวยงามโดดเด่น หรือมีการวางจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่จุดชำระเงิน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการจัดรายการส่งเสริมการขายทุกเดือน โดยจัดให้มีรายการลดราคาสินค้าตราเฉพาะ โดยอาจจะลดราคาสินค้าตราเฉพาะ ร้อยละ 5.0 – 10.0 ทุกๆ สัปดาห์ ในรูปแบบของการลดราคาเพื่อช่วยผู้บริโภคให้สามารถประหยัดเงินได้มากขึ้น เช่นอาจจัดให้มี Lotus House Brand's Day เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อยู่เสมอ และสามารถทำให้ลูกค้าเข้าไปจับจ่ายซื้อของที่ห้างเทสโก้ โลตัส มากยิ่งขึ้น

ในการโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ และเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อดังกล่าว ดังนั้นจึงควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ รวมทั้งให้รายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติ หรือคำแนะนำต่างๆ ในการใช้สอยสินค้านั้นๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น โดยอาจมีการแนะนำสินค้าแต่ละชนิดในการโฆษณาประจำรอบ โดยหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ในแต่ละชนิดสินค้า

2. สินค้าี่ห้อคู่ค้า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าี่ห้อคู่ค้า เป็นผู้ที่ต้องการสินค้าน่าเชื่อถือที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และสินค้าที่ถูกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าบริโภค ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่วางจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าที่มีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่ได้รับคุณค่าที่เหนือกว่า

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย อาหารสด และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งพบว่าลูกค้ายังไม่นิยมซื้อมากนัก ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสินค้าประเภทบริโภคซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะง้อซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัวควรมีการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ในการนำเสนอต่อลูกค้า และสินค้าทุกประเภทควรมีการรักษาระดับคุณภาพสินค้าให้คงคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ

2.2 ด้านราคา (Price)

มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายต่อมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน โดยอาจมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ๆ โดยไม่เจาะจงว่าซื้อที่ไหน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่ซื้อไปว่าถูกกว่าซื้ออื่น แต่กลับได้รับคุณค่าที่ทัดเทียมกัน

มีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยติดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและไม่นำสินค้าที่มีราคาต่างกัน วางปะปนกัน หรือการติดป้ายราคาที่ทำให้เกิดการเข้าใจ เช่น ติดป้ายราคาต่อหน่วยในสินค้าที่วางขายเป็นแพ็ค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และลูกค้าสามารถมองเห็นข้อมูลดังกล่าวได้ชัดเจน โดยใช้ป้ายเล็กๆ ที่มีสี สัน สะดุดตา แนะนำข้อมูลสินค้า ติดที่รถเข็น โดยอาจจะมีการเปลี่ยนชนิดของสินค้าหมุนเวียนกันไป พยายามแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าเกิดการรู้จัก

ในด้านของการตกแต่งบริเวณชั้นควรมีการสร้างความโดดเด่นของสินค้าที่จัดเรียงให้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า โดยอาจจัดให้มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าตราอื่น ๆ เช่น มีป้ายการจัดโปร โมชั่นที่มีสีสันสวยงาม โดดเด่น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้สินค้า โดยสินค้าที่แจกฟรีควรมีรายละเอียดสินค้าที่สามารถชี้แจงข้อมูลในด้านราคา และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้ามากขึ้น

การโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ และเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อดังกล่าว ดังนั้นจึงควรมีการ

แนะนำสินค้าใหม่ รวมทั้งให้รายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติ หรือคำแนะนำต่างๆ ในการใช้สอยสินค้านั้นๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

3. สินค้าอีฮ้ออล อะเบาท์ เฟซ และอีฮ้อสกิน วิสคอม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าอีฮ้ออล อะเบาท์ เฟซ เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องของสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอีฮ้ออื่น และต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับอีฮ้ออื่น และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าอีฮ้อสกิน วิสคอม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญและตระหนักในเรื่องของสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน รวมทั้งต้องการทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่วางจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ที่เชื่อถือได้ เช่น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

มีการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่ๆ และปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าให้สูงขึ้นได้ และสามารถเพิ่มการยอมรับจากลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าสินค้าอีฮ้อดังกล่าวยังไม่เป็นที่นิยมของลูกค้ามากนัก เช่น เครื่องสำอางประเภทบร้อออเนอร์ มีการเพิ่มเฉดสีใหม่ๆ ที่เหมาะกับสีผิวของคนไทย หรือครีมอาบน้ำอีฮ้อสกิน วิสคอม มีการปรับปรุงหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกลิ่นแตกต่างกัน โดยมีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ๆ ได้ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ โดยไม่เปลี่ยนตราอีฮ้อ

3.2 ด้านราคา (Price)

มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางจำหน่ายต่อมูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน โดยอาจมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าอีฮ้ออื่นๆ โดยไม่เจาะจงว่าอีฮ้อใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าที่ซื้อไปถูกกว่าอีฮ้ออื่น แต่กลับได้รับคุณค่าที่ทัดเทียมกัน

มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและไม่นำสินค้าที่มีราคาต่างกัน วางปะปนกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จัดให้มีซุ้มสินค้าเฉพาะอีฮ้ออล อะเบาท์ เฟซ และอีฮ้อสกิน วิสคอม แยกออกมาอย่างชัดเจน โดยมีการจัดซุ้มที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีพนักงานประจำซุ้มคอยให้คำแนะนำ และการทดลองแต่งหน้าโดยพนักงานประจำซุ้มที่มีความเชี่ยวชาญ

มีมุมสำหรับแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า รวมทั้งแสดงข้อมูลของคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกว่าสินค้านี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน มีแคตตาล็อก หรือ โบรชัวร์สินค้าแจกฟรี

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จัดให้มีสินค้าตัวอย่างแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้

จัดให้มีแคตตาล็อก หรือ โบรชัวร์สินค้าเฉพาะยี่ห้อออก อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม ทุกๆ เดือน โดยมีการจัดทำระบบสมาชิก ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษ ในด้านการทดลองสินค้าใหม่ รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่ส่งตรงถึงบ้านให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เป็นต้น

จัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) เช่น มีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมาให้คำปรึกษาด้านความงามและสุขภาพ เทคนิคการแต่งหน้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าประจำทุกๆ เดือน โดยอาจมีการจัดงานเดือนละครั้ง ซึ่งสามารถดึงลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างเทศโก้ โลดส์เพิ่มมากขึ้นด้วย