

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวฉัตรนภา เจริญพันธ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรุณ	มณีสงฆ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก	บุญเจือ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยเก็บรวบรวมตัวอย่างจากสาขาภาคคำเที่ยง และสาขาหางดง แห่งละ 150 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพอิสระ ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ร้อยละ 71.1 ยี่ห้อสกิน วิสดอม ร้อยละ 15 และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหือคุ่มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน่าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหือออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นลิปสติคแท่ง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน่าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และส่วนมากอาจซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหือสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นครีมบำรุงผิว โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน่าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และน้อยจำนวนเท่ากัน และส่วนมากไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส นั้น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 1 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านสภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุด และด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แถม ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อ

**Independent Study Title** Customer Behavior Towards Purchasing House Brand Products of Tesco Lotus Stores in Amphoe Mueang Chiang Mai

**Author** Miss Chatnapa Charoenpun

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

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

Chairperson

Lect. Ek Bunchua

Member

## ABSTRACT

The study of customer behavior towards purchasing house brand products of Tesco Lotus stores in Amphoe Mueang Chiang Mai aimed to analyze the behavior of customers in purchasing products of the Tesco Lotus house brand in Amphoe Mueang, Chiang Mai. The sample consisted of 300 customers who used Tesco Lotus' house brand products in Amphoe Mueang Chiang Mai. Customers from Kad Kum Tieng Branch and Hang Dong Branch were selected equally. The data were collected and analyzed with descriptive statistics including frequencies, percentages, and mean.

The result of the study found that most of the respondents were females within the age range of 20 -29 years. They had an educational background below a bachelor's degree and mostly had a freelance occupation in commerce. Their average income per month was less than 10,000 baht.

On the Tesco Lotus' house brand product purchasing behavior, the study found that 83.6% of the respondents bought brand "Tesco"; 71.1% of the respondents bought brand "Khum Kha"; 15% of the respondents bought brand "Skin Wisdom"; 8.7% of the respondents bought brand "All About Face" respectively.

For the consumer's purchasing behavior towards the "Tesco" house brand, most of the respondents purchased products in this brand occasionally. The products mostly purchased were consumer products. The objective in purchasing was because they wanted the lowest price compared to other brands. Most of the respondents were very satisfied with Tesco's products and mostly wanted to purchase the products again.

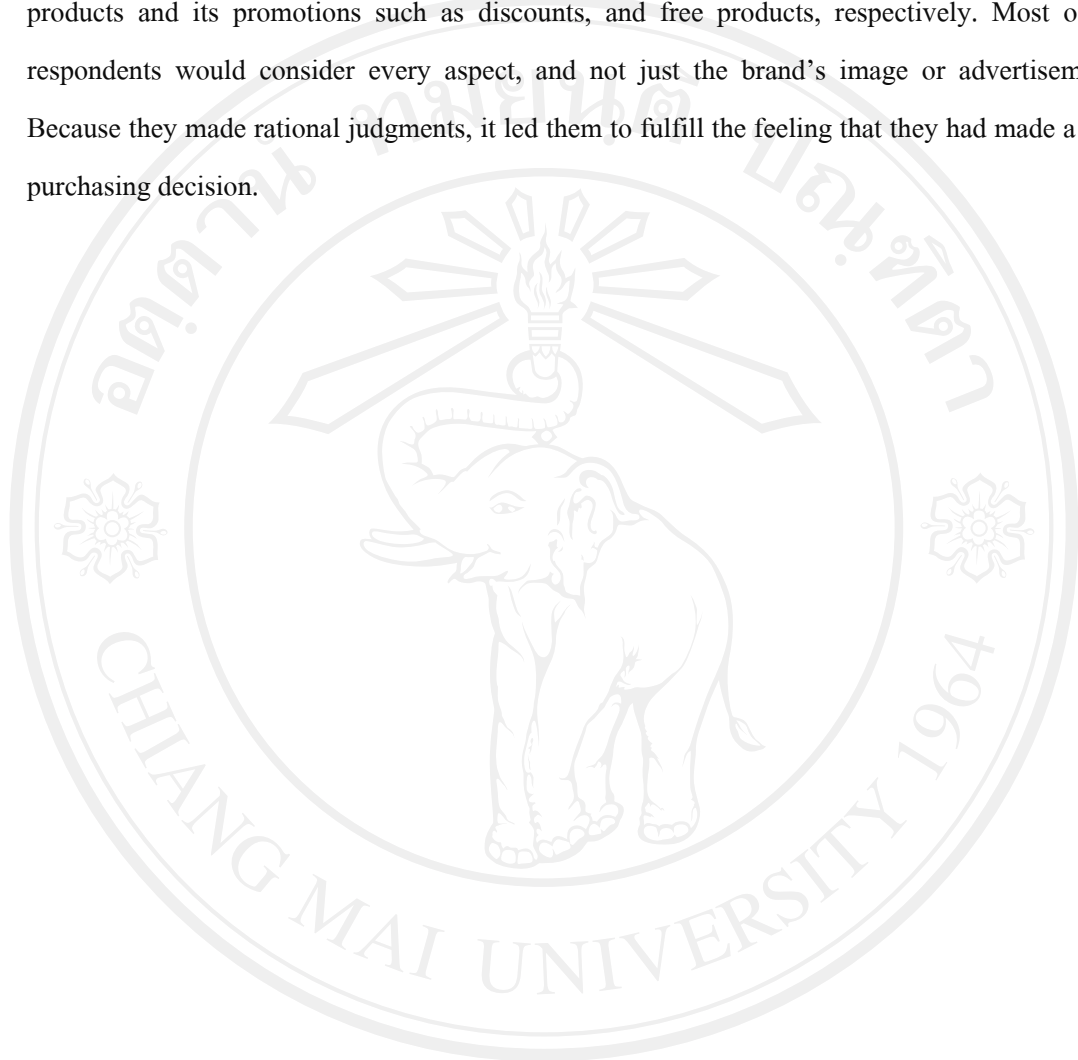
Considering the purchasing behavior towards "Khum Kha" brand, most of the respondents purchased products in this brand occasionally. The products bought were consumer products. The purpose of purchasing these products were to meet their needs for the cheapest brand compared to others, and most of the respondents were very satisfied with the products and mostly wanted to purchase the product again.

When considering the behavior towards the brand "All About Face", most of the respondents bought products in from this brand occasionally. The products mostly purchased were lipsticks. The reasons for purchasing these products were to meet their needs for the cheapest brand compared to others, and secondly, they wanted to test a new product that they had never used. Most of the respondents were satisfied at a certain level, and mostly said that they might purchase the product again in the future.

When considering the purchasing behavior towards the brand "Skin Wisdom", most said that they would buy these products occasionally. The products mostly purchased were moisturizing lotions. The reasons for purchasing these products were to meet their needs for the cheapest brand compared to others, and secondly, they wanted to test a new product that they had never used. An even amount of respondents, which added up to the majority were either satisfied with the brand at a certain level or had little satisfaction. Most of the respondents said that they would not purchase these products again in the future.

Most of the respondents that purchased products of the Tesco Lotus house brand mostly made the purchasing decision on their own. Most of them had never purchased from house brand of other stores. They made purchases specifically for regular household usage and were familiar with the products by viewing the display of products and posters within the shop. When acquiring information, respondents would look for the cheapest brand within each category. A majority of the respondents purchased house brand products only 1 time per month. Concerning the factors that affect the evaluation of purchasing products from Tesco Lotus house

brand; the respondents gave the importance level to the economic situation which necessitates conserving and economizing. In addition, they paid an important level to the lowest prices in products and its promotions such as discounts, and free products, respectively. Most of the respondents would consider every aspect, and not just the brand's image or advertisements. Because they made rational judgments, it led them to fulfill the feeling that they had made a wise purchasing decision.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved