

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส  
ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ผู้เขียน นางสาวพิมพ์มากร วงศ์จรัสกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส จำนวน 300 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพอิสระ/ค้าขาย มากที่สุด

ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ ร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ร้อยละ 89.7 ยี่ห้อสกิน วิสคอม ร้อยละ 9.3 และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นประจำ และสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน่าถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นประจำ และสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าน่าถูก

ถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราฮี้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าฮี้ออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อและเลิกซื้อแล้ว และสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทสินค้าอายุเซโดว์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราฮี้ออื่น รองลงมาคือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าฮี้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทสินค้าครีมอาบน้ำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราฮี้ออื่น รองลงมาคือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส โดยเห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ และในการหาข้อมูลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาถูกที่สุด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือสภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มองว่าตนเองมีบุคลิกภาพในการซื้อแบบ จะพิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อ

**Independent Study Title** Customer Behavior Towards Purchasing Tesco House Brand  
Products in Amphoe Mae Sai, Changwat Chiang Rai

**Author** Miss Phimmakorn Wongjaruskul

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

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Orachorn Maneesong

Chairperson

Lect. Ek Bunchua

Member

**ABSTRACT**

The Study aimed to analyze the customer behavior towards Purchasy Tesco House Brand products in Amphoe Mae Sai, Changwat Chiang Rai. The samples consisted of 300 customers who bought Tesco House Brand products. The data were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

It was found that most of respondents were female, 40-49 years old, with education of lower than Bachelor's degree. Their monthly income was lower than 10,000 baht. Most were business owner or self-employed.

In terms of customer behavior regarding buying Tesco House Brand it was found that 94.7% bought Tesco House Brand products, 89.7% bought Kumka Brand products, 9.3% bought Skin Wisdom Brand products, and 5.3% bought All About Face Brand products.

In terms of behavior towards Tesco House Brand products, it was found that the respondents bought this brand regularly, and the most bought products were consuming products. The reason for choosing Tesco Brand was they wanted the cheapest product when compared to

other brands. Most respondents were satisfied with Tesco Brand products at the high level and said they would buy this brand again.

In terms of behavior towards Kumka Brand products, it was found that the respondents bought this brand regularly, and the most bought products were consuming products. The reason for choosing Kumka Brand was they wanted the cheapest product when compared with other brands. Most respondents were satisfied with this brand at the high level and said they would buy this brand again.

In terms of behavior towards All About Face Brand products, most respondents had bought this brand before but had stopped buying it. The most bought product was eye shadow. The reason for buying was they wanted the cheapest product when compared with other brands and they wanted to try new brand, respectively. Most respondents were satisfied with the product at the medium level and said they would buy this brand again.

In terms of behavior towards Skin Wisdom Brand products, the respondents bought this brand occasionally and the most bought product was shower cream. The reason for buying was they wanted the cheapest product when compared with other brands and they wanted to try new brand, respectively. Most respondents were satisfied with the product at the medium level and said they would buy this brand again.

For buying behavior, most respondents made their own decision when buying Tesco House Brand products. Most had never tried other stores' brands. The reason for buying was to use regularly in the family and they learned about Tesco Lotus Brand products from the media such as newspapers, television, magazines, etc. In finding information, the respondents compared to see that the price was lowest among products in the same category. They bought 2-3 times a month. For factors affecting buying choice, the respondents ranked the lowest price at the highest level. Other reasons included the economy resulted in them being watchful in spending, and they perceived themselves as wise customers who considered all aspects of the product, not just product image or advertisement.