

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลขซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

The purposes of this research was to find our customer's decision to purchase house brand products of Tesco Lotus, Laksi Branch. And to compare their decision to buy the products classified by their demographic factors. The sample was 400 customers who used to purchase the products at Tesco Lotus, Laksi Branch. The Research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using computer program. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD.

The research results was as follow:

1. Overall the customers' decision to purchase the products at Tesco Lotus, Laksi Branch was at a moderate level. When each aspect was considered, the decision was found at a high level. The highest aspect was the alternative evaluation followed by the needs perception and the lowest aspect was the purchase decision making.
2. The customers, with differences in demographic factors: the amount of times for using services and members in a household had different decision to purchase the products at Tesco Lotus, Laksi Branch with statistical significance of .05. Whereas the customers who are different in gender, age, education level, marital status, occupation and monthly income did not have different decision to purchase the products at Tesco Lotus, Laksi Branch.