

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ)

ปีที่จบการศึกษา

2544

ชื่อนิสิต

ประจักษ์ ว่องวิชิปากร

ชื่อวิทยานิพนธ์

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรנד

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

อ.ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตหัวหมาก และพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยวิธีการศึกษาจะทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุดภายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2545 และข้อมูลทุติภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องโดยมีการนำกรอบแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่นำมาศึกษาคือพฤติกรรม การซื้อ และลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ทั่วไปในธุรกิจค้าปลีกเข้ามาเพื่อศึกษาจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นแพคเกจจิ้งร้อยละ 64 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 65 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 70 โดยเหตุผลหลักในการเข้าไปใช้บริการใน ห้างโลตัสและห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 54 และรองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดีและมีราคาถูกถึงร้อยละ 23 โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำความสะอาดร่างกาย และอาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูปและของใช้ประจำวันโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์มาใช้แล้วและหมวดที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดของยี่ห้อ

ซูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยมร้อยละ 40 ส่วนยี่ห้อซูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยม ในหมวดอาหารสดและสำเร็จรูปมากที่สุดถึงร้อยละ 33 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ของทั้ง 2 ยี่ห้อ คือยี่ห้อซูเปอร์เซฟและยี่ห้อลีตเตอร์โพรซีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหมวดหมู่ที่ต่างกันแต่ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ทั้ง 2 ยี่ห้อสามารถนำมาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 2 ยี่ห้อควรมีการขยายชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และการบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามมีราคาจะสามารถเพิ่มยอดขายในหมวดสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาและคุณภาพถ้าราคาของสินค้าแฮสแบรนด์มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าและมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนักประกอบกับการจัดวางที่โดดเด่นสะดุดตาจะทำให้สินค้าแฮสแบรนด์ถูกเลือกมากกว่าสินค้าแฮสแบรนด์เนมและจะเป็นรายได้หลักของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต