

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาววิจิตรรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ดา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
 อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ
 อาจารย์ ดร.นฤมล พงศ์ชัยเดชา กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก จากสาขาของร้านค้าปลีกทั้ง 5 ร้าน คือ แม็คโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และท็อปส์ ร้านละ 4 สาขา รวม 20 ร้าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คน มากที่สุด รายได้รวมในครอบครัว มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือเทสโก้โลตัส เหตุผลสำคัญคือราคาถูก ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-600 บาท กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับขงดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดรู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด ที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ซึ่ง Super Save เป็นตราที่มีผู้รู้จักมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ น้ำตาลทราย ในจำนวนผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่ เคยซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เคยซื้อมากที่สุดคือ น้ำดื่ม

จากผลการศึกษาศักดิ์ของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และความพึงพอใจต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค และไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ส่วนความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือ ในด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่ อาจจะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีกมากที่สุด และยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือไม่มากที่สุด

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบหืออื่น และไม่เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่พอใจ ในด้านที่ว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบหืออื่น และยังไม่พอใจที่บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ว่าสินค้ามีราคาต่ำ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ และมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และไม่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการลด แลก แจก แถมบ่อย และ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ไม่บ่อย

ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าอาจจะซื้อ หรือจะซื้อแน่นอน

Independent Study Title The Consumers' Attitude toward Food Products under Private Labels in Bangkok Area

Author Miss Dhitirat Lertsuksakda

M.B.A

Examining Committee	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha	Chairman
	Lecturer Renu Sermboonsang	Member
	Lecturer Dr. Narumon Pongchaidecha	Member

Abstract

The purpose of this is to study the attitude of Bangkok consumers toward the food products under Private Labels. The methodology is undertaken by convenience sampling with 440 samples from 20 branches of 5 retail banners in Bangkok.

Most respondents were 35 – 44 years old, female with a Bachelors Degree, employed, with 4 members in the family and a family monthly income higher than 40,000 baht. The frequency of buying dry food product is 4 times a month and Tesco Lotus is the most visited shop. Average spending for dry food product is between 301 – 600 baht and beverage category is bought the most.

Most respondents know what a Private Label is and Super Save is the best known brand while sugar is the most well known Private Label product. Most respondents have bought Private Label products and drinking water is the most purchased item.

The study showed the respondents' perception and satisfaction about the Private Label products. The attributes are:

About product quality, reliability and safety, they all are agreed that the products are safe but disagree that it is of high quality. They were unsatisfied with the quality of the product as well as the reliability of the products. Most of them may buy the products in the future but were undecided whether to suggest others to buy the product.

About the packaging, respondents agreed that the packaging was close to the leading brands but was not as attractive and was not satisfying to the purchaser.

About the price, respondents agreed that the price was very low and they were satisfied since the price was worth the money they spent on the item.

For promotion, respondents agreed that there were outstanding in-store display and had more public relation as well as advertising but had less in sales promotion.

Most respondents future intention to buy Private Label items are definitely buy and probably buy.