

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยในการสร้างมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค :กรณีศึกษาน้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก “เป๊ปซี่” บริษัท เสิรมสุข จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้ศึกษา	นายพีรภาส สุทธิเนตร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สวรส ศรีสุโต
ปีการศึกษา	2554

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การสร้างมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาน้ำอัดลมบรรจุขวดพลาสติก “เป๊ปซี่” บริษัท เสิรมสุข จำกัด (มหาชน) นี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องมูลค่าตราขายี่ห้อของบริษัทฯ รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ด้านการตลาดของบริษัทฯ 2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ด้านการตลาดของน้ำอัดลมตรา “เป๊ปซี่” รวมทั้งแนวทางการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และควบคุมประเมินผล โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นการศึกษาเรื่อง ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ตลาดผู้ศึกษาได้ออกแบบการวิจัยแบบบูรณาการเป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในเชิงคุณภาพ วิธีการศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสองแหล่งคือข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสรุปและประมวลผล โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสรุปเลือกใช้กลยุทธ์ทั้งสามระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการสำรวจพบว่ามูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ “เป๊ปซี่” นั้นอยู่ในเกณฑ์สูงทั้งหมด ยกเว้นในส่วนของเกณฑ์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นมีเกณฑ์ที่ต่ำกว่าด้านอื่นผู้บริโภคจะหันมาบริโภคสินค้าทดแทนทันทีถ้าตราสินค้า “เป๊ปซี่” หหมดหรือไม่มี ในการศึกษาได้กำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ Five Forces Model , SWOT Analysis, TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร จากการวิเคราะห์สรุปคือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากองค์กรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และได้รับความเชื่อถือจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่องค์กรจะขยายธุรกิจ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างรายได้สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ ประกอบกับโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเครื่องดื่ม ดังนั้นการที่บริษัทจะดำเนินการขยายธุรกิจจึงเป็นการดีที่จะเพิ่มการลงทุนในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความแข็งแกร่ง และสามารถทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ตลอดจนส่งผลให้ธุรกิจใหม่ๆขององค์กรได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจ ในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรนั้น บริษัทต้องเทียบกับแนวโน้มการตลาดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ – จากการศึกษาได้เลือกธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาศึกษาในครั้งนี้ จากการวิเคราะห์แล้ว จึงควรเลือกกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยจากจุดแข็งของบริษัทฯ คือการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และการสนับสนุนตราสินค้า โดยการสร้าง (Product Differentiation) ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองใจหายของลูกค้าที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

จากการศึกษาในครั้งนี้ เลือกกลยุทธ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างยอดขายและใช้ในการแก้ไขปัญหาในระดับ Function ร่วมกับกลยุทธ์เพิ่มเติม คือกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เพื่อให้บริษัทดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: กลยุทธ์องค์กร, กลยุทธ์การตลาด, มูลค่าตราสินค้า, น้ำอัดลม