

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันซบเซา ผู้บริโภคจึงมองหาสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา คือ มีราคาถูกและคุณภาพดี สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราห้างหรือสินค้าไพรเวท เลเบล จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับผู้ประกอบการไฮเปอร์มาร์เก็ตเห็นช่องทางและให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นรวมทั้งมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังเห็นได้จากในแต่ละห้างก็พยายามสร้าง แแบรนด์เป็นของตนเอง เช่น เซฟแพคของแม็คโคร ซูเปอร์เซฟของเทสโก้ โลตัส แฮปปี้บาท ลีดเดอร์ไพรซ์ และบิกซี ของบิกซี เป็นต้น สินค้าแฮนด์แบรนด์ก็ได้รับการยอมรับมากขึ้นในตลาดโลก โดยเฉพาะในทวีปยุโรปมีสินค้าแฮนด์แบรนด์กว่า 50% ในโมเดิร์นเทรด ในขณะที่ในอเมริกามีสินค้าแฮนด์แบรนด์ประมาณ 25-30% ส่วนตลาดเอเชียมีเพียง 10% ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคในเอเชียให้การยอมรับและเชื่อถือสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า จึงต้องใช้เวลาในการสร้างตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) สำหรับในประเทศไทย จากผลสำรวจของเอซี นีลสัน เปิดเผยว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะมีอัตราเติบโตกว่า 76% ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐออนไลน์, 2553) ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) หรือเน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เส้นผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา สินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชชั่น เป็นต้น ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านบูทส์ (Boots) ร้านวัตสัน (Watsons) ร้านมาร์กแอนด์สเปนเซอร์ (Marks & Spencer) เป็นต้น โดยในร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็มีการทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ขึ้นมาจำหน่าย และมีแนวคิดในการบริหารร้านที่แตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หรือเฮลท์ แอนด์ บิวตี้ นั้นมีความน่าสนใจสำหรับตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากมีมูลค่าตลาดที่สูง โดยในปี 2551 ธุรกิจเฮลท์ แอนด์ บิวตี้ มีมูลค่าตลาดนับหมื่นล้านบาท และภาพรวมของตลาดยังมีการเติบโตอยู่ในระดับ 8-10% แต่เนื่องด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังซื้อของคนถดถอยลง (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2551)

จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าแฮสท์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยยักษ์ใหญ่ที่ครองตลาดนี้ เช่น บู๊ทส์และวัตสัน ต่างก็พยายามแข่งขันกันทางการตลาดอย่างเข้มข้น

บู๊ทส์ และ วัตสัน เป็นสองร้านค้าแบรนด์ใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Specialty Store) ซึ่งเข้ามาเปิดในเมืองไทยในเวลาไล่เลี่ยกัน บู๊ทส์ นำเสนอภาพลักษณ์ในแง่ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาดผลิตภัณฑ์ เฮลท์แอนด์บิวตี้ เน้นการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์และเครื่องสำอางอย่างเฉพาะเจาะจง เข้ามาเปิดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าระดับราคาสินค้าของบู๊ทส์จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน แต่เนื่องจากบู๊ทส์มีชื่อเสียงมากกว่า 140 ปี ประกอบกับมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ทำให้สินค้าของ Boots ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้นิยมสินค้าต่างประเทศและวัฒนธรรมอังกฤษอย่างกว้างขวาง (ผู้จัดการออนไลน์, 2544) ในปี 2551 บู๊ทส์มีสินค้าแฮสท์แบรนด์ภายใต้ชื่อ บู๊ทส์ กว่า 700 รายการ และมีแผนเพิ่มเป็น 1,500 รายการภายใน 18 เดือน โดยสินค้าแฮสท์แบรนด์เหล่านี้สามารถสร้างสัดส่วนรายได้ให้กับบริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วน 50% ส่วนอีก 50% เป็นอินเทอร์เน็ตแบรนด์ที่จำหน่ายในร้าน (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) และปัจจุบันร้านบู๊ทส์มีสาขาทั่ว 200 แห่งทั่วประเทศ สินค้าภายในร้านบู๊ทส์ มีทั้งสิ้น 6,000 เอสเคยู โดย 2,500 เอสเคยู เป็นสินค้าแฮสท์แบรนด์ และ 1,000 เอสเคยู เป็นสินค้าที่ผลิตในเมืองไทยและจ้างผลิต โดยสินค้าหลักจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสกินแคร์และความงาม (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

นอกจากนี้ บู๊ทส์เองก็พยายามจะขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มหลักที่เป็นผู้หญิงระดับปานกลางไปถึงระดับบน มาสู่ตลาดระดับ B+ และ C- เนื่องจากเป็นฐานตลาดที่กว้างขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นตัวนำ ซึ่งมีตั้งแต่ระดับเริ่มต้น ระดับกลาง ไปถึงระดับบน โดยมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบ Step Up คือการทำให้ลูกค้าที่เริ่มต้นใช้สินค้าประเภทนั้นๆ ขยับขึ้นมาใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งราคาก็ต้องขยับตามขึ้นมามากขึ้นอย่างแน่นอน แต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่ามากกว่า โดยมี TRUST เป็นคอนเซ็ปต์แบรนด์ของบู๊ทส์ ซึ่งย่อมาจาก Trust Respect Understanding Simplicity และ Together (ผู้จัดการออนไลน์, 2552) นอกจากนี้ยังมีเกสซอร์ที่แนะนำเรื่องยาและสุขภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับความงามแก่ลูกค้า ด้วยความน่าสนใจของบู๊ทส์เหล่านี้ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ยังนิยมใช้สินค้าแฮสท์แบรนด์ของบู๊ทส์

วัตสัน เป็น Specialty Store เชนจากฮ่องกงอีกร้านหนึ่งที่เป็นผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงาม มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย 6 ปีซ้อน เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ.2539 โดยปัจจุบัน มีสมาชิกทั้งหมด 600,000 คน โดยลูกค้าเน้นการซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอาง เวชสำอาง และสุขภาพมากที่สุด มีจำนวนสาขา 170 สาขาและมีแผนจะขยายสาขาในปีนี้อีกกว่า 20 สาขา ซึ่งจะมีผลทำให้ร้านวัตสันมีสาขาเพิ่มเกือบ 200 แห่งทั่วประเทศ (ผู้จัดการ

ออนไลน์, 2555) ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีคุณค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสุดยอด แบรินด์ชั้นนำแห่งปี (Superbrands Thailand) ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 (วัตสันประเทศไทย, 2555) ในปัจจุบัน สินค้าในวัตสันแบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก คือ 1. Private Brand คือ แบรินด์ที่มีจำหน่ายเฉพาะวัตสัน 2. Own Brand คือ เฮ้าส์แบรินด์ของวัตสัน และ 3. แบรินด์ทั่วไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) นอกจากนี้ วัตสันยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ในปี 2552 วัตสันประกาศรุกตลาดพรีเมียมแมส เพิ่มไลน์อัฟฟินิตี้ระดับพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีสินค้าพรีเมียมแบรินด์ที่เป็นเอกลักษณ์แล้วยังมีการเพิ่มสินค้าไพรเวตแบรินด์ระดับพรีเมียม คือ Optimum และ GrapeBella เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคเฮ้าส์แบรินด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เพราะจังหวัดเชียงใหม่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ อีกทั้งตลาดสินค้าเฮ้าส์ แบรินด์เพื่อสุขภาพและความงามยังมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตที่สูง ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดน้อยราย แต่ก็มีการแข่งขันด้านการตลาดที่เข้มข้น ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคเฮ้าส์แบรินด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จึงมีประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฮ้าส์แบรินด์เพื่อสุขภาพและความงามต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคเฮ้าส์แบรินด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคเฮ้าส์แบรินด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

สินค้าแฮตแบรנד (สินค้าตราเฉพาะ) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) หรือเน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น โดยมีสายผลิตภัณฑ์น้อย แต่มีให้เลือกมากมายหลายแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ในที่นี้ จะศึกษาร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ร้านบู๊ทส์ ร้านวัตสัน เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคแฮตแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่