

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันศูนย์ค้าปลีกรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก¹ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูก มีทำเลที่ตั้งสะดวก ฯลฯ ทำให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจดังกล่าวจึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สินค้าตราเฉพาะ (Private Brand หรือ House Brand) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เกิดขึ้น โดยเป็นสินค้าที่เจ้าของช่องทางการจัดจำหน่ายจ้างผู้ผลิต (Supplier) ผลิตสินค้าตราอยู่ที่ห้องของตัวเองขึ้นมา โดยอาศัยความได้เปรียบตรงที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเองอยู่แล้ว ข้อดีของสินค้าตราเฉพาะ คือ สร้างกำไรให้แก่กิจการมากกว่า เนื่องจากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าให้มีกำลังผลิตส่วนเกินอยู่ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำ และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดก็ต่ำกว่าสินค้าปกติ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แก่สินค้าตราเฉพาะของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่วนข้อเสีย คือ กิจการต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และประชาสัมพันธ์ตราของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น²

สำหรับสินค้าตราเฉพาะของเทสโก้โลตัส นั้นมี 2 ตรา คือ ตรา “ซูเปอร์เซฟ” ซึ่งได้แก่สินค้า 6 ประเภท คือ ประเภทขนมของขบเคี้ยว อาหารแห้ง เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และอุปกรณ์สำนักงาน ส่วนตรา “เทสโก้” เป็นสินค้าที่ทางห้างจ้างผู้ผลิตในการผลิตสินค้า โดยมีสูตรเป็นของตนเองที่ต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ สินค้าที่ใช้ตราเทสโก้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่นครีมอาบน้ำ น้ำ แชมพู ครีมนวดผผ และครีมบำรุงผิว เป็นต้น³

¹ “เฮาส์แบรนด์โหดกินรวบคอนซูเมอร์ทุกกลุ่มสิ้นปี”, *ฐานเศรษฐกิจ*. 21 (1-4 กรกฎาคม 2544) : 17.

² Philip Kotler, *Marketing Management : The Millenium Edition*. (New Jersey : Prentice Hall,2000), P. 408-409.

³ ดุษฎี สิทธิเวช, ผู้จัดการแผนก เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่, สัมภาษณ์, สิงหาคม 2544.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผู้ค้าปลีกให้ความสนใจกับสินค้าตราเฉพาะมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการที่ในอดีตสินค้าตราเฉพาะจะมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิด และส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช เป็นต้น แต่ในปัจจุบันมีการขยายประเภทสินค้าออกมาครอบคลุมแทบจะทุกกลุ่มสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สินค้าสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้สินค้าระดับชาติ (National Brand)⁵ เสียส่วนแบ่งตลาดให้แก่สินค้าตราเฉพาะมากขึ้น ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น หรือเพื่อช่วยในการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันได้
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้ ตลอดจนให้ผู้สนใจทั่วไปได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

⁴ เฉลิม วัชรภานนท์, "จาก GMO มาถึง House Brand โลตัสจับกระแสสร้างยอดขาย", ผู้จัดการรายสัปดาห์, 14, 754 (14-20 พฤษภาคม 2544): 18.

⁵ ตราสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย