

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือ เฮาส์แบรนด์โดยทั่วไป คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตและจำหน่ายโดยใช้ตราชื่อของผู้จำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เป็นต้น โดยสินค้าจะมีลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตอื่นๆ ในท้องตลาด หรือสินค้าแบรนด์เนมแต่มีข้อได้เปรียบทางด้านราคาที่ถูกลง เนื่องจากมีต้นทุนการโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า และค่าจัดจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม

สินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือ เฮาส์แบรนด์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมืองไทย เนื่องจากการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเค้าน์สโตร์ ที่นำเสนอสินค้าในหมวดต่างๆ โดยเป็นการแข่งขันที่ขึ้นวางสินค้ากับสินค้าแบรนด์เนม และมักมีรูปลักษณะคล้ายสินค้าแบรนด์ดัง ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าทางด้านราคา และกลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญของสินค้าแบรนด์เนม

นอกจากนี้สินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่ายหรือ เฮาส์แบรนด์บางรายมีความพยายามในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าตน อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์ใหม่โดยเน้นการสร้างแตกต่าง(Differentiation) ของตัวสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเสนอความพิเศษที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่นๆ อาทิ สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีการจำหน่ายเฉพาะที่ห้างเซ็นทรัลเท่านั้น หรือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้มีการเปิดตัวสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า 6 แบรินด์ภายใต้คอนเซ็ปต์ Only @ BigC เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านดีไซน์และเพิ่มความหลากหลายให้ตรงใจกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ และทำให้มีลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ (จิราจรรย์ ชัยมุสิก , 2549 : ออนไลน์)

ปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือ เฮาส์แบรนด์มีการขยายจำนวน และประเภทของรายการสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เทสโก้ โลตัส ออกตราเทสโก้ และตราคุ่มค่าได้ขยายรายการสินค้าเป็น 1,300 รายการ จากเดิม 1,000 รายการ บิ๊กซี ออกตราลีดเดอร์ไฟรช และตราเฟิร์สไฟรช ขยายรายการสินค้าเป็น 1,600รายการ จากเดิม 1,200 รายการ คาร์ฟูร์ ออกตราคาร์ฟูร์ ตราฮาร์โมนี และตราเฟิร์สไลน์ขยายรายการสินค้าเป็น 1,300รายการ จากเดิม 500 รายการ แม็คโคร ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายใต้ตราอาโร และเซฟแพ็ค และตัวเลขการเติบโตของสินค้าที่

ขยับเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในระดับหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่ายหรือเฮาส์แบรนด์ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548 : ออนไลน์)

เนื่องจากสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่ายหรือเฮาส์แบรนด์มีการเติบโตค่อนข้างสูง จึงมีการแข่งขันระหว่างเฮาส์แบรนด์ด้วยกันเองและแข่งกับตราของผู้ผลิตที่มีอยู่มากมาย การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือ เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์)
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือเฮาส์แบรนด์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นิยามศัพท์

สินค้าเฮาส์แบรนด์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าของร้านค้าปลีก คำส่ง เพื่อการจำหน่ายภายในร้านค้านั้นเท่านั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสนอทางเลือกอีกทางหนึ่งให้ผู้บริโภคนอกจากสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ซึ่งสินค้านี้ดักกล่าวผลิตภายใต้การว่าจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ผู้บริโภคทั้งในแง่บุคคล ครอบครัว ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และคิสเคาน์สโตร์ (ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต) เป็นต้น

ร้านค้าส่ง หมายถึง ร้านค้าที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตและขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยนำไปขายต่อ ปัจจุบันร้านค้าส่งมีการพัฒนาเป็นศูนย์ค้าส่งขนาดใหญ่มีพื้นที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต ใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และมีกลยุทธ์การเงินที่ทันสมัย เช่น ร้านค้าส่งประเภทจ่ายสดและตนเอง หรือศูนย์ค้าส่งแมคโคร และคิสเคาน์สโตร์ที่ขายปริมาณมากในราคาถูก

ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง รูปแบบร้านค้าปลีกที่เข้ามาแทนตลาดสด เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร โดยกระจายเข้าไปตามชุมชนที่สำคัญๆเพิ่มมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตชุมชนนั้นๆเช่น ที่อซูเปอร์มาร์เก็ต

ดิสเคาน์สโตร์ หมายถึง ร้านค้าในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์ท ที่เน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูกมากกว่าการขายสินค้าที่มียี่ห้อเป็นหลักโดยที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีก 20-25% จะขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีพื้นที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุตเป็นทั้งร้านค้าส่งและค้าปลีก เช่น คาร์ฟูร์

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า “เฮาส์แบรนด์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, When? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations