บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือปัญหาด้านการเมืองที่ยังไม่คงที่ ทำให้ลูกค้าเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยลูกค้าระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงมองที่ความคุ้มราคามากกว่าเรื่องของตรายี่ห้อ โดยเฉพาะลูกค้าระดับล่างหันมาซื้อสินค้าราคาประหยัดกันมากขึ้น และสินค้าตราเฉพาะ ซึ่งเป็นสินค้าที่ถูกจ้างผลิตเป็นพิเศษสำหรับร้านค้าปลีกหรือดิสทริบิวเตอร์ ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าปกติถึง 20 – 30% ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสินค้าหลายรายการเป็นสินค้าพื้นฐานที่แยกความแตกต่างได้ยาก ลูกค้าจึงหันมาพิจารณาจากราคาสินค้าเป็นสำคัญ จึงเป็นโอกาสให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างนำสินค้าตราเฉพาะออกมาจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการทำการตลาด โดยสินค้าตราเฉพาะต่างๆ สามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็วนอกจากนี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ยังมีการออกสินค้าในตรายี่ห้อของตนเกือบทุกประเภทของสินค้าไม่เพียงแต่สินค้าคอนซูเมอร์โปรดักท์จำพวกของกินของใช้เท่านั้น แต่ยังมีสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงขึ้น อย่างเช่นเครื่องใช้และอุปกรณ์ภายในบ้าน สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และในขณะนี้สินค้าตราเฉพาะ มิใช่มุ่งขายแต่ตลาดระดับล่างแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีการขยายขึ้นสู่ตลาดระดับกลางและระดับกลางค่อนข้างสูงด้วยแล้ว โดยที่ร้านค้าปลีกเจ้าของตรายี่ห้อเหล่านี้ มีการขยายผลการค้าของตนมาครอบคลุมตลาดใหม่ๆ ที่มีระดับกำไรที่สูงขึ้นด้วย เรียกว่าเป็น “พรีเมียมเฮ้าส์แบรนด์” โดยพรีเมียมเฮ้าส์แบรนด์เป็นสินค้าที่ได้รับการออกแบบอย่างดี คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หีบห่อน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ใช้ชื่อตรายี่ห้อที่ชวนซื้อ (Premium House Brand : อีกหนึ่งแนวรบที่กำลังคุกรุ่น, 2550 : ออนไลน์) และไม่เพียงแต่สินค้าพรีเมียมเฮ้าส์แบรนด์ที่ร้านค้าปลีกรับจ้างผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตราสินค้าที่อยู่ในความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและห้างค้าปลีกนั้นๆ เช่น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้ว มีจำหน่ายแค่ในร้านค้าปลีกนั้นแค่ร้านเดียวไม่มีการนำไปวางขายที่อื่น ซึ่งมีผลให้ส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าตราอื่นๆ ลดลงได้เช่นกัน

ในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมาสินค้าตราเฉพาะมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง เฉลี่ยปีละ 15 - 20% สำหรับมูลค่าตลาดสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ปัจจุบันประมาณ 3,000 - 10,000 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าอาหารและคอนซูมเมอร์โปรดักส์ พบว่าเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดประมาณ 15 - 20% (เฮ้าส์แบรนด์ อาวุธร้าย ถล่มสินค้าแบรนด์ไทย, 2007 : Online) ปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านค้าปลีกขนาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใหญ่สามารถขายสินค้าตรายี่ห้อเฉพาะในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าตราปกติได้นั้น เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะไม่มีการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ ในขณะที่คู่แข่งต้องเสียงบการตลาดจำนวนมากเพื่อสร้างรับรู้ และการทดลองใช้สินค้าแต่ละชนิดกับลูกค้า ('เทสโก้ โลตัส' (จบ) เปิดยุทธศาสตร์ปี 2550, 2550 : ออนไลน์)

เทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ทำการขยายสาขา ซึ่งมีถึง 4 รูปแบบด้วยกัน คือ เทสโก้ โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เทสโก้ โลตัส ประเภทคุ่มค่า และตลาด เทสโก้ โลตัส โดยทุกรูปแบบของเทสโก้ โลตัส ที่กระจายไปทั่วนี้ มีการนำเอาสินค้าตราเฉพาะ ของตนเองแทรกเข้าไปอยู่ในทุกพื้นที่ โดยปัจจุบันนี้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส มีทั้งหมดกว่า 2,500 รายการ ภายใต้ตรา "เทสโก้" "คุ้มค่า" "สกิน วิสดอม" (ผลิตภัณฑ์กลุ่มถนอมผิว) และตรายี่ห้อใหม่ คือ "ออล อะเบาท์ เฟซ" (ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง) ส่งผลให้เทสโก้ โลตัส เป็นผู้นำในตลาดสินค้าตราเฉพาะ (“สินค้าคุณภาพจากเทสโก้ โลตัส.”, 2550 : ออนไลน์) โดยในปี 2549 นับว่าเป็นปีแรกที่เทสโก้ โลตัสเริ่มนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้กับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ และเป็นปีแรกที่มีการพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ภายใต้ชื่อ "เทสโก้" และ "คุ้มค่า" ออกสู่ตลาดมากที่สุด โดยมีสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เกิดใหม่ 600 – 700 รายการ ซึ่งปัจจุบันเทสโก้มีสินค้า เฮ้าส์แบรนด์อยู่ 700 หมวด หรือเกือบ 3,000 รายการ คิดเป็นสัดส่วนยอดขายประมาณ 10% หรือประมาณ 10,000 ล้านบาท ของยอดขายเทสโก้ โลตัสทั้งหมด ซึ่งก็หมายถึงเทสโก้ โลตัสมียอดขายอยู่กว่า 100,000 ล้านบาทนั่นเอง ('เทสโก้ โลตัส' (จบ) เปิดยุทธศาสตร์ปี 2550, 2550 : ออนไลน์)

เทสโก้ โลตัส เชียงใหม่ สาขาฝาง เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2550 จัดเป็นสาขาประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับเทสโก้ โลตัส เชียงใหม่ สาขาคำเที่ยง และสาขาหางดง โดยมีรูปแบบของสินค้าที่วางขายแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 27 ไร่ บริเวณใจกลางอำเภอฝาง มีพื้นที่มากกว่า 9,000 ตารางเมตร โดยอำเภอฝางนั้นถือว่าเป็นอำเภอศูนย์กลางทางตอนเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยอำเภอใกล้เคียงรวม 2 อำเภอ คือ อำเภอแม่อาย อำเภอไชยปราการ และติดต่อกับอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย (“Highlight ข่าวเศรษฐกิจ”, 2550 : ออนไลน์) และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งเป็นอำเภอที่มีเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนในพื้นที่มีสูง โดยมีจำนวนประชากร 121,033 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2549) รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อหัวต่อปี 49,218 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่, 2550) อาชีพหลัก คือเกษตรกรรม มีพืชเศรษฐกิจสำคัญ คือ กระเทียม หอมแดง และส้ม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้น ทางผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผลของการศึกษายังส่งผลให้ห้างเทสโก้ โลตัส หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ ได้ทราบถึงสินค้าตราเฉพาะที่ทางผู้บริโภคนิยมซื้อ และทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่ทางห้างเทสโก้ โลตัส ร้านค้าปลีกอื่นๆ หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นตราสินค้าระดับโลก ตราสินค้าระดับประเทศ หรือตราสินค้าระดับท้องถิ่น สามารถนำผลดังกล่าวไปพัฒนาสินค้า ปรับปรุง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดมูลค่าที่แตกต่างในด้านของสินค้าตราเฉพาะ และสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

2. สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้สนใจทั่วไป และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลูกค้า โดยจะสามารถตอบคำถาม 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลูกค้าซื้ออะไร ทำไมลูกค้าจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อเมื่อใด ลูกค้าซื้อที่ไหน และลูกค้าซื้ออย่างไร ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สินค้าตราเฉพาะ (House Brand หรือ Private Brand) หมายถึง สินค้าให้ตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ในที่นี้หมายถึงสินค้าตราเฉพาะของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส ภายใต้ตรายี่ห้อ "เทสโก้" "คุ้มค่า" "สกิน วิสดอม" และ "ออล อะเบาท์ เฟซ"

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เทสโก้ โลตัส หมายถึง บริษัทร่วมทุนระหว่างห้างเทสโก้ ของประเทศอังกฤษ และห้างโลตัส ของประเทศไทย เมื่อรวมทุนกันแล้วเรียกชื่อใหม่ว่าห้างเทสโก้ โลตัส ในที่นี่หมายถึง ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved