

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงผลกำไรที่สูงที่สุดให้กับธุรกิจของตนเอง ดังนั้น จึงมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม สินค้า การขยายสาขาเข้าไปในแหล่งชุมชน แล้วยังมีกลยุทธ์สินค้าตราเฉพาะ (House Brand, Private Labels, Store Brands, Retailer Brands) ที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

สินค้าตราเฉพาะ (House Brand) คือ สินค้าที่ใช้ชื่อร้านค้าปลีกหรือสร้างตราขึ้นมาเอง โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าปกติ ถึง 20-30% โดยจะเน้นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น แคมพู ครีมอาบน้ำ ยาสีฟัน น้ำปลา ข้าวสาร กระดาษชำระ เป็นต้น ต่อมาค่อยๆขยายตัวเพิ่มขึ้น มาทำผลิตภัณฑ์ประเภท สกินแคร์ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวจึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ที่มีสาขาอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนหลายแห่งด้วยกัน อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เป็นต้น โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมและน่าเชื่อถือที่สุดอันดับที่ 1 ในปี 2006 (ธีรพงษ์ รัชชานานนท์, วลัยพร สดสว่าง และจิตติพิทย์ นิยมรัตนกิจ, 2007: 162) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ประเภทสาขาแบบไฮเปอร์มาเก็ต อยู่ 2 แห่ง ได้แก่สาขากาดคำเที่ยง และสาขาหางดง โดยในพื้นที่ดังกล่าวมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นคู่แข่งของทางเทสโก้ โลตัส นั่นคือ คาร์ฟูร์ ตั้งอยู่ใกล้กับเทสโก้ โลตัส สาขาคำเที่ยง และบิ๊กซี ตั้งอยู่ใกล้กับเทสโก้ โลตัสสาขาหางดง ทั้งนี้ เทสโก้ โลตัสเป็นร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพการเติบโตสูงสุด ซึ่งได้มีการดำเนินธุรกิจที่นำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับวิถีสังคมท้องถิ่นที่เข้าไปตั้งร้านค้า ทั้งนี้ ได้มีการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง และนับได้ว่ามีสินค้าตราเฉพาะครอบคลุมประเภททั้งหมดกว่า 2,500 รายการ ภายใต้ตรา "เทสโก้" "คู้มล่า" "สกิน วิสคอม" (ผลิตภัณฑ์กลุ่มถนอมผิว) และแบรนด์ใหม่ "ออล อะเบาท์ เฟซ" (ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง) (TESCO Lotus, 2550: ออนไลน์) สามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 9 - 10% ในปี 2548 และเพิ่มเป็น 13% หรือคิดเป็นยอดขายมากกว่า 10,000 ล้านบาท ในปี 2549 ซึ่งทางเทสโก้ โลตัสมีแผนเพิ่มปริมาณสินค้าตราเฉพาะอย่างต่อเนื่อง 600 - 700

รายการต่อปี (แฮสส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส โออีเอ็มไทย สุวีเทลโลก, 2549 : ออนไลน์) และ
 ดำเนินการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันสินค้าแฮสส์แบรนด์ ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่ง มีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งใน
 ด้านของชนิดสินค้า และยอดขาย ช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเฉลี่ย ปีละ 15 - 20% (แฮสส์
 แแบรนด์อาวุธร้าย ถล่มสินค้าแบรนด์ไทย, 2550 : ออนไลน์) ในตราสินค้าของ เทสโก้ จะราคาถูก
 กว่าตราสินค้าปกติ ถึง 10 - 15% และตราสินค้า คุ่มค่า ถูกกว่า 20 - 30% นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าที่
 มีชื่อว่า สกินวิสคอม เป็นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และตราสินค้าน้องใหม่ คือ ออล อะเบาท์ เฟซ เป็น
 กลุ่มเครื่องสำอาง ขณะที่บิกซี มีตราสินค้า ลีดเดอร์ไฟรส์ เฟิร์สไฟร์ ในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค
 ส่วนกลุ่มเสื้อผ้าใช้ตรา ซีโชน กลุ่มเครื่องนอน ใช้ตราคันทรี่แฮสส์ เป็นต้น ด้านคาร์ฟูร์ มีสินค้า
 คาร์ฟูร์ กับ นัมเบอร์วัน มูลค่าตลาดสินค้าประเภทแฮสส์แบรนด์ในปัจจุบัน มีประมาณ 3,000 - 4,000
 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค จะเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดประมาณ
 15 - 20% ปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่าสินค้าตราปกติ
 เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งใช้วิธีจ้างโรงงานขนาดเล็กผลิตสินค้าส่งให้ใน
 ส่วนของโรงงานจะมองว่าเป็นการเพิ่มรายได้ส่วนหนึ่ง (แฮสส์แบรนด์อาวุธร้าย ถล่มสินค้าแบรนด์
 ไทย, 2550 : ออนไลน์) ทำให้ธุรกิจประเภทค้าปลีกมีการตื่นตัวเพื่อลดต้นทุน และสามารถอยู่รอด
 กับสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส ขยายสาขาซึ่งมีถึง 4 รูปแบบด้วยกัน คือ เทสโก้
 โลตัส ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เทสโก้ โลตัส ประเภทคุ่มค่า และตลาด
 เทสโก้ โลตัส โดยทุกรูปแบบของเทสโก้ โลตัส ที่กระจายไปทั่วนี้มีการนำเอาสินค้าตราเฉพาะของ
 ตนเองแทรกเข้าไปอยู่ในทุกพื้นที่เพราะสินค้าตราเฉพาะไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขาย และรายได้
 เท่านั้น ยังส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของลูกค้าในท้องถิ่นที่ขยายสาขาเข้าไปด้วย

ดังนั้น ทางผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง
 เทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากจำนวนประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ 1,650,000 คน
 และอำเภอเมือง เป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2549) ทั้งนี้ผล
 ของการศึกษาจะส่งผลให้ทางผู้ประกอบการได้ทราบถึงสินค้าตราเฉพาะที่ทางลูกค้านิยมซื้อ เพื่อที่
 ทางผู้ประกอบการสามารถนำผลดังกล่าวไปพัฒนาสินค้า ปรับปรุง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ
 ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดมูลค่าที่แตกต่างในด้านของสินค้าตราเฉพาะที่ไม่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของ
 ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้สนใจทั่วไป และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางวางแผนด้านการพัฒนาสินค้า และด้านการตลาด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะสามารถตอบคำถาม 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมืองเชียงใหม่

สินค้าตราเฉพาะ (House Brand หรือ Private Brand) หมายถึง สินค้าที่มีตราหรือเครื่องหมายการค้าเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ในที่นี้จะศึกษาสินค้าตราเฉพาะของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้ โลตัส ภายใต้ตราชื่อยี่ห้อ เทสโก้ คัมค่า สกิน วิสดอม และ ออล อะ เบาท์ เฟซ

เทสโก้ โลตัส หมายถึง บริษัทร่วมทุนระหว่างห้างเทสโก้ ของประเทศอังกฤษ และห้างโลตัส ของประเทศไทย เมื่อรวมทุนกันแล้วเรียกชื่อใหม่ว่าห้างเทสโก้ โลตัส ในที่นี้หมายถึง ห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประเภทสาขาแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอยู่ 2 แห่ง คือสาขากาดคำเที่ยง และสาขาหางดง