

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

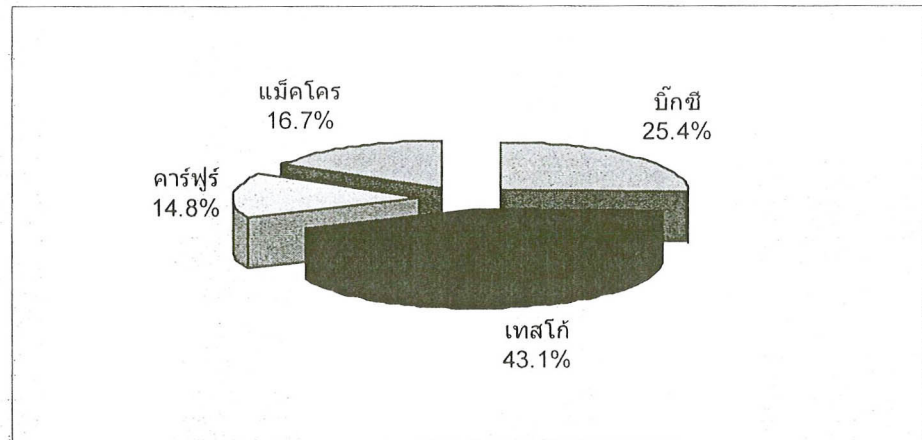
ตราสินค้าของคนกลางในมุมมองของผู้บริโภคจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับตราสินค้าระดับประเทศหรือตราสินค้าของผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (National Brands) แต่ปัจจุบันตราสินค้าคนกลางนี้ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ พิจารณาจากตัวเลขการบริโภคสินค้าตราของคนกลางประเภทต่างๆ ที่มีอัตราเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2 และขณะเดียวกันตราสินค้าคนกลางมีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและต่อภาพลักษณ์ขององค์กรร้านค้าปลีกนั้น จึงทำให้ร้านค้าพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้าปลีกที่จำหน่ายตราสินค้าของร้าน ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ชัดเจนในประเด็นที่ศึกษาจึงต้องมีการศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนให้การวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. ลักษณะและการดำเนินการทางการตลาดของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. ลักษณะและการดำเนินการทางการตลาดของ เทสโก้ โลตัส
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าคนกลาง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

คู่แข่งสำคัญของบิ๊กซี คือ เทสโก้ โลตัส ขณะที่แม็คโครเป็นคู่แข่งทางอ้อม มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2552 โดยมุ่งเน้นอย่างต่อเนื่องในเรื่องการขยายธุรกิจสู่ต่างจังหวัดและการส่งเสริมการขายด้วยเรื่องของราคา สถานการณ์ในเชิงแข่งขันยังมีจุดเด่นอยู่ที่การมุ่งเน้นการขายรูปแบบการค้าปลีกมากยิ่งขึ้นโดยคู่แข่งสำคัญทุกราย เพื่อที่จะพุ่งเป้าหมาย ไปยังทำเลที่ตั้งที่มีความพิเศษหรือส่วนของผู้บริโภค

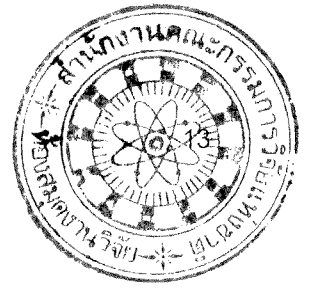
ซึ่งจากข้อมูลปี พ.ศ. 2552 พบว่า ห้างค้าปลีกที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ เทสโก้ ไลต์ส 43.1% รองลงมาคือ บิ๊กซี 25.4% ที่สามคือ แม็คโคร 16.7% และสุดท้ายคือ คาร์ฟูร์ 14.8% ซึ่งปัจจุบัน คาร์ฟูร์ ได้ถูกดำเนินกิจการภายใต้ บิ๊กซี



แผนภูมิที่ 1 สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ตารางที่ 4 สถานการณ์ในเชิงแข่งขัน (ตามทำเลที่ตั้ง)

สาขา	สถานการณ์	คู่แข่ง		
		เทสโก้	บิ๊กซี Extra	แม็คโคร
ต่างจังหวัด				
1. พัทยาเหนือ	สูง	✓	✓	
2. พัทยาใต้	สูง	✓	✓	
3. อุดรธานี	สูง	✓	✓	✓
4. ขอนแก่น	สูง	✓		✓
5. โคราซ	สูง	✓		✓
6. สุราษฎร์ธานี	สูง	✓		✓
7. พิษณุโลก	สูง	✓		✓
8. ระยอง	สูง	✓		✓



ตารางที่ 4 (ต่อ)

สาขา	สถานการณ์	คู่แข่ง		
		เทสโก้	บิ๊กซี Extra	แม็คโคร
9. เชียงราย	ต่ำ	✓*		✓
10. ลำปาง	ปานกลาง	✓		
11. ลพบุรี	สูง	✓		
12. เพชรบุรี	ต่ำ			✓
13. หาดใหญ่	สูง	✓	✓	✓
14. อุบลราชธานี	สูง	✓		✓
15. เชียงใหม่	สูง	✓	✓	✓
16. ภูเก็ต	สูง	✓	✓	✓
17. นครสวรรค์	ต่ำ			✓
18. ฉะเชิงเทรา	สูง	✓	✓	✓
19. ปัตตานี	ไม่มี			
20. สุรินทร์	สูง	✓		✓
21. สกลนคร	สูง	✓		✓
22. แพร่	สูง	✓		
23. ราชบุรี	สูง	✓		
24. ปราจีนบุรี	ปานกลาง	✓**		
25. ลำพูน	ปานกลาง			✓
26. สมุย	สูง	✓		✓
27. ชลบุรี	สูง	✓	✓	✓
28. บุรีรัมย์	ปานกลาง			✓

สำนักงานคณะกรรมการปรมาณูแห่งประเทศไทย
 ห้องสมุดวิทย
 วันที่..... 5 มี.ย. 2555
 เลขทะเบียน..... 246078
 เลขเรียกหนังสือ.....

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สาขา	สถานการณ์	คู่แข่ง		
		เทสโก้	บิ๊กซี Extra	แม็คโคร
29. หางดง	สูง	✓	✓	✓
30. อัญญา	สูง	✓		
31. สุโขทัย	ไม่มี			
32. บ้านโป่ง	สูง	✓		
33. ชัยภูมิ	ปานกลาง	✓		✓
34. เพชรบูรณ์	สูง	✓		
35. กระบี่	สูง	✓		✓
36. ยโสธร	ไม่มี			
37. สระแก้ว	ปานกลาง	✓		✓
38. วารินชำราบ	ปานกลาง	✓		
39. มหาสารคาม	ต่ำ	✓		
40. ศรีสะเกษ	สูง	✓		✓

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า การแข่งขันในการขยายสาขามีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายกับร้านค้าปลีกต่างๆ ในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ถ้าหากประเมินสถานการณ์ในอนาคตแล้วจะพบว่า การแข่งขันในการขยายสาขาของห้างค้าปลีกจะเริ่มมีบทบาทลดน้อยลงเพราะเนื่องจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการสร้างร้านค้าปลีกแห่งใหม่ค่อนข้างสูง และพื้นที่ในการขยายสาขาของร้านค้าปลีกเหล่านี้ในวันจะยิ่งน้อยลงทุกที ถึงแม้ว่าในปัจจุบันร้านค้าปลีกเหล่านี้จะพยายามปรับตัวโดยการเปิดไซส์ที่เล็กลง เช่น บิ๊กซีลดไซส์ เปิด บิ๊กซี มินิ , โลตัส ลดไซส์ เปิด โลตัส เอ็กซ์เพรส แต่ก็ต้องเจอกับคู่แข่งที่น่ากลัวอย่าง 7-11 ที่พยายามเปิดสาขาจำนวนมากอยู่ตลอดเวลา และมีการชักชวนคนไทยให้มาร่วมธุรกิจด้วยอยู่

เสมอ ฉะนั้น ในอนาคตธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมากที่เห็นได้ชัด คือ ปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้เริ่มมีการทำระบบ Database โดยให้กลุ่มลูกค้ามาทำบัตรสมาชิกฟรี และใช้บัตรเหล่านี้มาซื้อของเพื่อสะสมแต้มใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ซึ่งจะทำให้ห้างค้าปลีกเหล่านี้มีข้อมูลว่าลูกค้าของตนมาซื้อสินค้าอะไรไปบ้าง ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย และสิ่งที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้กำลังพยายามทำอีกอย่างหนึ่งคือ การผลักดันให้ตัวแบรนด์ของห้าง หรือที่เรียกว่า House Brand /Private Brand เป็นที่รู้จัก เพราะว่าการที่ห้างค้าปลีกเหล่านี้นำสินค้าจากผู้ผลิตมาวางจำหน่ายในห้างนั้น ส่วนแบ่งที่ได้จะน้อยกว่าการนำสินค้าจำพวก House Brand ของตนเองมาวางขาย เพราะสินค้าที่เป็น House Brand นั้นเป็นตรายี่ห้อของทางห้างเอง ส่วนแบ่งที่ได้จะเป็นร้อยละสิบห้า อีกทั้งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มมีความรู้สึกที่ไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพระหว่างสินค้า Inter Brand กับ House Brand อีกทั้ง House Brand ยังมีราคาถูกกว่าสินค้า Inter Brand อีกด้วย ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า Inter Brand กับ House Brand นั้นมีความเหมือนกันและไม่แตกต่างกัน จะทำให้ห้างเหล่านี้ อาจมีการนำสินค้า Inter Brand เข้ามาจำหน่ายในห้างค้าปลีกของตนน้อยลงด้วย ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า House Brand ให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับให้ได้ก่อน ซึ่งปัจจุบันห้างค้าปลีกเหล่านี้จะมีการสื่อสารการตลาดสินค้า House Brand มากขึ้น

2. ลักษณะและการดำเนินการทางการตลาดของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจของบิ๊กซี

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (ชื่อย่อ BIG C) ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2536 เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าเพื่อผู้บริโภคชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย

บริษัท บิ๊กซี มีการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน “เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก” บิ๊กซีมุ่งมั่นที่จะมอบคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าของเราผ่านราคาที่ถูก สินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรมากมาย บรรยากาศที่มีความสะอาดและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนบริการที่โดดเด่น

บิ๊กซีมีพนักงานกว่า 16,000 คน ปฏิบัติงานอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งทางบริษัทดำเนินธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 67 สาขา โดยเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 27 สาขา และสาขาในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จำนวน 40 สาขา

หลักการสำคัญประการหนึ่งของบริษัทคือการเป็นองค์กรธุรกิจที่เป็นพลเมืองดีของประเทศซึ่งสร้างคุณประโยชน์แก่สังคม ในขณะที่เดียวกันก็มอบคุณประโยชน์ต่างๆ แก่ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นของทางห้าง ซึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นจึงมีการจัดกิจกรรมทางสังคม เพื่อช่วยเหลือกลุ่มบุคคลที่ด้อยโอกาสต่างๆ ผ่านทางมูลนิธิบีที

2.2 ธุรกิจของบีที มีดังนี้

2.2.1 ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

บีทีทั้ง 67 สาขาตั้งอยู่ในทำเลสะดวก พื้นที่ส่วนใหญ่ของห้างเป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพเยี่ยมในราคายุติธรรม ปัจจุบันบีทีมีสินค้าให้เลือกซื้อกว่า 100,000 รายการ เพื่อสนองตอบทุกความต้องการของลูกค้า โดยได้รับการสนับสนุนจากรายการส่งเสริมการขายที่ออกแบบมาเพื่อเสริมคุณค่าให้แก่ลูกค้าของทางห้างโดยเฉพาะ

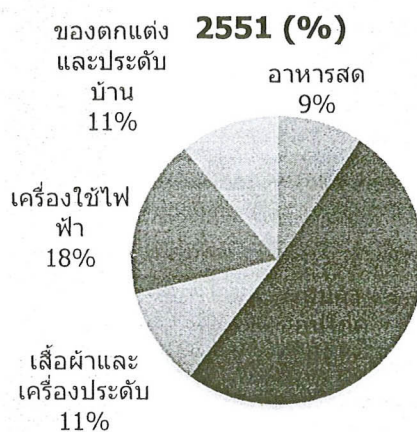
สินค้าของบีทีแบ่งออกเป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

- อาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพรและเครื่องเทศ
- สินค้าอุปโภค ได้แก่ เครื่องปรุงและเครื่องประกอบอาหาร เครื่องดื่ม (น้ำหวานและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์) ขนมของกินเล่น ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง
- เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็กและทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง
- เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิดรวมถึงสินค้าคงทนถาวรขนาดใหญ่จำพวกเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เป็นต้น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์และจักรยานยนต์ วัสดุและเครื่องมือดูแลรักษาซ่อมแซมบ้าน
- ของตกแต่งและประดับบ้าน ได้แก่ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์และเครื่องใช้พลาสติก ของประดับตกแต่ง อุปกรณ์กีฬา และของเล่น

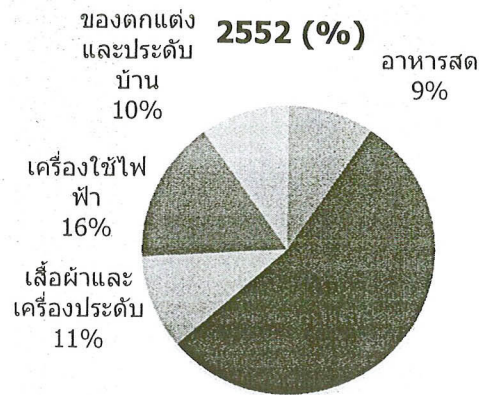


ตารางที่ 5 ส่วนประกอบของการขายสินค้าของบักชี

หมวด	2551 (%)	2552 (%)
อาหารสด	9.4	9.4
สินค้าอุปโภค	50.7	54.2
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	11.1	10.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	17.9	16.0
ของตกแต่งและประดับบ้าน	10.9	9.9
รวม	100	100



แผนภูมิที่ 2 ส่วนประกอบของการขายสินค้าของบักชี ปี 2551



แผนภูมิที่ 3 ส่วนประกอบของการขายสินค้าของบักซี ปี 2552

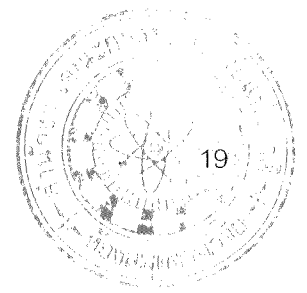
จากแผนภูมิข้างต้น จะพบว่า สินค้าที่ทำยอดขายให้กับทางห้างได้มากที่สุด ใน 2 ปีที่ผ่านมา นั่นคือ สินค้าอุปโภค ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างส่วนใหญ่ของบักซี เน้นการซื้อสินค้าที่เป็นของกินของใช้มากกว่าจะเข้ามาซื้อสินค้าอย่างอื่น

2.2.2 ธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์

บักซี ทาว์น เซ็นเตอร์ ให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งบริเวณภายในและภายนอกสถานที่ตั้งของบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ขายที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่แข่งขันกับสินค้าที่ขายในบักซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเช่าพื้นที่ในทาว์นเซ็นเตอร์ได้ ซึ่งจะทำให้มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อหลากหลายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเป้าหมายของบักซี ในการมอบประสบการณ์การจับจ่ายที่ทำได้ ในจุดเดียวให้แก่ลูกค้าของทางห้าง ผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ที่ บักซี ทาว์น เซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงประเภทผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ ที่บักซีทาว์นเซ็นเตอร์

ประเภท	ตัวอย่าง
อาหารและเครื่องดื่ม	ภัตตาคาร, ร้านอาหารแฟรนไชส์, ศูนย์อาหาร
สิ่งบันเทิง	โรงภาพยนตร์, ตู้เพลงคาราโอเกะ, สวนสนุกสำหรับเด็ก
ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้านหนังสือ, ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น, ร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์,



ร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ร้านขายยา

บริการต่างๆ

ธนาคาร, ร้านซักแห้ง, สถานีเติมน้ำมัน, ร้านทำผม

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของบิ๊กซี

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ทีมงานด้านสินค้าของบิ๊กซี ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้เสาะหาสินค้าคุณภาพดีที่เรานำมาจำหน่ายในราคายุติธรรม บิ๊กซีได้พัฒนาเครือข่ายคู่ค้าที่ใหญ่และมีความหลากหลาย ประกอบด้วยคู่ค้า 3,500 ราย ทั้งในและต่างประเทศ โดยร้อยละ 80 ของคู่ค้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อย และปัจจุบันนี้ทางห้างได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองภายใต้แบรนด์ Leader Price เพื่อกระตุ้น Margin ของห้างให้มากขึ้น เนื่องจากว่า การที่นำสินค้าของบริษัทอื่นมาวางขายในห้าง ทางห้างจะได้เพียงส่วนแบ่งจากเจ้าของสินค้าเท่านั้น แต่ถ้าทางบิ๊กซีวางแบรนด์ของตนเองในห้างแล้ว จะมีข้อดี ดังนี้

- 1) ได้ส่วนรายได้จากการขายสินค้าในแบรนด์ Leader Price เต็ม 100%
- 2) ไม่จำเป็นต้องโฆษณาการขายมาก เพราะสินค้าที่เอามาทำแบรนด์ Leader Price เป็นสินค้าในกลุ่มที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
- 3) สามารถเลือกวางในจุดที่ลูกค้าสามารถหยิบ และเห็นได้สะดวกมากกว่าสินค้าที่นำเข้ามาวางขายในห้าง หรือในบางกรณีอาจมีการวางต่ำกว่าหรือสูงกว่าสายตา แต่จะวางให้ใกล้เคียงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักชื่อเสียงเป็นอย่างดี

2.3.2 ด้านราคา

บิ๊กซี จะนึกถึงคำว่า ถูก เป็นอย่างแรก เพราะทางห้างเน้นให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าเรามีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีจะรู้สึกว่าได้สินค้าที่ดี และราคาถูก

2.3.3 ด้านสถานที่

บิ๊กซีเป็นห้างที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งทำให้การเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งปัจจุบันยังมีการลดขนาดร้านค้าให้เล็กลงใกล้เคียงกับร้าน 7-11 ชื่อว่า บิ๊กซี มินิ เพราะว่าการเปิดบิ๊กซีขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เนื้อที่มาก ซึ่งทำให้เป็นข้อจำกัดในการเปิดห้าง การเปิดบิ๊กซี มินิ จะใช้เนื้อที่น้อยกว่า ซึ่งทำให้สามารถเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เพราะบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีนั้นไม่มีรถ ซึ่งการมาซื้อของที่บิ๊กซี มินิ ก็จะสะดวกมากกว่า

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางบิกซีมีการแจกจ่ายแผ่นพับประชาสัมพันธ์ไปยังบ้านเรือนหลายพันหลัง เดือนละครั้งเป็นอย่างน้อย ซึ่งทำให้ผู้มาจับจ่ายซื้อสินค้าของทางห้างมีข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายปัจจุบันของทางห้าง ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะมาซื้อของที่ห้างบิกซีได้ง่ายขึ้น แผ่นพับประชาสัมพันธ์เหล่านี้มักจะส่งรวมไปกับสื่ออื่นๆ รวมทั้งมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์เพื่อให้จดจำได้

3. ลักษณะและการดำเนินการทางการตลาดของ เทสโก้ โลตัส

3.1 ลักษณะการประกอบธุรกิจของ เทสโก้ โลตัส

เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัทเซก-ซัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้ ประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2541 โดยปัจจุบันมีสโลแกน "เป็นที่ 1 ในเรื่องราคา ถูก" โดยมีหลักการในการดำเนินงาน คือ 1) ทุกหน่วยงานคือ ทีมเดียวกัน คือ ทีมเทสโก้ โลตัส ที่มุ่งมั่นเพื่อปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศในทุกด้าน เราช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และชมเชยซึ่งกันและกันมากกว่าการวิจารณ์ ร้องขอมากกว่าสั่งและแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อนำมาพัฒนางาน ตลอดจนทำงานอย่างมีความสุข ชื่นชมกับความสำเร็จและเรียนรู้จากประสบการณ์

เทสโก้ โลตัส เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-12,000 ตารางเมตร ซึ่งมีพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ โดยจะมีในส่วนของปลาซ่า และ Entertainment ต่างๆ หลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ และ Specialty Store เช่น Home Pro ที่เข้าพื้นที่กับทางเทสโก้ โลตัส ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเปิดในเมืองใหญ่หรือจังหวัดที่มีศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก ปัจจุบันมีทั้งหมด 96 สาขา ประกอบด้วย กรุงเทพฯและปริมณฑล 37 สาขา ภาคเหนือ 7 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 สาขา ภาคตะวันออก 8 สาขา ภาคกลาง 19 สาขา และภาคใต้ 14 สาขา

3.2 ธุรกิจของ เทสโก้ โลตัส มี ดังนี้

3.2.1 ธุรกิจ เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก้ โลตัส เป็นร้านขนาดใหญ่จัดเตรียมไว้เพื่อรองรับทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยสินค้ากว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนกทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค อาหารสด เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่จอดรถกว้างขวาง สามารถจอดรถยนต์ได้นับพันคัน และจอดรถจักรยานยนต์ได้หลายร้อยคัน และในบางสาขายังจัดพื้นที่เป็นลานแอโรบิคเพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายทุกวันอีกด้วย พื้นที่ภายในร้านได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- 1) พื้นที่สโตร์ สำหรับให้ลูกค้าได้เลือกจับจ่ายสินค้ากว่า 36,000 รายการ
- 2) พื้นที่ศูนย์อาหาร ประกอบด้วยอาหารสด ร้านค้าหลากหลายเมนู ในราคาประหยัด
- 3) พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้า และบริการต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ร้านขนม ร้านหนังสือ ร้านซีดีและบันเทิง ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายยา ร้านขายแว่นตา โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็ก โดยการกำหนดร้านค้าเหล่านี้ในแต่ละสาขาจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภค

สินค้าและบริการที่น่าเสนอใน เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

- สินค้าบริโภค/Grocery เช่น น้ำมันพืชและเครื่องปรุง, ผลิตภัณฑ์แปรรูป การเกษตร, บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป, อาหารกระป๋อง, แยม มากา린, แป้งประกอบอาหาร, ขนมขบเคี้ยว, นมผงและอาหารเสริม, เครื่องดื่ม, อาหารแห้ง, อาหารเทศกาล และสินค้าขายยกหีบ
- สินค้าอุปโภค/Grocery Non-Food เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, เครื่องสำอาง, เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน, กระดาษทิชชู, อาหารสัตว์เลี้ยง, ของขวัญ, สิ่งพิมพ์ และสินค้างานปาร์ตี้
- อาหารสด/Fresh Food เช่น ขนมปัง, ผักผลไม้, หมู เนื้อ ไข่ ปลาและอาหารทะเล, เครื่องดื่มแช่เย็น, อาหารพร้อมปรุง, อาหารแช่แข็ง, อาหารพร้อมทาน และอาหารสำเร็จรูป
- เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย/Apparel เช่น เสื้อผ้าทั่วไป, เสื้อผ้าบุรุษ, เสื้อผ้าสตรี, เสื้อผ้าเด็กชาย, เสื้อผ้าเด็กหญิง, เสื้อผ้าเด็กอ่อน, ของใช้เด็กอ่อน, กระเป๋า, รองเท้า, ร่มและเสื้อกันฝน และเครื่องแบบนักเรียน
- เครื่องมือเครื่องใช้/Hard Line-Home เช่น เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน, ของเล่น, อุปกรณ์กีฬา, อุปกรณ์สำหรับรถยนต์, อุปกรณ์ทำสวน, เครื่องมือช่าง, หลอดไฟและโคมไฟ, ของตกแต่งบ้าน, ของใช้ในบ้าน, เครื่องนอน, เฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, เครื่องครัว, ของใช้พลาสติก และอุปกรณ์ทำความสะอาด
- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ Hard Line-Electronic เช่น ทีวีและเครื่องเสียง, คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์, โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน, กล้องและฟิล์ม, อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ, แบตเตอรี่, สื่อบันเทิง และบุหรีและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

• การบริการ เช่น บริการรถเข็น บริการน้ำดื่มฟรี บริการห้องลงเสื้อ บริการอาหารนั่ง ย่าง บริการจุดตรวจจสอบราคา บริการสินค้าเงินผ่อน บริการจัดประกันภัย บริการจัดส่งถึงบ้าน

3.2.2 เทสโก้ โลตัส คุ่มค้า

เป็นร้านค้าขนาดกลางเปิดในชุมชน โดยมีขนาดของร้านค้าย่อยส่วนลงมาจากรูปแบบร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือ มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-10,000 ตารางเมตร ซึ่งจะเหมาะสมกับพื้นที่และความหนาแน่นของประชากรระดับชุมชน หลักการสำคัญคือ มีสินค้าและบริการแบบเดียวกับ เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันที่ขนาดพื้นที่และปริมาณสินค้าที่นำเสนอในร้านค้า กล่าวคือ เป็นร้านค้าขนาดกลาง จัดสรรพื้นที่และสินค้าให้รองรับต่อการดำเนินชีวิตกับลูกค้าชุมชนในต่างจังหวัด แต่ยังคงไว้ซึ่งความหลากหลายของสินค้า ที่เน้นความคุ้มค่าและที่ปรับเปลี่ยนคือในส่วนของร้านอาหาร ฟู้ดคอร์ท ได้นำร้านค้าที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนั้นๆ มาเปิดร้านค้าใน เทสโก้ โลตัส คุ่มค้านี้ด้วย ดังนั้น ในรายละเอียดการจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้าน และสินค้าบริการภายในร้าน จะใช้รายละเอียดเดียวกันกับ เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ข้างต้นที่กล่าวมา มีรายละเอียดดังนี้

- 1) มีพื้นที่รวมประมาณ 8,000-10,000 ตารางเมตร
- 2) พื้นที่สโตร์ 4,000-5,000 ตารางเมตร
- 3) พื้นที่มอลล์ (ส่วนให้เช่า) 5,000 ตารางเมตร
- 4) มีสินค้าจำหน่ายกว่า 21,000-30,000 รายการ

3.2.3 ตลาด เทสโก้ โลตัส

เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีสินค้าที่ครบตามความต้องการในชีวิตประจำวัน ในราคาประหยัด โดยร้านค้านี้ปรับเปลี่ยนตามแนวรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่มีความใกล้ชิดกับ “ตลาด” โดยเน้นความพร้อมสรรพสำหรับเรื่องการกิน และการใช้ของใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเน้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชิดกับชุมชน พื้นที่ภายในร้านได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- 1) พื้นที่สโตร์ สำหรับให้ลูกค้าได้เลือกจับจ่ายสินค้ากว่า 4,500 รายการ พื้นที่ขาย 600-1,200 ตารางเมตร
- 2) พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ ซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ตู้เอทีเอ็ม ร้านขนม ร้านหนังสือ ร้านซีดีและบันเทิง ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายยา ร้านขายแว่นตา โดยการกำหนดร้านค้าเหล่านี้ในแต่ละสาขาจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภค

สินค้าและบริการที่นำเสนอใน ตลาด เทสโก้ โลตัส ประกอบด้วย

โดยสินค้าที่จำหน่ายมากกว่า 80% ของสินค้า จะจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และอาหารสด ส่วนที่เหลือจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่กัรายการ ที่นำเสนอในร้านค้า ซึ่งมีดังนี้

- สินค้าบริโภค/Grocery เช่น น้ำมันพืชและเครื่องปรุง, ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร, บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป, อาหารกระป๋อง, แยม มاکารีน, แป้งประกอบอาหาร, ขนมขบเคี้ยว, นมผงและอาหารเสริม, เครื่องดื่ม, อาหารแห้ง,อาหารเทศกาล และสินค้าขายยกหีบ
- สินค้าอุปโภค/Grocery Non-Food เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, เครื่องสำอาง, เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน, กระจกทึบ, อาหารสัตว์เลี้ยง, สัตว์ภัณฑ์
- อาหารสด/Fresh Food เช่น ขนมปัง, ผักผลไม้, หมู เนื้อ ไก่, ปลาและอาหารทะเล, เครื่องดื่มแช่เย็น, อาหารพร้อมปรุง, อาหารแช่แข็ง
- เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, เครื่องมือเครื่องใช้, เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในส่วนนี้มีประมาณ 20% ของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน

3.2.4 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

จากสไลด์แกนของร้าน “สะดวก คู่ใจ ใกล้คุณ” ที่เน้นเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว คล่องตัว และใกล้ชิดชุมชน โดยจะเปิดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยการดำเนินการของร้านจะจัดเป็นร้านค้าชั้นเดียว ที่มีพื้นที่การขาย ตั้งแต่ 150-360 ตารางเมตร

สินค้าและบริการที่นำเสนอในเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ประกอบด้วย

- สินค้าบริโภค/Grocery เช่น น้ำมันพืชและเครื่องปรุง, ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร, บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป, อาหารกระป๋อง, แยม มاکารีน, ขนมขบเคี้ยว, นมผงและอาหารเสริม, เครื่องดื่ม
- สินค้าอุปโภค/Grocery Non-Food เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, เครื่องสำอาง, เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน, กระจกทึบ, อาหารสัตว์เลี้ยง
- อาหารสด/Fresh Food เช่น ขนมปัง, ผักผลไม้, หมู เนื้อ ไก่ ปลา และอาหารทะเล, เครื่องดื่มแช่เย็น
- บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- บริการเสริม เช่น มุมอาหารปรุงสำเร็จพร้อมอุ่นร้อนฟรี, มุมหนังสือ, มุมบันเทิง และมุมร้านขายยา บริการรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

3.2.5 เทสโก้ โลตัส พลัส ซ้อปปี้ง มอลล์

เป็นร้านค้าที่มีสโลแกน “สารพัดความสุข...ใกล้ตัว” ซึ่งดำเนินการในรูปแบบ ซ้อปปี้ง มอลล์ ที่เน้นในการตอบสนองแบบครบวงจร ในรูปแบบร้านค้ารูปลักษณ์ใหม่ที่นำร้านค้าชั้นนำในแต่ละประเภทมารวมตัวกัน ทั้งอาหารเลิศรส ของแต่งบ้าน สถาบันการศึกษา โซนไอที แหล่งรวมสินค้าวัยรุ่น สินค้าหลากหลาย มี Outdoor Plaza ที่เน้นบรรยากาศการช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ ซึ่งเปิดดำเนินการสาขาแรกที่ ถนนศรีนครินทร์

3.2.6 คอมมูนิตี้มอลล์

เป็นร้านค้าในรูปแบบของการจัดทำพื้นที่ให้เช่า โดยเน้นรูปแบบร้านค้าที่จัดสรรมาเช่าต้องสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่โครงการ ที่สามารถเดินทางมายังร้านค้าได้ภายใน 2-5 นาที จึงเป็นการเกิด คอมมูนิตี้มอลล์ ภายใต้ชื่อ @Oasis, @Park, @Garden ของเทสโก้ โลตัส โดยแบ่งพื้นที่เป็น

- 1) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 300 ตารางเมตร
- 2) พื้นที่เช่ารวมกว่า 2,000 ตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าและบริการ เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านหนังสือ บริการด้านสุขภาพและความงาม คลินิกทันตแพทย์

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้ โลตัส

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นความหลากหลาย ความครบวงจร รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังรูปแบบร้านค้าต่างๆ ช่างดันไปตามพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มพื้นที่ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะมาตรฐานที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าในหมวด ผัก ผลไม้ ที่ปกติสร้างความแตกต่างได้ยาก แต่เทสโก้ โลตัส ได้นำเสนอความแตกต่างด้วยการนำเสนอทางด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยแหล่งกำเนิดของสินค้า อย่างกรณีเปียร์ที่ดีที่สุดคือ เปียร์ที่มาจากต้นกำเนิดประเทศเยอรมัน ดังนั้น เทสโก้ โลตัส จึงนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้รับรู้ด้านนี้ และนำเสนอสินค้าเปียร์มิดไวด์มาจำหน่ายในร้านค้า ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มมานำเสนอเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ เช่น การขายข้าวออร์แกนิกที่เป็นข้าวไทยที่ปลูกโดย

ไม่ใช้สารเคมี นำจุดเด่นของสินค้ามาเสนอต่อกลุ่มลูกค้าให้รับรู้ ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้าตนเอง เพื่อสามารถลดต้นทุนได้ต่ำลง ส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคา

3.3.2 ด้านราคา

เน้นการตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ เสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น แต่มีคุณค่าที่เท่าเดิม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแข่งขันได้

3.3.3 ด้านสถานที่

เน้นการจัดหาทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน และมีการจัดสรรรูปแบบร้านค้า ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่แต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้มีการนำศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ ควบคุมการทำงานทั้งหมดด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยโรงเก็บสต็อกสินค้า และโรงถ่ายสินค้า ซึ่งกลุ่มเทสโก้ โลตัส ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ศูนย์กระจายสินค้าให้กับกลุ่มเทสโก้ โลตัส ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์จากระบบการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการขนส่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

นอกจากนี้ศูนย์กระจายสินค้ายังสนับสนุนบริษัทคู่ค้าในเรื่องบรรจุภัณฑ์ การติดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลอีกด้วย โดยมีการวางแผนการรับ-ส่งสินค้าเพื่อให้สามารถบรรทุกสินค้าไปส่งยังร้านค้าต่างๆ ได้พร้อมๆ กันหลายพื้นที่ ภายใต้การใช้รถบรรทุกจำนวนน้อยอีกด้วย นับเป็นแนวทางหนึ่งซึ่งช่วยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนการขนส่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการจัดการด้านการจัดจำหน่ายของเทสโก้ โลตัส

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

เทสโก้ โลตัส มีแนวทางการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา สื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ จัดทำ ทั้งระยะยาว และระยะสั้น (เฉพาะกิจ เช่น โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย) ตลอดจนการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่าน แผ่นพับ ไปปปลิว แคตตาล็อก ที่แจกตามบ้าน อาคาร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง

2) การสร้างฐานลูกค้า โดยการใช้ Club Card ที่เน้นให้ลูกค้าทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนและได้รับของรางวัล หรือนำมาเป็นส่วนลดต่างๆ โดยมีหลักการคือ ต้องการทราบถึงรายละเอียด (พฤติกรรม) การซื้อของลูกค้าแต่ละบัตรสมาชิก เพื่อจะทราบถึงตะกร้าการซื้อของบุคคล รวมถึงการนำมาเสนอเป็นภาพรวมของพฤติกรรมกรจับจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา สินค้า บริการ ต่างๆ ให้สอดคล้องกับข้อมูลจากฐานลูกค้าชั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในระยะยาวต่อร้านค้าเทสโก้ โลตัสได้

- 3) การใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความเต็มใจ พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการจับตอบรมกับกลุ่มพนักงานขายของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 4) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ไปยังกลุ่มลูกค้า อด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น
- 5) เน้นการแข่งขันด้วยการส่งเสริมการขายด้วยการเสนอสินค้าโรลแบ็ค ที่ขายปริมาณมากและราคาถูกลงกว่าเดิม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าคนกลาง (Private Brands)

4.1 ความหมายของตราสินค้าคนกลาง

ตราสินค้าคนกลางได้มีเอกสารอ้างอิงกล่าวถึงทั้งชื่อ ความหมาย ที่หลากหลาย รูปแบบดังนี้

- ตราสินค้าคนกลาง (Private Brands) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้ใช้ชื่อตราของคนกลางหรือของร้านค้าเอง ที่เรียกว่าตราคนกลาง (Private Label) หรือตราของผู้ขาย (Reseller Branding) โดยผู้ประกอบการอาจทำการผลิตสินค้าขึ้นเองหรือจ้างตัวแทนทำการผลิตขึ้นมา และนำมาติดตราสินค้าคนกลางนั้นๆ เช่น ลีดเดอร์ ไพรซ์ (Leader Price) หรือ LP เป็นต้น (Berkowitz, Hartley and Kerin, 1992: 304)
- ตราของร้านค้า (Store Brand) หมายถึง การใช้ชื่อตราสินค้าโดยใช้ชื่อร้านค้า นำมากำหนดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยป้ายฉลากที่ใช้จะเป็นชื่อของร้านค้าเองหรือจะใช้ชื่อที่คิดโดยเฉพาะของร้านมาทำการกำหนดตราสินค้านั้นๆ เช่น ตราเทสโก้ (Tesco) เป็นต้น (Private Label Manufacturers Association, 2002)
- ตราของตนเอง (Own-Label) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นที่นิยมและใช้ชื่อตราสินค้าทั่วไปนำมากำหนดใช้ชื่อตราสินค้าโดยใช้ตราของคนกลางทั้งนี้เพื่อเพิ่มส่วนกำไรให้กับผู้ค้าปลีก (Crainer, 1995: 35-36)

จากความหมายของตราสินค้าคนกลางที่หลากหลายข้างต้นนั้น สามารถสรุปประเด็นความหมายของตราคนกลางได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) ตราของคนกลาง(Private Brands) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกมาตั้งชื่อตามชื่อร้านค้าคนกลางนั้นๆ หรือตั้งชื่อใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับชื่อของคนกลางก็ได้ โดยสินค้าภายใต้ชื่อตราของคนกลางนี้จะมีจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกนั้นๆ เท่านั้น เช่น ในร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส จะใช้ทั้งชื่อ ตราซูเปอร์ เซฟ (Super Save) หรือใช้ชื่อตราเทสโก้ (Tesco) เป็นต้น

2) ตรายของร้านค้า (Store Brand) เป็นการนำผลิตภัณฑ์มากำหนดเป็นชื่อตราของร้านค้าคนกลางซึ่งชื่อตรานั้นจะบ่งบอกถึงชื่อร้านค้าปลีกนั้นๆ เลย เช่น ตรายเทสโก้ (Tesco) เป็นต้น

4.2 การพัฒนาตราสินค้าของคนกลาง

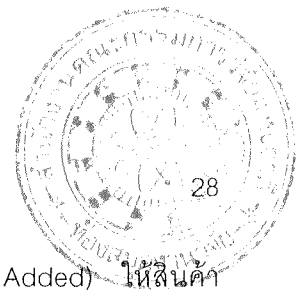
รูปแบบในการพัฒนาตราสินค้าของคนกลางหรือที่เรียกว่า Private Brand หรือ House Brand ได้มีการกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (Wileman & Jary, 1997: 135-137)

4.2.1 ระดับขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) เป็นระดับของการพัฒนาตราสินค้าเป็นการผลิตสินค้าที่มีขอบเขตการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สินค้าค่อนข้างมีคุณภาพต่ำ ราคาจะถูกมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจะเป็นรูปแบบ รูปลักษณะธรรมดา ใช้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อธรรมดาไม่ได้เน้นความสวยงาม เพียงแต่ให้เห็นถึงลักษณะว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ประโยชน์ใช้สอยเพื่ออะไรเท่านั้น เช่น สบู่ ก็จะไปห่อด้วยพลาสติก หรือกระดาษสีพื้นๆ ชั้นนอก และพิมพ์ข้างกล่องว่าสบู่ กลิ่นอะไร ใช้เพื่ออะไร เป็นต้น

4.2.2 ระดับขั้นผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap) เป็นระดับขั้นที่มุ่งเน้น "ราคา" เป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่ขายนี้ก็ยังคงเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก แต่มีพัฒนาการในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใช้งานใกล้เคียงกับสินค้าภายใต้ตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าทั่วไปที่ได้รับความนิยม (National Brand) โดยเน้นความคล้ายคลึงกันของบรรจุภัณฑ์

4.2.3 ระดับขั้นปรับปรุง (Re-Engineered Low Cost) ขั้นนี้ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาที่จำหน่ายซึ่งก็ยังคงเน้นราคาที่ถูกเป็นหลักแต่ในขั้นนี้จะได้รับการปรับปรุงในด้านการจัดการและการลงทุนซึ่งจะสูงกว่า 2 ระดับข้างต้นที่เห็นได้ชัดเจนเพิ่มขึ้นคือ ในขั้นนี้สินค้าที่ผลิตออกมาจะตอบสนองคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคทั่วไป ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะเริ่มปรับปรุงเป็นรูปแบบของร้านค้าตนเองมากขึ้น ซึ่งจะพยายามไม่ลอกเลียนหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าตราสินค้าของผู้ผลิตหรือตราสินค้าทั่วไปที่ได้รับความนิยม (National Brand)

4.2.4 ระดับขั้นเน้นคุณภาพ (Per Quality) จัดได้ว่าขั้นนี้เป็นระดับที่สูงกว่าทั้ง 3 ขั้นที่ผ่านมา โดยในขั้นนี้จะไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา แต่จะเป็นการแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามก็จะมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (National Brand) ประมาณ 10-25% โดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนั้นจะเป็นผู้เจรจากับผู้ผลิต (Supplier) ที่ทำการผลิตสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (National Brand) อยู่แล้ว โดยให้นำกำลังการผลิตส่วนเกินนั้นมาทำการผลิตสินค้าให้กับร้านค้าปลีกเพื่อติดตราสินค้าของร้านค้าคนกลาง อย่างไรก็ตามสินค้าที่ผลิตในขั้นนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม



(National Brand) เพียงแต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์หรือเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้สินค้าเหนือกว่าเข้าไปเท่านั้นเอง

4.2.5 ระดับขั้นผู้นำ (Leadership) เป็นขั้นที่เน้นการควบคุมคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นขั้นของการลงทุนสูงของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เนื่องจากต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (National Brand) และกับคู่แข่งร้านค้าที่มีตราสินค้าคนกลาง (Private Brand) ขายอยู่ด้วย โดยการตั้งราคาก็จะมีการตรวจสอบเพื่อให้เทียบเท่าราคาสินค้าของสินค้าตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (National Brand) ส่วนบรรจภัณฑ์ก็จะพัฒนามีเอกลักษณ์เป็นของตนเองมากขึ้นจากรูปแบบการพัฒนาตราสินค้าของคนกลางทั้ง 5 ระดับ จะเห็นได้ว่าการผลิตสินค้าของคนกลาง (Private Brand) ใน 3 ระดับขั้นแรกนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูงถ้าเทียบกับผลกำไรที่ได้จากการขายสินค้าตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (National Brand) ทั้งนี้ เนื่องจากการลงทุน การพัฒนาปรับปรุงสินค้าน้อย ต้นทุนสินค้าค่อนข้างต่ำ แต่ภายในระยะยาวจะไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าและตราร้านค้าได้เท่ากับระดับขั้นการพัฒนาในขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5 เนื่องจากทั้ง 2 ขั้นหลังนี้ ต้องถูกควบคุมทั้งด้านคุณภาพ การออกแบบบรรจภัณฑ์ที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าและต่อร้านค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลาง

4.3 ประเภทของสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลาง

สมาคมผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของคนกลาง (Private Label Manufacturers Association, 2002) ได้กำหนดไว้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสรรพอาหาร (Super Market) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านค้าสินค้าราคาถูก (Discount Store) ต่างๆ สามารถจำหน่ายสินค้าที่ใช้ ตราสินค้าของร้านค้าของตนเองให้แก่ลูกค้า โดยที่สินค้านั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ผลิตเองหรือเป็นสินค้าทั่วไปที่จ้างผู้ผลิตภายนอกทำการผลิตให้ก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสินค้าที่ติดตราสินค้าคนกลางได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

4.3.1 ประเภทอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ข้าว ผลไม้กระป๋อง น้ำมันพืช ไข่กรอก แยม เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง และอาหารกระป๋องอบแห้งต่างๆ

4.3.2 ประเภทของขนมเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปปอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่

4.3.3 ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต

4.3.4 ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสอื่นๆ

4.3.5 ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด

4.3.6 ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง สก๊อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ

4.3.7 ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ส้วม กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า กระจกซักผ้า มีดโกนหนวด และแปรงสีฟัน

4.3.8 ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน และน้ำยาปรับผ้านุ่ม

4.3.9 ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาจุดกันยุงชนิดขด

4.4 ผู้ประกอบการที่ใช้ตราสินค้าคนกลาง

สมาคมผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของคนกลาง (Private Label Manufacturers Association, 2002) ได้กำหนดไว้ว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ตราสินค้าของคนกลางมี 4 ลักษณะ ดังนี้

4.4.1 เป็นผู้ประกอบการที่เป็นที่รู้จักและมีขนาดใหญ่ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความชำนาญและกำลังการผลิตส่วนเกินของโรงงานของตนมาผลิตสินค้าที่จะใช้ตราสินค้าของคนกลางหรือร้านค้าปลีกของตนเองได้

4.4.2 เป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กและมีคุณภาพมีความชำนาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นไปที่ตราสินค้าของคนกลาง ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะมีเจ้าของเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี

4.4.3 เป็นผู้ประกอบการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการผลิตและมีศักยภาพที่สามารถสร้างตราสินค้าของตนเองสำหรับผลิตภัณฑ์ร้านค้าของตนเองได้

4.4.4 กรณีกลุ่มผู้ประกอบการสำหรับระดับภูมิภาคที่เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างตราสินค้าของคนกลางเพื่อตลาดเฉพาะกลุ่มนั้นได้

จากลักษณะของผู้ประกอบการที่สามารถผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลางนี้ สำหรับในประเทศไทยสามารถสรุปรวบรวมได้ดังตาราง

ตารางที่ 7 แสดงตราสินค้าของคนกลางของผู้ค้าปลีกในประเทศไทย

ผู้ประกอบการค้าปลีก	ตราสินค้าของคนกลางที่ใช้	ประเภทของสินค้า
เทสโก้ โลตัส	- เทสโก้ - ซูเปอร์เซฟ	สินค้าอุปโภคบริโภค
บิ๊กซี	- ลีดเดอร์ไฟร์ช	สินค้าอุปโภคบริโภค, เครื่องเขียน, เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์เครื่องครัว
แม็คโคร	- แอโร - เอ็มแอนด์เอ็ม - คิวบิช	สินค้าอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้
ท็อปส์	- ท็อปส์	สินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา: สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง, 2553.

4.5 ประโยชน์จากการใช้ตราสินค้าของคนกลาง

สมาคมผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของคนกลาง (Private Label Manufacturers Association, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านของผู้บริโภค ตราสินค้าของคนกลางเป็นตัวเลือกและโอกาสในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพทั้งอาหารและสินค้าที่ไม่ใช่อาหารซึ่งเน้นในด้านความประหยัดกว่า ถูกกว่า การที่ต้องซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับความนิยม (Private Brand) หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นผู้นำในตลาดโดยไม่ต้องมีการใช้ส่วนลด หรือการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด โดยที่ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของคนกลางนั้นจะมีคุณสมบัติ คุณภาพ คล้ายหรือใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางนี้ ได้มีการจัดทำออกมาโดยมีการกำหนดสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดคุณภาพ ส่วนประกอบ ข้อบ่งใช้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามที่กำหนดไว้

จะเห็นได้ว่าการใช้ตราสินค้าของคนกลางเริ่มมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจัดได้ว่า แนวโน้มของตราสินค้าคนกลางจะส่งผลต่อตลาดโดยรวมของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้หากมองถึงผลประโยชน์ของการใช้ตราสินค้าคนกลางนอกจากจะส่งผลให้กำไรหรือ

ยอดขายของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นเป็นประการสำคัญแล้ว คงสามารถสรุปประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจะได้รับ ได้ 2 ประเด็น ดังนี้ (Kotler, 2000: 408-409)

ประเด็นที่ 1 ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งจะได้กำไรมากขึ้นเพราะเมื่อผู้ผลิตมีกำลังการผลิตเหลือก็จะสามารถผลิตสินค้าที่ใช้ตราของคนกลางได้ทันทีทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนด้านอื่นๆ เช่น การทำการวิจัยและพัฒนา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขนส่งก็จะทำให้ต้นทุนต่ำลงไปด้วย ซึ่งหมายความว่าผู้ที่ใช้ตราสินค้าคนกลางสามารถที่จะตั้งราคาขายที่ต่ำและสามารถสร้างผลกำไรส่วนเกินได้สูงขึ้นด้วย

ประเด็นที่ 2 ผู้ค้าปลีกสามารถที่จะพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่งกันได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

คำว่า ตราสินค้า (Brand) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย กล่าวคือ

- Kotler (2000: 404) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองต่างจากคู่แข่ง

- Aaker (1996: 28) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อ สัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจาก คู่แข่งรายอื่นๆ ได้

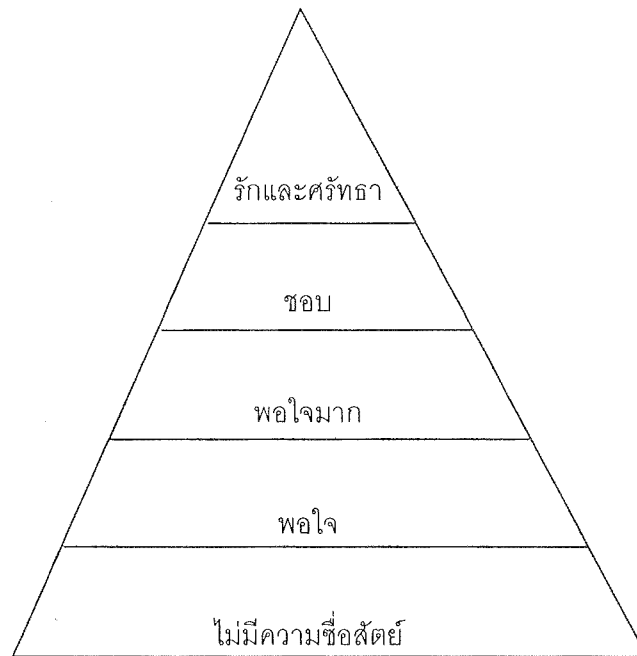
- Pelsmacker, Geuens and Bergh (2001: 35) ได้กล่าวถึง ตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ ซึ่งเป็นการผสมผสานประเด็นดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นไปเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งรวมถึงการให้คำเฉพาะ การสื่อโดยใช้เสียงเพื่อให้ทราบถึงสินค้าว่าเป็นตราสินค้าอะไร รูปร่างลักษณะอย่างไร โดยเน้นว่าจะต้องสามารถสื่อสารว่าเป็นสินค้าอะไรจึงจะประสบความสำเร็จด้านตราสินค้า

- Knapp (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกประทับใจที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานอารมณ์ของแต่ละบุคคล และความต้องการผลประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ

จากความหมายของตราสินค้าดังกล่าวจะสามารถนำมาสรุปในภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหมายถึง สัญลักษณ์ของสินค้าโดยรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้า เช่น การบริการ คุณภาพสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าจะนำเสนอคุณประโยชน์โดยรวมให้กับผู้บริโภค

5.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคชื่นชม นิยมรักและศรัทธาในสินค้านั้นๆ หักหนึ่ง จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ หักอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดี คู่กันเคยกับตราสินค้านั้น โดยระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ (Aaker, 1991) ดังนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากรูปแสดงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความจงรักภักดี	หมายถึง
ระดับล่างสุด ไม่มีความซื่อสัตย์	- เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ซึ่งจัดได้ว่า ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปเป็นอีกยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย
ระดับที่ 2 พอใจ	- ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย อาจมาจากลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน และราคาสินค้าไม่สูง ทำให้ตัดสินใจการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ได้หากมีปัจจัยกระตุ้นที่ตรงความต้องการ
ระดับที่ 3 พอใจมาก	- ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ยากกว่าระดับที่สอง เพราะคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นจะเกิดความเสี่ยง เช่น เสี่ยงที่จะได้ใช้สินค้าที่ด้อยคุณภาพกว่าสินค้าเก่า ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามในระดับนี้ก็ยังมีโอกาสในการเปลี่ยนยี่ห้อถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่
ระดับที่ 4 ชอบ	- ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ซึ่งจะมีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ถูกใจ ถูกอารมณ์ ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้ยี่ห้ออื่นจะมีการสร้างการจูงใจทางอารมณ์ได้สุนทรีย์กว่า
ระดับที่ 5 รักละครัศพรัก	- เป็นระดับบนสุดที่ผู้บริโภคจะมีทั้งความรักและศรัทธาต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่เหนียวแน่น และจะซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งทุกครั้ง สม่าเสมอ บางครั้งจะคอยปกป้องยี่ห้อ

นั้นด้วย

5.3 คุณค่าของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าในที่นี้คือประโยชน์ของการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถทำผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์หรือจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้

5.3.1 ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคขึ้นชอบ มีความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้ผลิตได้ คนกลางทางการตลาดทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) อย่างร้านขายของชำทั่วไป หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้าน 7-11 ก็พร้อมยินดีที่จะรับสินค้าที่ลูกค้านิยมขึ้นชอบนั้นมาขายในร้านค้าของตน ทั้งนี้เพราะร้านค้าไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการจูงใจลูกค้ามากนัก เนื่องจากลูกค้ามีความเต็มใจซื้อสินค้าเหล่านั้น ทำให้สินค้าที่ขายในร้านจะมีโอกาสเกิดการขายได้ง่ายทำให้มีการหมุนเวียนสินค้ารวดเร็ว ส่งผลให้ผลกำไรจากการขายสินค้านั้นมากขึ้น และร้านค้าก็นิยมที่จะส่งสินค้าเหล่านั้นมาขายในปริมาณต่อครั้งมากขึ้น

5.3.2 ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Cost) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก เป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าที่ใช้จะยาก หากเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการจะประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่นิยมชมชอบ ไม่ศรัทธาในสินค้าโอกาสที่เขาจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการอีกเช่นกัน เพราะการที่ลูกค้าหนึ่งรายจะซื้อสินค้า ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งด้านเงินและเวลานั้นเอง แต่ถ้าได้กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนก็จะเป็นการป้องกันการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งกันได้ยากเช่นกัน

5.3.3 เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปราการอีกด่านหนึ่งที่เป็นอุปสรรคป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงตลาดเราได้ง่าย ไม่ว่าจะสินค้าเดิมที่ออกจำหน่ายลูกค้าก็ที่ยึดมั่นต่อตราสินค้าเรา หรือแม้แต่กรณีที่มีการออกสินค้าใหม่ ถ้าบริษัทเราออกสินค้าล่าช้ากว่าของคู่แข่งหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเราลูกค้าเหล่านั้นก็ยังคงให้โอกาสและรอการออกสินค้าเรา นับเป็นอุปสรรคของคู่แข่งที่จะเข้ามาทำตลาดด้วย

5.3.4 สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) สินค้าที่ขายในท้องตลาดถ้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากหรือมีคนนิยมมากจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศที่ประหยัด ทนทาน ใช้งานดี ผู้บริโภคจะให้ การยอมรับและนิยมเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ ถ้าเช่นนั้นเมื่อลูกค้ารายใหม่ที่มีความต้องการเครื่องปรับอากาศจะทำการตัดสินใจซื้อก็จะซื้อยี่ห้อข้างต้น เนื่องจากกระแสการยอมรับและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มาก ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาเช่นกัน

5.4 วิธีการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธีดังนี้

5.4.1 ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) การใกล้ชิดลูกค้าคือ การรู้จักลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทำให้บริษัทได้รับทราบข่าวสารการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลความต้องการในสินค้าและบริการของลูกค้า ทั้งจากการใช้สินค้าเดิมที่ผลิตออกจำหน่าย และนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาสำหรับการเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้านั้นบ่อยครั้ง ถ้าได้ใกล้ชิดลูกค้าแต่ละกลุ่มจะทำให้ทราบเหตุผลของการมีพฤติกรรมการซื้อแบบนั้นก็จะได้นำมาพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการใกล้ชิดลูกค้า ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์ปฏิบัติการที่เรียกว่า "Call Center" หรือ ฝ่ายบริการลูกค้า "Customer Service" ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งนี้การรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์กับบริษัทตลอดไป ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ "Customer Relationship Marketing" โดยทั่วไปงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีดังนี้

- 1) ติดตามการใช้งานของสินค้า เพื่อทราบถึงปัญหาการใช้งาน
- 2) รับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 3) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ได้รับแจ้งจากลูกค้าทั้งข้อร้องเรียน

และคำติชม

- 4) ติดตามการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าว่าได้รับการตอบสนองหรือยังเพื่อ

แจ้งให้ลูกค้าทราบ

5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า

5.4.2 ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเราได้นั้นย่อมมาจากสิ่งที่เราปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ด้วยเช่นกัน นั่นคือ ถ้าเราต้องการให้ลูกค้าอยู่กับเรานานๆ เราต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับ "มาตรฐาน" และชื่อตรงกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าเราเช่นซื้อสินค้ามาใช้คุณสมบัติไม่ตรงกับที่ประกาศไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบครั้งต่อไปลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้าของเราอีก ซึ่งเป็น การปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องกับลูกค้าและเป็นผลเสียในระยะยาวขององค์กร

5.4.3 ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเสมอ (Measure Customer Satisfaction) องค์กรต้องวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของตนเองเสมอ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเรามากน้อยเพียงใด มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อใช้สินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ทั้งนี้วิธีการตรวจสอบโดยทั่วไปทางการตลาดจะใช้วิธี "การวิจัย" เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของเรามา มีความพอใจในระดับใด หากตรวจสอบว่าลดน้อยลงก็แสดงถึงระดับของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นก็ย่อมลดลงด้วย ซึ่งการวิจัยนี้บริษัทควรมีการกำหนดให้ทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อมองถึงทิศทางความเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที

5.4.4 ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะพอใจหากได้รับการยกย่อง ได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จะทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกประทับใจส่งผลให้ถ้าเป็นลูกค้าเก่าจะเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเราและจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น แต่ถ้าเป็นลูกค้าใหม่การมอบความพิเศษให้เปรียบเสมือนการมองว่าเขาเป็น คนสำคัญที่ถูกเลือกเข้ามาและไม่ใช่ว่าทุกคนจะได้รับโอกาสนี้ ย่อมจะทำให้ลูกค้าใหม่นั้นเกิด ความภาคภูมิใจในการเข้ามาเป็นลูกค้าเราและเมื่อเขาเข้ามาในวงการตลาดที่ดีต้องพยายามใช้เครื่องมือ หรือวิธีการอื่นในการผูกมัดใจเขาไว้ให้ซื่อสัตย์กับเราไปตลอด

5.4.5 ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการเปลี่ยนไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นที่ไม่เคยใช้ในที่นี้บางครั้งไม่สามารถ กำหนดออกมาเป็นตัวเลขของต้นทุนได้ แต่ในที่นี้เป็นต้นทุนต่อความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมล้างหน้าจากยี่ห้อ A ไปใช้ครีมล้างหน้ายี่ห้อ B ต้นทุนที่เกิดขึ้นคือความเสี่ยงที่อาจเกิดการแพ้สารเคมีของยี่ห้อ B



ทำให้ผิวหน้าเสีย หรือการได้รับกลิ่นของครีม B แล้วไม่หอมเท่ายี่ห้อ A ก็จัดได้ว่า เป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อเช่นกัน หากมองกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกถ้าต้องทำการปรับเปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่เข้ามาขายในร้านค้าของตนก็ต้องมีต้นทุนเกิดขึ้น ทั้งต้นทุนป้ายโฆษณาในร้าน หรือการให้คำแนะนำที่ต้องศึกษา อธิบายใหม่ ต้องเรียนรู้ใหม่ทำให้เสียเวลาซึ่งก็นับเป็นต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อของร้านค้าปลีกเช่นกัน

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของคนกลาง (Customer Attitudes Towards Private Brand) (อ้อมเดือน ทวีผล, 2545)

ผลการศึกษาในส่วนทัศนคติในส่วนของความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของคนกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในระดับพอใช้ รองลงมาคือ เข้าใจในระดับดี และไม่เข้าใจ โดยมีความเข้าใจว่าตราสินค้าของคนกลางจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด แต่อีกส่วนหนึ่งเข้าใจว่า สินค้าตราสินค้าของคนกลางเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบดีกว่าสินค้าตราที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดหรือ ตราผู้นำในตลาด และมีความรู้สึกว่าการตราสินค้าคนกลางเป็นสินค้าที่ซำรุ่ด มีตำหนิ จึงสามารถจำหน่ายได้ในราคาถูก ผลการศึกษาทัศนคติ ในส่วนของความรู้สึกต่อการเลือกซื้อสินค้าตราสินค้า คนกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ รองลงมาคือ มีความรู้สึกดี และไม่ดีตามลำดับ โดยในด้านความรู้สึกในการเลือกซื้อเลือกใช้นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นโอกาสในการที่จะมีสินค้าใหม่เข้ามาให้เลือกและรู้สึกไม่อายที่จะใช้สินค้าตราของคนกลางแต่ก็ยังรู้สึกว่าเสี่ยง ไม่มั่นใจในสินค้าและรู้สึกผิดเพราะเป็นการสนับสนุนพ่อค้าคนกลางให้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบผู้อื่น

ผลการศึกษาทัศนคติในสวนพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงการยอมรับหรือต่อต้านที่ใช้ตราสินค้าของคนกลาง รองลงมาคือมีแนวโน้มยอมรับและต่อต้านตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเดินเข้าไปชมสินค้าบนชั้นวางด้วยตนเอง สำหรับบางกลุ่มก็ต่อต้านโดยไม่เข้าชมสินค้าประเภทนี้เลย เพราะเคยผิดหวังจากการทดลองใช้มาก่อนหรือมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าต้นแบบเท่านั้น ผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าคนกลางในระดับเฉยๆ รองลงมาคือ มีทัศนคติโดยรวมดี และไม่ดี ตามลำดับ