

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูก มีทำเลที่ตั้งสะดวกๆ ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ “ราคา” เพื่อสร้างตลาดหรือการใช้สินค้าตราเฉพาะ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เกิดขึ้น โดยเป็นสินค้าที่เจ้าของช่องทางการจัดจำหน่ายจ้างผู้ผลิต (Supplier) ผลิตสินค้าตราเฉพาะของตนเองขึ้นมำจำหน่าย โดยอาศัยความได้เปรียบที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเองอยู่แล้ว ข้อดีของสินค้าตราเฉพาะคือสร้างกำไรให้แก่อกิจการมากกว่า เนื่องจากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าให้มีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำและต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดก็ต่ำกว่าสินค้าปกติ ส่วนข้อเสียคือกิจการต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าและประชาสัมพันธ์ตราเฉพาะของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (Kotler, 2000) นอกจากนี้ประโยชน์ของสินค้าตราเฉพาะต่อธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป คือ 1) ตราสินค้าเฉพาะมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าและสามารถสร้างผลกำไรให้เจ้าของกิจการได้มากกว่าการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าทั่วไป 2) การเลือกสินค้าที่นำมาใส่สินค้าตราเฉพาะที่มีคุณภาพดีและราคาต่ำกว่าสามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้รักษฐานลูกค้าได้ดีเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วไป 3) การมีตราสินค้าเฉพาะของตนเองทำให้ร้านค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถลดอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตสินค้าต่อร้านค้าลงได้ 4) สินค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านได้ดีกว่าสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตที่รับมาจำหน่าย เพราะได้รับการพัฒนาด้วยความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง 5) ผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้าเฉพาะสามารถควบคุมราคาและโครงสร้างราคาได้ดีกว่าไม่มีการตัดราคาจำหน่าย เนื่องจากไม่มีผู้จำหน่ายสินค้านั้นที่มีสินค้าเหมือนกันมาแข่งขันด้วยส่งผลให้กำไรดีกว่า 6) มีตราสินค้าเฉพาะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ของร้านค้าของเราจากคู่แข่งได้ดีขึ้น (ภาพลักษณ์สินค้าตราเฉพาะในประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

จากผลการสำรวจของ เอซี นีลเส็น พบว่าตลาดสินค้าตราเฉพาะในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 76 โดยปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาดรวม 8,500

ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2553 นี้คาดว่าตลาดสินค้าตราเฉพาะมีมูลค่ารวมถึง 10,000 ล้านบาท โดยลูกค้าในประเทศไทยได้หันมาทดลองใช้สินค้าตราเฉพาะเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย และจากการสำรวจของสมาคมผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ชื่อร้านค้าเป็นตราสินค้าหรือสินค้าตราเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 จะยังคงซื้อและใช้สินค้าตราเฉพาะต่อไปถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ “คุณภาพ” ของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าตราเฉพาะ รวมถึงกลยุทธ์การรับประกันคุณภาพและไม่พอใจยินดีคืนเงินทุกกรณี เมื่อประทับใจก็เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (เศรษฐกิจ, 2553: ออนไลน์)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีทั้งหมด 3 แห่งคือ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และ ห้างบิ๊กซี โดยห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มีพื้นที่ขายสินค้าเฉลี่ย 8,400 ตารางเมตร เปิดบริการทุกวัน เวลาที่เปิดทำการคือวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 09:00- 23:00 น. และวันศุกร์-วันเสาร์ ช่วงเวลา 09:00-24:00 น. สินค้าตราเฉพาะของคาร์ฟูร์ ได้แก่ “คาร์ฟูร์” “นมเบอร์วัน” สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค “ซีคิวแอล” สำหรับอาหารสด “ฮาโมนี” สำหรับเสื้อผ้าเครื่องนอ “เฟิร์สไลน์” และ “บลูสกาย” สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น คาร์ฟูร์มีสินค้าตราเฉพาะ 6,000 รายการ เพิ่มขึ้นจาก 2 ปีที่แล้วที่มีอยู่ 3,000 กว่ารายการ โดยส่วนแบ่งตลาดของรายได้จากสินค้าตราเฉพาะของคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 12 เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีจำนวนร้อยละ 10 (เฮาส์แบรนด์ Third Step อปเกรดส่งออก, 2553: ออนไลน์)

ห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 2 สาขา คือสาขาเชียงใหม่ และสาขาทลาดคำเที่ยง มีพื้นที่ให้บริการ 8,500 ตารางเมตร ถึง 10,000 ตารางเมตร เปิดบริการทุกวัน เวลาที่เปิดทำการ คือช่วงเวลา 06:00-23:00 น. สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ ได้แก่ “เทสโก้” “ซูเปอร์เซฟ” และ “กุ่มคำ” ในหมวดสินค้าที่ต้องการขายความต่างไม่มาก “สกิน วิสด้อม” ในหมวด สกินแคร์ “ฟอเรนซ์ แอนด์ เฟรด” ในหมวดชุดชั้นใน และ “ฮอล อะเบ้าท์ เฟซ” สำหรับสินค้าในหมวดเมคอัพ เป็นต้น เทสโก้ โลตัส มีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 9,000 รายการ สร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดขายของเทสโก้ โลตัส (เฮาส์แบรนด์ Third Step อปเกรดส่งออก, 2553: ออนไลน์)

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 2 สาขา คือสาขาเชียงใหม่ และสาขาเชียงใหม่-หางดง มีพื้นที่ให้บริการ 8,500 ตารางเมตร ถึง 10,000 ตารางเมตร เปิดบริการทุกวัน เวลาที่เปิดทำการ คือช่วงเวลา 09:00-24:00 น. สินค้าตราเฉพาะ ของห้างบิ๊กซี ได้แก่ “ลีดเดอร์ ไพร์ซ” “เฟิร์ซไพร์ซ” “บิ๊กซี” และ “แฮปปี้บาท” ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค “เดอะโกล์” ในหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์สำหรับทุกเพศทุกวัย, “เอฟเอฟดับบลิวดี” ในหมวดเสื้อผ้าลำลองสำหรับผู้ชายวัยรุ่น, “ซี-โซน” ในหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นลำลองสำหรับผู้หญิง, “เอมิลี” ในหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเด็กผู้หญิง, “ดอนโดลิโอ” ในหมวดสินค้าสำหรับเด็กชาย และ “โมดาบิมบี” ในหมวดสินค้าสำหรับเด็ก

เด็กเล็ก, อายุ 1-3 ปี เป็นต้น (ภาพรวมธุรกิจบิกซี, 2553: ออนไลน์) โดยช่วงเริ่มต้นมีสินค้าจำนวน 73 รายการ ปัจจุบันมี 1,000 รายการ (เฮาส์แบรนด์ Third Step อปเกรดส่งออก, 2553: ออนไลน์)

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญของประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีจำนวนประชากร 1,670,317 คน มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 76,388 บาทต่อคน ต่อปี และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ 2552: ออนไลน์) จึงมีการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับสินค้าตราเฉพาะเนื่องจากว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งสินค้าตราเฉพาะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นผู้บริโภคก็ยังใช้สินค้าตราเฉพาะต่อไป โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับยี่ห้ออาทิ น้ำมัน น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น (สยามธุรกิจ, 2553: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 3 แห่งคือ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างบิกซี ซึ่งผลการศึกษานี้ทำให้ได้ทราบถึงลักษณะของลูกค้านักซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าปลีกได้ทำความเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ พร้อมทั้งนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนการผลิตและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าตราเฉพาะ โดยแสวงหาวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการครอบครองใจและทำความเข้าใจกับจุดยืนของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตราเฉพาะต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาในธุรกิจสินค้า

ตราเฉพาะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น หรือเพื่อช่วยในการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันอื่นๆได้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร

สินค้าตราเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดทำนำผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ในที่นี้จะศึกษาสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น โดยสินค้าตราเฉพาะของคาร์ฟูร์ คือ “คาร์ฟูร์” และ “นัมเบอร์วัน” สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ คือ “เทสโก้” “ซูเปอร์เซฟ” และ “คัมค่า” และสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี คือ “ลีดเดอร์ ไพร์ซ” “เฟิร์ซ ไพร์ซ” “บิ๊กซี” และ “แฮปปี้บาท”

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว โดยทั่วไปเป็นสินค้าที่ซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวันมิได้นำไปผลิตหรือนำไปจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไร เช่น สบู่ ยา สัตว์เลี้ยง นม อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง เป็นต้น ในที่นี้จะศึกษาสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของ คาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี เท่านั้น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายสินค้ามากกว่า 35,000 ตารางฟุต ขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาจเรียกได้หลายชื่อ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) สำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งเปิดสาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket) โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Lotus Supercenter) และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big-C Supercenter)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเอง ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ