

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไทยมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกจากต่างชาติ ซึ่งมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีอำนาจต่อรองในระดับโลก มีความรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินการมาเป็นเวลาอันยาวนาน ซึ่งการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละราย ต่างมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่าง ๆ มากมาย ทั้งในด้านราคา ความสะดวก ความสบาย ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการเสริมอื่น ๆ

จากประสบการณ์และความสามารถในการลงทุน ทำให้ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ในการเสริมสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างร้านค้าปลีกจากต่างชาติเหล่านี้คือ การสร้าง Private Label (ตรายี่ห้อของตนเอง) ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาขายปลีกได้เองโดยไม่ต้องมีการแข่งขันราคากับคู่แข่ง

บทบาทสำคัญของตรายี่ห้อเฉพาะ สำหรับร้านค้าปลีก คือ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำการค้า เพื่อเสนอความหลากหลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต และประการสำคัญคือ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้ในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า มีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และบางร้านค้า ก็มีตรายี่ห้อของตนเองมากกว่า 1 ตรา

สินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน แบ่งตามลักษณะของรูปแบบตรายี่ห้อของสินค้าได้ดังนี้ คือ ¹

1. ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ซึ่งเป็นยี่ห้อที่รู้จักกันโดยทั่วไป (National Brands หรือ Manufacturer Brands)

¹ J.Barry Mason, Morris L. mayer, U.B. Wilkinson, **Modern Retailing**. 6th edition
Homewood,III:Irwin, c 1993 : 302-304

2. ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก (Private Labels หรือ House Brands) ซึ่งจะมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ เท่านั้น

3. สินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อ (No-name Brands หรือ No-frill Brands) ซึ่งจะไม่ระบุ ตรายี่ห้อ และมักจะมีบรรจุภัณฑ์เรียบ ๆ ธรรมดา ไม่มีสีสันทัน และมักมีราคาต่ำมาก เพื่อจะได้ดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา

ในระยะแรกของการเกิด ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก (Private label) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าตรายี่ห้อของผู้ผลิต (National Brand) โดยไม่มีการทำกิจกรรมด้านการโฆษณาเลย หรือถ้ามีก็จะน้อยมาก ดังนั้น ราคาขายจึงสามารถตั้งราคาได้ต่ำ โดยตัดงบประมาณบางส่วนมาเป็นผลกำไรของการขายแทน และด้วยแนวคิดดังกล่าว การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าจึงมักมีความหมายในเชิงราคาถูก เช่น ซูเปอร์เซฟ ของเทสโก้ โลตัส หรือ ลีดเดอร์ไพร์ช ของบิ๊กซี²

ดวงดาว สุวรรณคร ได้กล่าวว่า จากทิศทางแนวโน้มกำไรของสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต (National Brand) ที่ลดต่ำลง ทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เร่งการออกสินค้าที่เป็น ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก (Private label) อย่างรวดเร็ว เพื่อชดเชยกำไรที่ลดลง และเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกด้วยตนเอง เริ่มรุนแรงมากขึ้น การมัดใจผู้บริโภคให้ยังคงมาซื้อสินค้าที่ร้าน คือ การเพิ่มความภักดี (Loyalty) ให้กับร้านค้าปลีก โดยสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก (Private label) สามารถสร้างความแตกต่าง คือ ลูกค้านี้ไม่สามารถไปหาซื้อสินค้าของร้านนี้ได้ร้านอื่น ๆ จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าสินค้านี้แพงหรือถูกกว่า โดยสินค้าที่มักจะผลิตส่วนใหญ่จะเป็นหมวดสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องดื่ม เพราะสินค้าในหมวดนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ ตรายี่ห้อของผู้ผลิต (National Brand) ไม่ค่อยแข็งแกร่ง การโจมตีด้วยราคาสามารถทำได้ง่าย ในขณะเดียวกัน สินค้าตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก มีการเติบโตที่รวดเร็ว รวมทั้งความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ด้วยการวางสินค้าในตำแหน่งใกล้เคียงกับสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต แต่ขายในราคาที่ถูกลงกว่าโดยสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ที่ขายไม่ดีก็อาจจะถูกตัดออกไป³

สำหรับประเทศไทย สินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 5% ของตลาดสินค้าทั้งหมด ซึ่งเท่ากับประเทศมาเลเซีย และถือว่าเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับ

² มร. วี-เทล. Private Label. Brand Age (เมษายน 2544) : 65-66

³ ดวงดาว สุวรรณคร, ฐานเศรษฐกิจ (14 พฤษภาคม 2544)

ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้ เป็นต้น⁴ นอกจากนี้ นักวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก กับสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ซึ่งสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก จะมีราคาสูงกว่าประมาณ 20% ซึ่งมีประเด็นที่เป็นปัญหาต่อผู้ผลิตสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต คือ บรรจุกฎหมาย ที่มีความคล้ายสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต การส่งเสริมการขายสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก อย่างเด่นชัดทุกที่ และครอบคลุมสินค้าเกือบทุกประเภท มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการจ้างผู้ผลิตสินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก แต่ไม่ได้เป็นผู้นำทางการตลาด เป็นผู้ผลิตให้

จากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ชัดถึงแนวโน้มของสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ ผู้ผลิตสินค้าตรายี่ห้อต่าง ๆ ทั้งรายใหญ่และรายย่อย หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก และแน่นอนที่สุด ผู้บริโภค เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันนี้ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตทั้งหลาย จะต้องใส่ใจ รวมถึงการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความปลอดภัย ลักษณะหีบห่อ บรรจุกฎหมาย ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อกิจการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านค้าปลีก ผู้ผลิต ในการหาวิธีการหรือการดำเนินการ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร Private Label
- 2.เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น

⁴ Mokoto Abe, A New Era of Private Brand in Japan : Opportunities and Challenges for Foreign Retailers and Manufacturer. Journal of Asian Business, 1997 : 13, 21-37

⁵ ศรัทธา วัลญุหัตถกิจ, "House Brand," Brand Age (กรกฎาคม 2544) : 123-126