

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทย

Image of House Brand in Thailand

จิราภา พึ่งบางกรวย^{*}
Jirapa Phungbangkruay

Abstract

This study of the image of house brands in Thailand aimed to define the users and problems of house brands in Thailand. House brands in Thailand could be classified into two groups; (1) Manufacturers' brand and (2) House brand. The house brands can be found in either of the two types: (1) food and (2) non-food. The study found that consumers of house brands in Bangkok and upcountry mostly were single women with a bachelor's degree and that problems in buying house brands were mostly the lack of information for decision making and the image of the house brand. Information about house brands can be collected from various sources such as personal, commercial, public and experience. It also found that the image of house brand was perceived in five aspects: (1) country of origin, (2) image of organization, (3) product, (4) house brand artifacts and (5) house brand personality.

Keywords: House Brand Product, House Brand

^{*} อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Marketing Department, Faculty of Business Administration, Sripatum University
E-mail : jirapa.ph@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้าเฉพาะ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าเฉพาะ ตราสินค้าในประเทศไทยมี 2 กลุ่ม คือ ตราสินค้าของผู้ผลิต และตราสินค้าเฉพาะ ประเภทของตราสินค้าเฉพาะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มอาหาร จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ตราสินค้าเฉพาะในไทยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาเรื่องปัญหาในการซื้อตราสินค้าเฉพาะส่วนใหญ่พบว่าเป็นปัญหาเรื่องของการขาดข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ การหาข้อมูลนั้นหาได้จาก 4 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งที่เกิดจากกิจกรรมด้านการตลาด แหล่งสาธารณะ และประสบการณ์ตรง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะเกิดจาก 5 องค์ประกอบ คือ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ สิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างตราสินค้าเฉพาะและบุคลิกภาพของตราสินค้าเฉพาะ

คำสำคัญ : สินค้าตราเฉพาะ, ตราสินค้าเฉพาะ

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า (Product) หรือ บริการ (Service) ผู้ประกอบการบางส่วนตัดสินใจที่จะสร้างตราสินค้า (Brand) ของตนเอง ด้วยเหตุผลสำคัญว่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างตราสินค้าในกลุ่มต่าง ๆ เช่น

1. ตราสินค้าในกลุ่มของสินค้า (Brand of Product) เป็นลักษณะของสินค้าที่มีตัวตนและจับต้องได้ (Tangible Product) เช่น

- ยาสระผม ตราชั้นซิล
- ขนมกรอบ ตราคอนเน

2. ตราสินค้าในกลุ่มของบริการ (Brand of Service) เป็นลักษณะของสินค้าที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น

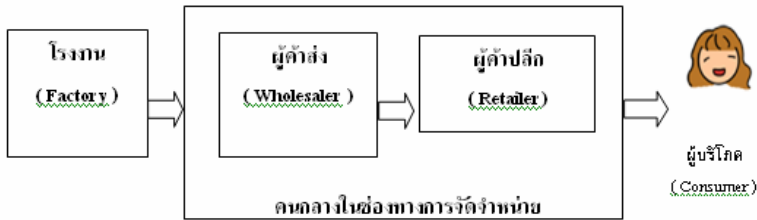
- โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex)
- สถานเสริมความงามและลดน้ำหนักบอร์ดีเชพ (Body Shape)

กลุ่มของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) แบ่งตามลักษณะของการเป็นเจ้าของ แบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturers' Brand)
2. ตราสินค้าเฉพาะ (House Brand)

โดยปกติคนไทยจะคุ้นเคยการใช้ชื่อตราที่ติดมาตั้งแต่โรงงาน และโรงงานจะทำหน้าที่ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ที่เราเรียกว่า Manufacturers' Brand หรือ National Brand การใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะอาจเป็นได้ทั้งตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าส่งและตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีกขึ้นอยู่กับลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแบบปกติทั่วไป แสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป

ความหมายของสินค้าตราเฉพาะ

ตราสินค้าเฉพาะ (House Brand หรือ Private Brand) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543, 678) คือ ตรา และ / หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือ คนกลางรายใดรายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น

จุดเริ่มต้นของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทย

จากวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วยผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) มีบทบาททางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกหันมาพัฒนาตราสินค้าของตนเองเพื่อจำหน่ายในร้านที่ตนเองเป็นเจ้าของและบางครั้งยังมีการจำหน่ายไปยังร้านอื่นๆ ด้วย ลักษณะตราสินค้าแบบนี้เราเรียกว่า ตราสินค้าเฉพาะ หรือ House Brand

ตราสินค้าเฉพาะของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งตามขั้นตอนในการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. ตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าส่ง เช่น ห้างแม็คโคร จะมีการสร้างตราสินค้าเฉพาะให้แตกต่างกันตามกลุ่มของสินค้า เช่น สินค้าในกลุ่มของเครื่องใช้ในสำนักงาน ตราสินค้าเฉพาะ

ได้แก่ คิวบิซ (Q-Biz) เป็นต้น สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ไฮสไตล์ (High Style) เป็นต้น และสำหรับสินค้ากลุ่มทั่วไป ตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ แอโร (aro) เป็นต้น

2. ตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก เช่น เทสโก้โลดิสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้าเฉพาะ 3 ตรา คือ ตราเทสโก้ (Tesco) ตราซูเปอร์เซฟ (Supersave) และ ตราคัมค่า (Khumka) และ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price)

ความแพร่หลายในประเทศไทยของตราสินค้าเฉพาะ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าส่งจะมีความแพร่หลายก่อนกลุ่มผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้ค้าส่งในกลุ่มนี้ เช่น แม็คโครมีการสร้างตราสินค้าเฉพาะของตนเองในปี 2539 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแม็คโครเริ่มมีการเรียนรู้ในตราสินค้าเฉพาะ จากการพบสินค้าที่ติดตราสินค้าเฉพาะบนชั้นวางสินค้าและในใบปลิวแผ่นพับของแม็คโครที่เรียกว่าแมล์แม็คโคร โดยมีการแจกจ่ายไปยังสมาชิกตามบ้านทางไปรษณีย์

ประโยชน์ของตราสินค้าเฉพาะ

จากความแตกต่างของตราสินค้าเฉพาะ ทำให้ประโยชน์ของตราสินค้าเฉพาะต่อคนกลางมีความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป สรุปได้ดังต่อไปนี้ (สรรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล 2550, 119)

1. ตราสินค้าเฉพาะมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าและสามารถสร้างผลกำไรให้เจ้าของกิจการได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป

2. การเลือกสินค้าที่นำมาใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะที่มีคุณภาพดีและกำหนดราคาขายต่ำกว่าตราสินค้าของผู้ผลิตจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าที่อยู่ในช่วงทางการจัดจำหน่ายได้ ส่งผลให้คนกลางทางการตลาดที่จำหน่ายตราสินค้าเฉพาะรักษาสถานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. การมีตราสินค้าเฉพาะของตนเองทำให้ร้านค้าที่อยู่ในช่วงทางการจัดจำหน่ายสามารถลดอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อร้านค้าลงได้

4. สินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าได้ดีกว่าสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตที่รับมาจำหน่าย เพราะได้รับการพัฒนาด้วยความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5. เจ้าของตราสินค้าเฉพาะสามารถควบคุมราคาและโครงสร้างราคาได้ดีกว่าเนื่องจากสินค้าบางรายการ เป็นสินค้าที่ส่งผลิตเป็นพิเศษเพื่อนำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะ ทำให้สินค้านั้นมีไม่ซ้ำกับผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น อันจะส่งผลให้กำไรดีกว่า

6. การมีตราสินค้าเฉพาะที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ของร้านค้าของเราจากคู่แข่งชั้นได้ดีขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในปัจจุบันให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเฉพาะของตนเองมากขึ้นในบางครั้งลูกค้าไปร้านค้านั้น ๆ เพื่อซื้อตราสินค้าเฉพาะโดยตรง เช่น ลูกค้ากลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อยไปแม็คโครเพื่อซื้อตราสินค้าเฉพาะของแม็คโคร เพื่อนำไปขายต่อหรือนำไปผลิตต่อ เป็นต้น

จากประโยชน์ที่มีของตราสินค้าเฉพาะทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หันมาพัฒนาตราสินค้าเฉพาะของตนเองกันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าปลีกที่มีบทบาทในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมาตราสินค้าเฉพาะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 15 – 20 % และตราสินค้าเฉพาะที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายในประเภทของสินค้ามากขึ้น

ประเภทของสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ

สินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าอาหาร (Food Items)
2. สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food Items)

สำหรับในประเทศไทยมูลค่าของตราสินค้าเฉพาะในปัจจุบันประมาณ 3,000 – 10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 2549) โดยสินค้าในกลุ่มอาหารเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุด

ประมาณ 15 – 20 % ต่อปีสำหรับร้านค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล ตราสินค้าเฉพาะจะแบ่งเป็นตราสินค้าเฉพาะในกลุ่มอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 60 และกลุ่มที่ไม่ใช่อาหารมีสัดส่วนร้อยละ 40 (กรุงเทพธุรกิจ 2550)

ลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องตราสินค้าเฉพาะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้แบ่งตามถิ่นที่อยู่ของลูกค้าได้ดังนี้ (กุนทีนิ เอกพจน์เมธี 2546 จิราภา พึ่งบางกรวย 2547 ประภา เมืองมนตรี 2550 และปัทมา กิมสุวรรณ 2545)

1. ลูกค้าต่างจังหวัด ลักษณะของผู้ซื้อตราสินค้าเฉพาะส่วนใหญ่ มีลักษณะดังนี้

เพศ	:	หญิง
อายุ	:	ระหว่าง 20 – 35 ปี
สถานภาพ	:	โสด
การศึกษา	:	ระดับปริญญาตรี
รายได้	:	ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน
อาชีพ	:	รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ลูกค้าในกรุงเทพฯ ลักษณะของผู้ซื้อตราสินค้าเฉพาะส่วนใหญ่ มีลักษณะดังนี้

เพศ	:	หญิง
อายุ	:	ระหว่าง 15 – 25 ปี
สถานภาพ	:	โสด
การศึกษา	:	ระดับปริญญาตรี
รายได้	:	ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท
อาชีพ	:	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ผลสรุปจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดมีความคล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด จบ

การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาทและเป็นพนักงานบริษัทหรือข้าราชการ

ปัญหาที่ค้นพบจากการซื้อตราสินค้าเฉพาะ

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดขอนแก่น (ประภา เมืองมนตรี 2550) จังหวัดเชียงใหม่ (ปัทมา กิมสุวรรณ 2545) และจังหวัดพิษณุโลก (จิราภา พึ่งบางกรวย 2547) ทำให้พบปัญหาในการซื้อตราสินค้าเฉพาะในต่างจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคหลายรายไม่รู้จักรตราสินค้าเฉพาะคืออะไร รวมถึงไม่รู้ตราที่หอนั้นเป็นของห้างใดทั้ง ๆ ที่ลูกค้าผู้นั้นเคยซื้อตราสินค้าเฉพาะกิจการของห้างนั้น ๆ มาใช้แล้ว
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันกับตราสินค้าของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดมากจนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในสินค้า จนบางครั้งเกิดการซื้อผิดโดยไม่ได้ตั้งใจ
3. ลักษณะการออกแบบของตราสินค้าเฉพาะไม่โดดเด่น และตราสินค้าเฉพาะบางตราผู้บริโภคมีความเห็นว่ามันไม่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าไม่ได้
4. สินค้าตราเฉพาะบางชิ้นที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มของอาหารพบว่าลักษณะดูคล้ายกันกับตราสินค้าของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดจริง แต่รสชาติและคุณภาพแตกต่างกันมาก เช่น น้ำอัดลมมีรสชาติที่จัดกว่า ปลาซาร์ดีนกระป๋องในซอสมะเขือเทศ ซอสมะเขือเทศไม่ข้น หรือ บางครั้งปลาตัวเล็กกว่าปกติ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคจำนวนมากระบุว่าตำแหน่งในการจัดเรียงตราสินค้าเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหาสินค้าไม่เจอ
6. ผู้บริโภคขาดข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าตราเฉพาะ เนื่องจากสินค้าบางชิ้นมีเพียงชื่อตรา ปริมาณบรรจุ สถานที่ผลิต และส่วนประกอบของสินค้าเท่านั้น ไม่

เหมือนสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิตที่สามารถหาข้อมูลได้จากสื่อต่าง ๆ เช่น ดูจากโฆษณา ทางโทรทัศน์หรือจากนิตยสาร

7. สินค้าตราเฉพาะมีจำหน่ายเฉพาะขนาดใหญ่ ซึ่งเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะมีสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมในขนาดทดลองใช้

8. สินค้าตราเฉพาะที่มีการระบุราคา บางครั้งที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าพบว่าไม่ได้ลดจริง หรือป้ายราคามีความผิดพลาด เมื่อไปชำระเงินปรากฏว่าราคาไม่ตรงกับที่ติดไว้ที่ชั้นวางสินค้า

9. สินค้าตราเฉพาะที่มีไว้จำหน่ายมีจำนวนไม่เพียงพอกับลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว และแผ่นพับของห้าง

จากปัญหาที่ค้นพบจากการซื้อตราสินค้าเฉพาะดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัญหาส่วนใหญ่ของตราสินค้าเฉพาะคือปัญหาของการขาดข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจและปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะ

การหาข้อมูลของตราสินค้าเฉพาะ (Information Search of House Brand)

เนื่องจากการลดต้นทุนในการทำการตลาดของตราสินค้าเฉพาะ ทำให้การหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะสามารถหาได้จาก 4 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือ คนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมด้านการตลาดของตราสินค้าเฉพาะ (Commercial Source) อาจทำได้โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะ การตกแต่งชั้นวางสินค้าให้โดดเด่นและมีความน่าสนใจ เช่น การทำป้ายโฆษณาอาหารพร้อมทาน (Ready to Eat) ของตราซูเปอร์เซฟ โดยมีนักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือ การแจกคู่มือส่วนลดของตราซูเปอร์เซฟให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้ทดลองซื้อไปรับประทาน เป็นต้น

3. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น บทความเรื่องตราสินค้า เฉพาะในนิตยสารทางการตลาด ข่าวความเคลื่อนไหวของตราสินค้าเฉพาะในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง (Experience Source) เป็นข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราสินค้าเฉพาะนั้น ๆ

แหล่งข้อมูลของตราสินค้าเฉพาะแต่ละแหล่งมีอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะและลักษณะของสินค้าในตราสินค้าเฉพาะ ปกติแล้วผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะจะได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า จากแหล่งข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมด้านการตลาดของตราสินค้าเฉพาะ (Commercial Source) และแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) มากกว่า โดยแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมักจะเกิดจากประสบการณ์ตรงในการใช้ตราสินค้าเฉพาะ (Experience Source) แล้วเกิดความรู้สึกในเชิงบวก (Positive Attitude) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในเชิงบวก เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ตรงในเชิงบวกนั้นให้คนใกล้ชิด หรือ คนที่รักได้ทดลองใช้ เป็นต้น ดังนั้นนักสร้างตราสินค้าเฉพาะควรจะใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้เป็นอย่างดีแล้วให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากงานวิจัย (กุนทีนี้ เอกพจน์เมธี 2546 จิราภา พึงบางกรวย 2547 ประภา เมืองมนตรี 2550 และปัทมา กิมสุวรรณ 2545) พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกิดจากกิจกรรมด้านการตลาดของตราสินค้าเฉพาะ (Commercial Source) และแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เป็นอย่างดี โดยผลที่ได้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านมากที่สุด และเห็นจากแผ่นโฆษณาสินค้าที่แนกภายในห้างเป็นลำดับรองลงมา รวมถึงเห็นตราสินค้าเฉพาะจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อตราสินค้าเฉพาะสามารถหาข้อมูลได้ไม่ยากและเสียต้นทุนในการหาข้อมูลต่ำ

ดังนั้นการได้รับข้อมูลจากแหล่งที่ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะเชื่อถือมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) ยังคงถูกมองข้ามไป เจ้าของตราสินค้าเฉพาะจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น เช่น อาจะจัดกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองนำไปรับประทานที่บ้านเพื่อที่จะให้ทุก ๆ คนในครอบครัวได้ทดลองทั่วหน้ากัน ซึ่งปกติครอบครัวคนไทยจะมีอย่างน้อยตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ทำให้การทำกิจกรรมดังกล่าวเกิดผล (Impact) ได้ในวงกว้าง เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะ (House Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะ โดยที่การรับรู้ นั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะ สินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะหลายรายการในประเทศไทยเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น นำเข้าจากประเทศอังกฤษ นำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อตราสินค้าเฉพาะรู้สึกว่าคุณภาพดีแตกต่างไปจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย และสำหรับสินค้าในประเทศไทยยังหมายถึงโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่นำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะอีกด้วย สินค้าที่นำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะถ้าหากผลิตมาจากบริษัทเดียวกันกับสินค้าผู้นำตลาดที่ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในตลาด จะทำให้เป็นที่ได้เปรียบมากยิ่งขึ้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า เช่น นมพร้อมดื่มตราเทสโก้ผลิตจากฟาร์มโชคชัย เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organization) หมายถึง องค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเฉพาะมีผลต่อภาพลักษณ์ เช่น กลุ่มของผู้ค้าปลีก (Retailer) หลายรายในประเทศไทยเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีเงินลงทุนในกิจการหลายพันล้านบาท เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น หรือ บางองค์กร เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค เช่น กลุ่มบริษัทในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค แล้วทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าเฉพาะมากขึ้น

3. ผลិតภณท์ (Product) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่นำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะ เช่น

- ความหลากหลายในประเภทของสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ เช่น แม้ใครจะมีการจัดกลุ่มของสินค้าและมีการใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะที่แตกต่างกันไป เช่น ใช้ตราสินค้าเฉพาะ Q-Biz ในกลุ่มของเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน ทำให้ภาพลักษณ์ของตรา Q-Biz ในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเป็นผู้ชำนาญในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

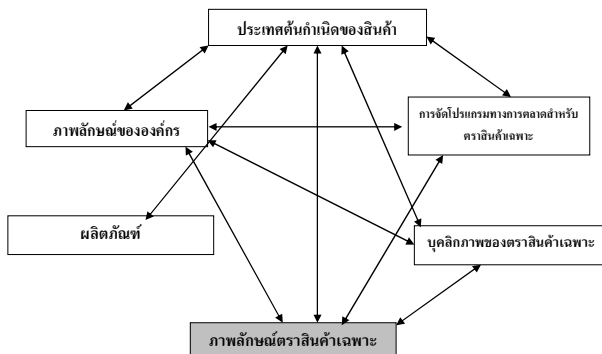
- ปริมาณในการขายสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ เช่น ห้างแม็คโครขายตราสินค้าเฉพาะในปริมาณมากๆ ทำให้ผู้ซื้อมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะของแม็คโครว่าต้องซื้อแบบเหมาโหลจึงจะซื้อตราสินค้าเฉพาะของแม็คโครได้ ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถซื้อปลีกได้

- การรับรองคุณภาพของตราสินค้าเฉพาะ สินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะสามารถทำให้คนเชื่อถือในภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะมากยิ่งขึ้นได้ โดยการรับรองมาตรฐานและคุณภาพต่างๆ เช่น เครื่องหมายอย. เครื่องหมาย Thailand Brand และเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น

4. สิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างตราสินค้าเฉพาะ (House Brand Artifacts) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของของตราสินค้าเฉพาะนั้นสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเฉพาะนั้น เช่น การออกแบบตราสินค้าเฉพาะให้มีความสวยงาม การจัดกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าเฉพาะ เป็นต้น

5. บุคลิกภาพของตราสินค้าเฉพาะ (House Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าเฉพาะ โดยการกำหนดให้ตราสินค้าเฉพาะเสมือนเป็นคน ๆ หนึ่ง แล้วจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้กับตราสินค้าเฉพาะนั้นๆ โดยเฉพาะการกำหนดบุคลิกภาพของ

ตราสินค้าเฉพาะซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าเฉพาะต้องกำหนดบุคลิกภาพของตนเองให้ชัดเจน จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉพาะ
ที่มา : ปรับปรุงจาก วงหทัย ดันชีวะวงศ์ 2548

การแก้ปัญหาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะ

จากปัญหาที่ค้นพบในการซื้อตราสินค้าเฉพาะส่วนใหญ่ เป็นปัญหาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะ ดังนั้นการแก้ปัญหาคือการแก้ที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะและการแก้ภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมิได้หลายทางเลือก (สรวด์ชัย เทียวประเสริฐกุล 2550, 120) เช่น

1. การขยายประเภทของสินค้าในตราสินค้าเฉพาะ โดยมีการขยายการใช้ตราสินค้าเฉพาะให้ครอบคลุมสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้กว้างขวางกว่าที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้า

เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ส่วนตัวเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูง

2. การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเฉพาะให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีจำหน่ายเฉพาะสถานที่ขายของเราเท่านั้น เป็นสินค้าที่เรียกว่า Exclusive Product เช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

3. การขยายผลของตราสินค้าเฉพาะ ที่มีจำหน่ายเฉพาะที่ให้เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปเป็นสินค้าที่มีตราที่ห่อ เช่น ชาเขียวตราโออิชิ ในอดีตมีขายเฉพาะที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แต่ในปัจจุบันมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

บทสรุป

ตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นเจริญเติบโต ทำให้ยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมากสำหรับตราสินค้าชนิดนี้ แต่เนื่องจากในประเทศไทยภาพลักษณ์ในการสร้างตราสินค้า ที่นักสร้างตราสินค้าเฉพาะมีการดำเนินกลยุทธ์ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูก จากภาพลักษณ์เช่นนี้ทำให้ตราสินค้าเฉพาะไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายได้ ต้องใช้กลยุทธ์ราคาเป็นสำคัญ นักสร้างตราสินค้าเฉพาะจึงควรแก้ไขปัญหภาพลักษณ์ที่มีการรับรู้ในลักษณะดังกล่าว จะทำให้ตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทยยังคงเจริญเติบโตได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- กุนทีณี เอกพจน์เมธี. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. รายงานการค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก**: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดวงกมล โชตตะนา. บรรณานุกรม. (2550) “เซ็นทรัลฟู๊ดป๊านแฮนด์แบรนด์เทียบมาร์ค”. **กรุงเทพธุรกิจ**: 21.
- ประภา เมืองมนตรี. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่ผู้บริโภคต้องการ**.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปัทมา กิมสุวรรณ. (2545). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส**. รายงานการค้นคว้าอิสระ บธ.ม: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, (2548). **การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ : Brand Portfolio**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจและการบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : บิสนิเนสเวิร์ด.
- สรรัชย์ เตียวประเสริฐกุล. (2550). “Private Brand กับอีกทางเลือกหนึ่ง”. **นิตยสารแบรนด์เอจ**. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 4): 120.
- Kotler, Phillip, (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.