

ชื่อเรื่อง **การบริหารสินค้าและราคาของตราสินค้าในยุคปัจจุบัน**
Title **Managing Products and Price of Store Brand at the Present**
Time

ชื่อผู้เขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประณี เอี่ยมละออภักดี
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 E-mail: praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การบริหารสินค้าและตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินในภาวะที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีการแข่งขันสูงมาก สินค้าที่ติดตราของร้านค้าช่วยสร้างตัวเลขกำไรให้ตรงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหารคุณภาพและราคาในกลุ่มสินค้าของตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจน ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าที่ติดตราร้านค้าในร้านของกลุ่มคู่แข่ง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคา ณ ขณะที่ตัดสินใจซื้อทำได้ยากขึ้น ตราสินค้าของร้านค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อร้านค้าเป็นการสร้างความผูกพันให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ตราสินค้า, ตราสินค้าของคนกลาง, ตราสินค้าของร้านค้า

Abstract

Managing products and store brand are more and more important in increasing marginal profit while the popular brands are highly competitive. Store brand products can reach the profit as the expectation. Managing quality and price of store brand product group obviously differentiates from other famous brands; the customers cannot buy store brand products in the competitors' store, and then the comparison of quality and price at the time of purchase is more difficult. The successful store brand can make a good relationship to the customers. That makes them continue to come back and buy the products

Keywords : Brand, Distributor's Brand, House Brand, Private Brand, Own Brand, Store Brand

เนื้อหา

การบริหารตราสินค้าของร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจกำหนดตราสินค้าของร้านค้ามีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการเริ่มต้นวางตลาดครั้งแรกเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินเนื่องจากการแข่งขันสูงมาก การใช้กลยุทธ์การลดราคาในกลุ่มสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน ทำให้เหลือกำไรน้อยหลังหักค่าใช้จ่าย การถ่วงเฉลี่ยกำไรจากสินค้าอื่นๆ และสินค้าที่ติดตราของร้านค้าช่วยสร้างตัวเลขกำไรให้ตรงกับเป้าหมายยอดขายที่ตั้งไว้ ยุทธศาสตร์ระยะยาวของสินค้าที่ติดตราของร้านค้าเป็นเครื่องมือสำคัญของการช่วยสร้างลูกค้าประจำ ลูกค้าสามารถจับต้องความแตกต่างได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพที่สามารถกำหนดรายละเอียดที่แตกต่างได้ชัดเจน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออก สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวมารวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550: 191) ตราสินค้าของร้านค้า (Distributor Own Brand: DOB, House Brand, Private Brand, Own Brand, Store Brand) การกำหนดตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับค้าปลีกและค้าส่งในกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงในร้านค้า เป็นกลุ่มสินค้า commodity เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการจากตลาดสูง เช่น ยาสระผม กระดาษชำระ น้ำดื่ม น้ำตาลทราย เป็นต้น ตามภาพที่ 1 กลุ่มสินค้า Commodity ที่ติดตราของร้านค้า



Carrefour



TESCO



Big C



WATSONS

ภาพที่ 1 กลุ่มสินค้า Commodity ที่ติดตราของร้านค้า

ที่มา: HOUSE BRAND FACE OFF นิตยสารทางธุรกิจ Brand Age ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ก.ค. 2551 หน้า 137-142.

ตราร้านค้า (House Brand, Own Brand, Store Brand, Distributor Own Brand: DOB) หมายถึง การใช้ชื่อร้านค้าเป็นชื่อตราสินค้า เช่น ตรา “บิ๊ก ซี” (Big C) ในประเทศไทยนิยมใช้คำว่า House Brand ส่วน Private Label มีความหมายคล้ายคลึงกับ House Brand มีความต่างกันคือ Private Label ไม่ใช่ชื่อร้านค้าเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Glossary: อ้างอิงใน HOUSE BRAND FACE OFF นิตยสารทางธุรกิจ Brand Age ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ก.ค. 2551 หน้า 152.)

สินค้าที่ติดตราร้านค้าเริ่มต้นในตลาดอเมริกาและยุโรปประมาณทศวรรษที่ 70 เช่น วอลมาร์ท เทสโก้ แนะนำตราสินค้าของร้านค้าในกลุ่มสินค้า commodity ได้แก่ ไข่ไก่ นมสด เนย ชีส อาหารกระป๋อง กระดาษทิชชู เป็นต้น ความสำเร็จในขั้นแรก ร้านจำหน่ายสินค้าหลายประเภทที่ติดตราสินค้าของร้านค้า ในช่วงทศวรรษที่ 90 มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เน้นจุดขายที่ราคาถูก เป็นการมุ่งเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในแต่ละส่วนตลาด เช่น ตราสินค้าของร้านค้าในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้านเทสโก้ในสหราชอาณาจักร ที่มีทั้งกลุ่มลูกค้าที่เน้นคุณค่า (value) หรือคุ่มค่าคุ่มราคา สินค้าปลอดสารพิษ (organic) สินค้าเพื่อสุขภาพ (healthy) สินค้าสำหรับกลุ่มคนทานแต่ผักหรือมังสวิรัต (vegetarian) สินค้าสำหรับเด็ก (child friendly) สินค้าสำหรับกลุ่มคน

ที่เป็นโรครภูมิแพ้ (allergenic) สินค้าที่มีคุณภาพสูง (premium) การสร้างตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับราคานำเสนอตามตารางที่ 1-1 กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ราคา

	แพง	ปานกลาง	ถูก
สูง	1.ผลิตภัณฑ์หรูหรา (Premium Strategy)	2.ผลิตภัณฑ์ค้ำค่าอย่างมีระดับ (High-Value Strategy)	3. ผลิตภัณฑ์ค้ำค่ายอดเยี่ยม (Super-Value Strategy)
ปานกลาง	4.ผลิตภัณฑ์ราคาส่วนเกิน (Overcharging Strategy)	5. ผลิตภัณฑ์ค้ำค่า (Medium-Value Strategy)	6. ผลิตภัณฑ์ค้ำค่าดีเด่น (Good-Value Strategy)
ต่ำ	7. ผลิตภัณฑ์ฉวยโอกาส (Rip-off Strategy)	8. ผลิตภัณฑ์หลอกลวง (False Economy Strategy)	9. ผลิตภัณฑ์ยอดประหยัด (Economy Strategy)

ตารางที่ 1-1 กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ที่มา : Figure 16.1 Nine Price-Quality Strategies (Kotler; 2003, 472)

ระดับราคามีความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด จุดเด่นของสินค้าที่ติดตราร้านค้าสามารถกำหนดคุณภาพให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างเบื้องต้น คือ ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าที่ติดตราร้านค้าจากร้านค้าของคู่แข่งหรือร้านค้าทั่วไปได้ เพราะเป็นการจ้างผลิตโดยร้านค้าเป็นเจ้าของตราสินค้า การเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาในขณะที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจซื้อทำได้ยากขึ้น โดยทั่วไปสินค้าที่ติดตราร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีชื่อเสียงมีช่องว่างราคาประมาณ 20 % เพื่อช่วยลดการแข่งขันที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ตามตารางที่ 1-1 กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ตราร้านค้าของร้านค้านำเน้นคุณภาพและราคาตามกลยุทธ์ที่ 2 ผลิตภัณฑ์ค้ำค่าอย่างมีระดับ (High-Values Strategy) กลยุทธ์ที่ 3 ผลิตภัณฑ์ค้ำค่ายอดเยี่ยม (Super-Values Strategy) กลยุทธ์ที่ 6 ผลิตภัณฑ์ค้ำค่าดีเด่น (Good-Value Strategy) การใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่าด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งในระดับคุณภาพเดียวกัน

เส้นทางของการบริหารสินค้าที่ติดตราร้านค้าระดับโลกเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยใช้สูตรสำเร็จแบบเดียวกัน คือ เริ่มต้นจากกลุ่มสินค้า commodity และการบริหารราคาให้เกิดส่วนต่าง 20% เมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีชื่อเสียง นำเสนอสินค้าที่ติดตราร้านค้าในธุรกิจค้าส่ง ได้แก่ แม็คโคร (Makro) สินค้าที่ติดตราของร้านมหัศจรรย์สินค้า (Superstore) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) บิ๊กซี (Big C) ร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ วัตสัน (Watsons) มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer) ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ไอ-โมบาย และโฟนวัน มีรายละเอียด ดังนี้

สินค้าที่ติดตราร้านค้าในธุรกิจค้าส่ง

แม็คโคร (Makro)

แม็คโคร (Makro) กำหนดตราร้านค้า ได้แก่ ตรา "ARO" (แอรอ) สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพสูง มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Guarantee) ตรา "Save pak" (เซฟแพก) เน้นกลยุทธ์ราคาแบบ Competitive Pricing และตรา "Q-BIZ" เน้นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน ตราร้านค้าของแม็คโคร (Makro) เน้นกลยุทธ์ High Image Low Price

ตราร้านค้าของแม็คโคร ใช้หลักการ 20 : 80 มีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าที่ติดตราร้านค้าของแม็คโคร (Makro) 20% มีมูลค่าการซื้อหรือการใช้สินค้าที่ติดตราร้านค้าแม็คโคร (Makro) 80% เพราะสินค้ากลุ่มนี้ถูกซื้อเพื่อนำไปแปรรูปในส่วนของอาหาร หรือ Dry Food เพื่อส่งต่อไปยังลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง ขณะที่สินค้าอุปโภค

ทั่วไปมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มที่ซื้อไปใช้ต่อกับคนหมู่มาก เช่น สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร หรือกลุ่มร้านค้าปลีก รายย่อย (โช่วย)

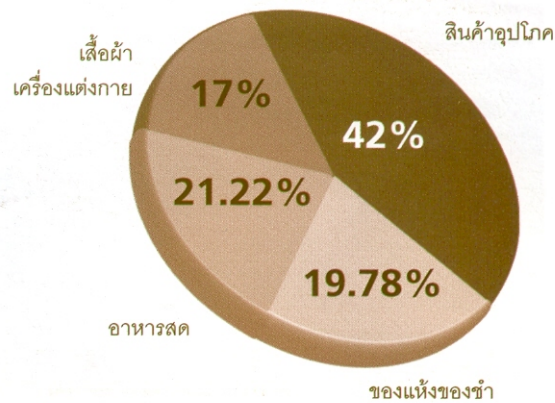
สินค้าที่ติดตราร้านมหสรรพสินค้า

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ยุทธศาสตร์ของการบริหารตราร้านค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ยึดรูปแบบจาก Tesco UK โดยเฉพาะการวางระดับสินค้า 3 ระดับ คือ Good-Better-Best เป็นหลักการวางตำแหน่งสามเหลี่ยมพีระมิด ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสินค้าตั้งแต่ประเภทอาหารเป็นกลุ่มสินค้า commodity ไปจนถึงของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ภายในบ้าน ตลาดเฉพาะกลุ่ม Good-Better ได้แก่ “Supersave” ตอนหลังเปลี่ยนมาเป็น “คุ้มค่า” และ “Tesco” ในขณะที่กลุ่มสินค้า Best ยังไม่พบตามร้านค้าในประเทศไทย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับตราร้านค้าของร้านค้ากำลังอยู่ในช่วง educate เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เริ่มดำเนินงานในตลาดระดับล่างแล้ว ขึ้นมาสู่ระดับราคาที่สูงขึ้น

การบริหารตราร้านค้าอื่น (Private Label) เป็นตราของร้านค้า ได้แก่ “Florence & Fred” เป็นตราเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ตราร้านค้าที่ถูกกำหนดสำหรับตลาดในประเทศไทย ได้แก่ “Tracy” “Amilie” “Assign” “Jamie Sport” “May Belle” “Felicia” เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย เป็นความต้องการที่ผลักดันสินค้าของตราร้านค้าเป็นสิ่งพิเศษที่สร้างความแตกต่างจากร้านค้าของคู่แข่งมีสัดส่วนกลุ่มสินค้าแสดงตามภาพที่ 2 สัดส่วน House Brand จำนวน 2,700 รายการ

สัดส่วน House Brand จำนวน 2,700 รายการ (ประมาณการ) แบ่งเป็น



ภาพที่ 2 สัดส่วน House Brand จำนวน 2,700 รายการของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ที่มา : Tesco Lotus อ้างอิงใน HOUSE BRAND FACE OFF นิตยสารทางธุรกิจ Brand Age ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ก.ค. 2551 หน้า 144

คาร์ฟูร์ (Carrefour)

คาร์ฟูร์ (Carrefour) ได้นำเสนอสินค้าที่ติดตราของร้านค้าชักร้ากว่าคู่แข่ง แต่มีการกำหนดเป้าหมายภายในปี 2551 จำหน่ายสินค้าที่ติดตราร้านค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) 5,000 รายการ การรุกตลาดมีเป้าหมายจับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนเป็นจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การใช้งบการตลาดกว่า 30 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าตราร้านค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยใช้กลยุทธ์ราคา

จุดเด่นของการสร้างตราร้านค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) หลายประเทศทั่วโลก คือ การควบคุมคุณภาพ มีแผนกควบคุมคุณภาพดูแล และใช้กลยุทธ์ราคาขายต่ำกว่าสินค้ามีชื่อเสียง 20% ผู้บริหารการตลาดตราสินค้าของร้านคาร์ฟูร์ (Carrefour) สร้างกิจกรรมการตลาดในด้านคุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ตราสินค้าของร้านคาร์ฟูร์ (Carrefour) ได้แก่ ตราบิกเซฟเวอร์ และคาร์ฟูร์ (Carrefour) เป็นกลุ่มสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ส่วนตราบลูสกาย ฮาร์โมนี และเฟิร์สไลน์ เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า Accessory ประเภทหูฟัง หรือ Bluetooth และเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะตราสินค้าเฟิร์สไลน์ และบลูสกายเป็นตราที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวยุโรปเป็นอย่างดี ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นต้นแบบของการบริหารตราสินค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) ในประเทศไทย

บิกซี (Big C)

การตัดสินใจใช้ตราบิกซี (Big C) ที่มีคุณภาพและความหลากหลายเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นในกลุ่มสินค้าอุปโภค 53% และบริโภค 47% โดยบริหารตรา “ First Price ” (เฟิร์สไพร์ซ์) และ “ บิกซี ” ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ตรา “ only @ Big C ” ในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องใช้ในบ้าน ขยายตรา “ FF:WD ” (เอฟเอฟดับบลิวดี) เป็นเสื้อผ้ารูปแบบลำลองสำหรับผู้ชาย ตรา “ Dline ” (ดีไลน์) เป็นเสื้อผ้าสำหรับสาวทำงาน ตรา “ The Cove ” (เดอะ โคฟ) เป็นเนื้อผ้ายีนส์สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ตลอดระยะเวลา 7-8 ปี ที่จำหน่ายสินค้าที่ติดตราร้านค้าของบิกซี (Big C) มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพสินค้าที่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่มีชื่อเสียงในภาวะที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น ผู้บริโภคให้ความนิยมสินค้าที่ติดตราร้านค้ามากยิ่งขึ้น เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาประหยัด

สินค้าที่ติดตราร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

วัตสัน (Watsons)

วัตสัน (Watsons) ผู้นำร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามจากฮ่องกง กำหนดยุทธศาสตร์ ที่บริหารสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ข้อ ดังนี้ 1. คุณภาพดี 2. คุ่มค่า 3. มีความน่าเชื่อถือภายใต้ตรา “ Watsons ” วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ระดับกลาง ตรา “ Orita ” เน้นความคุ้มค่า คุ่มราคา ซึ่งวัตสัน (Watsons) ให้ความสำคัญตราร้านค้าที่สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในระยะยาว และให้ความสำคัญกับแนวคิดของสินค้าที่มีความแตกต่างที่ยากจะเลียนแบบ เช่น สินค้าบำรุงผิว “ มาร์สครังนก ” ไม่มีคู่แข่งรายใดทำสินค้าประเภทนี้ การวางกลยุทธ์ตลาดเชิงกว้างและลึกในกลุ่มสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ระดับ Good – Better – Best เป็นแนวทางเดียวกับเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer)

มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer) เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของสินค้าที่ติดตราร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้นแบบของการสร้างตราสินค้าของร้านค้าให้กับหลายธุรกิจ เช่น บีเอสซี (BSC) ของบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Marks & Spencer) เริ่มต้นดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 1884 ที่ประเทศอังกฤษ เป็นความร่วมมือของสองผู้ก่อตั้ง คือ Michael Marks และ Tom Spencer

เปิดร้านค้าขายปลีกภายใต้ชื่อ Mark & Spencer ในปี 1894 ปัจจุบันขยายร้านค้าทั่วโลกมากกว่า 70 สาขา ใน 34 ประเทศ จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ อันดับที่ 43 ของโลก

คุณภาพของสินค้าที่ติดตราร้านค้า St. Michael สร้างความแข็งแกร่งและการยอมรับในตราสินค้า ขยายผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้า Marks & Spencer เป็นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายเสื้อผ้า ชุดชั้นใน รองเท้า เครื่องสำอาง ขนมขบเคี้ยว ไวน์ ฯลฯ สินค้าดูแลผิวพรรณ (Personal Care) ได้รับความนิยมและสร้างชื่อเสียงร้านค้ามากที่สุด สำหรับประเทศไทย Mark & Spencer นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยเครือเซ็นทรัล ร้านค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมีสาขาที่เป็นแฟล็กชิพสโตร์อยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า บนพื้นที่กว่า 700 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อ Mark & Spencer Flagship Store @ Central World

สินค้าที่ติดตราร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ไอ-โมบาย (i-mobile by SMART)

เมื่อบริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น ได้ขายระบบออกไป ต้องขายสินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเดียว และพบว่าการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีส่วนต่างของกำไรน้อยมาก จึงต้องขายสินค้าที่ติดตราร้านค้าไอ-โมบาย เพื่อเพิ่มส่วนต่างของกำไรให้สูงขึ้นตามเป้าหมายยอดขาย เริ่มต้นจากอินโนสตริม เป็นอินโนสตริม-ไอ-โมบาย ต่อมาเป็น ไอ-โมบาย

ตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย ได้รับความนิยมมากขึ้น จากผลการสำรวจ Thailand's Most Admired Brand 2008 ติดอันดับที่ 3 แทนที่โมโตโลล่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มใหญ่ กลุ่มหนึ่งชอบรูปแบบการใช้งานทุกด้านของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและราคาขายถูกกว่าครึ่ง (value for money) รายละเอียดของระบบและรูปแบบการใช้งานสามารถส่งโรงงานผลิตในระดับคุณภาพเดียวกับตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียง

การสร้างแตกต่างจากตราคู่แข่ง เช่น ใส่เพลง 100 เพลง ถ่ายรูปได้ เสนอขายเป็น ไอ-โมบาย แพ็กเกจ ถ้าเล่นเพลงไม่ได้จะมีวอลล์เปเปอร์ให้เปลี่ยนได้ สินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตราร้านค้า ไอ-โมบาย กำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวโดยขยายตลาดต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ กัมพูชา อินโดนีเซีย อินเดีย ลาว กัมพูชา เวียดนาม บังกลาเทศ

โฟนวัน (Phone One by AIS)

ความคิดเริ่มต้นของตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน เพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับผู้ให้บริการระบบ เอไอเอสเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยโฟนวันมุ่งเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้งานพื้นฐาน เช่น รับสาย-โทรออก ส่งข้อความ และฟังวิทยุ FM ในราคา 890 บาท หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสวยงามและแปลกตาโดยผลิตขึ้นมามีจำนวนจำกัด

ยุทธศาสตร์ระยะยาวของโฟนวัน คือ การเพิ่ม subscriber ให้กับบริษัทแม่ คือ AIS ในอนาคตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยต้องแข่งขันสูงเฉกเช่นในต่างประเทศ โดยชื่อซิมหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของแถม

การวิจารณ์และสรุป (Discussion and Conclusion)

การบริหารสินค้าและราคาของตราร้านค้าแม็คโคร (Makro) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และบิ๊กซี (Big C) มีรูปแบบการสร้างตราสินค้าของร้านค้าเหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากสินค้า Commodity เพื่อจ่ายต่อการกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ก่อนที่จะต่อยอดมาสู่สินค้าตัวอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่แปรรูปหรือนำไปใช้ต่อที่มีกลุ่มคนซื้อไม่มากแต่มีปริมาณการใช้สูงมากในหลักการของ 20 : 80 การวางตำแหน่งตราร้านค้า High Image Low Price โดยกำหนดราคาขายต่ำกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียง 20% ถ้าซื้อในปริมาณมากจะได้รับส่วนลดมากถึง 25% เมื่อร้านค้าต้องการสร้างความแตกต่างในเรื่องของราคาและคุณภาพที่มีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น วัตสัน (Watsons) ใช้ชื่อร้านค้าเป็นชื่อตราสินค้าที่ขายภายในร้านส่งเสริมการจดจำชื่อในกลุ่มผู้บริโภค ชื่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นชื่อเดียวกับตราสินค้าช่วยสร้างความจงรักภักดี การบริหารตราสินค้าของร้านวัตสัน (Watsons) มีหลายตราครอบคลุมลูกค้าเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-30 ปี ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตราสินค้าแต่ละตราตอบสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาด มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer) เป็นตำนานของการสร้างสินค้าที่ติดตราร้านค้าที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากทั่วโลก จุดเริ่มต้นความสำเร็จมาจากคุณภาพของสินค้าที่ติดตราของร้านค้าที่สร้างความเชื่อถือในกลุ่มสินค้าพัฒนามาสู่ระดับความผูกพันที่มีต่อร้านค้า

ตราสินค้าของร้านค้าขยายเข้าสู่ธุรกิจเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากที่เน้นการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า เป็นโอกาสการตลาดของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตราสินค้าของร้านค้า 19 ตรา ตราสินค้าของร้านค้าที่เป็นผู้นำหลัก ได้แก่ ไอ-โมบาย และโฟนวัน สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

การสร้างตราสินค้าของร้านค้ามีวัตถุประสงค์หลัก 2 ส่วน คือ 1. การสร้างกำไรเพิ่มขึ้น 2. สร้างความแตกต่างในกลุ่มสินค้าที่ติดตราร้านค้า เพื่อช่วยลดการแข่งขันกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มุ่งตอบสนองลูกค้ากลุ่มเดียวกันโดยใช้กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบคุณภาพ

บรรณานุกรม

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2550. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2548. **Creative Brand: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.** กรุงเทพมหานคร: มติชนสมบุญ รุจิขจร. 2551. **HOUSE BRAND FACE OFF.** นิตยสารธุรกิจ Brand Age ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 หน้า 132-157.
- Aaker, D. A. 1996. **Building Strong Brands.** New York: Free Press.
- de Chernatony, L. 1999. "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation." **Journal of Marketing Management** 15: 157-179.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. **Marketing Management.** 12 ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2006
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** 11 ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2003
- Schmitt, Bernd, and Simonson, Alex. 1997. **Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image.** New York, NY: Free Press.

Selnes, F. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty." **European Journal of Marketing** 27, 9: 19-35.

www.bigc.co.th Accessed date 1-31/8/2551

www.businessthai.co.th Accessed date 1-31/8/2551

www.carrefour.co.th Accessed date 1-31/8/2551

www.i-mobile.com Accessed date 1-31/8/2551

www.makro.co.th Accessed date 1-31/8/2551

www.marketeer.co.th Accessed date 1-31/8/2551

www.siamphoneone.com Accessed date 1-31/8/2551

www.tescolotus.net Accessed date 1-31/8/2551

www.watsons.co.th Accessed date 1-31/8/2551