

การเติบโตของสินค้าตราห้างในตลาดค้าปลีก: มุมมองจากยุโรปสู่ประเทศไทย

THE GROWTH OF PRIVATE BRAND PRODUCTS IN THE RETAIL MARKET: A CASE OF COMPARING EUROPE WITH THAILAND

บุญชัย ปลื้มสืบกุล^{1*}, สุขุม เฉลยทรัพย์², ศิโรจน์ ผลพันธิน³, พัทธ์ชัย จันทน์เจริญ⁴ และ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์⁵

BOONCHAI PLUEMSUEBKUL^{1*}, SUKHUM CHALEYSUB², SIROJ POLPUNTIN³,

PHITHAK CHANCHAROEN⁴ and SUPAPORN TUNGDMNERNSAWAD⁵

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้ด้านการเจริญเติบโตของสินค้าตราห้างในตลาดค้าปลีกจากมุมมองยุโรปสู่ประเทศไทย สินค้าตราห้างถือเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ มุ่งเน้นความคุ้มค่าด้านราคา โดยสินค้าตราห้างมีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์ใหญ่ มีคุณภาพทัดเทียม สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสำคัญโดยเฉพาะในยุโรป และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจากสินค้านี้มีโอกาสดำเนินการให้กับเจ้าของแบรนด์ได้ค่อนข้างสูง และมีการบริหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตที่สำคัญคือ ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นและการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ติดต่อกันได้โดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สินค้าตราห้างมีการเติบโตอย่างมากในยุโรป สำหรับประเทศไทยห้างค้าปลีกที่มีสินค้าตราห้างก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ : สินค้าตราห้าง ; ห้างค้าปลีก ; ตลาดค้าปลีก ; การเติบโตของสินค้าตราห้าง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, Doctor of Education, Program in Educational Leadership Suan Dusit University, Thailand.

² รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, Associate Professor, Suan Dusit University.

³ รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, Associate Professor, Suan Dusit University.

⁴⁻⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, Assistant Professor, Suan Dusit University.

* Corresponding Author, Email: parjareenakapratip@gmail.com

Received: Oct 5, 2024, Revised: Dec 9, 2024, Accepted: Dec 14, 2024

ABSTRACT

This article aims to present insights on private brand products in the retail market from a European perspective to Thailand. Private brand products are considered an emerging market as consumer behavior shifts towards seeking value for money. These products are similar in quality to major brands and hold significant market share, especially in Europe, and are experiencing continuous growth in Thailand. They offer high-profit potential for brand owners and are relatively easy to manage. Key factors supporting this growth include rising living costs, improved consumer perception of product quality, and the increasing trend of online transactions directly connecting buyers and sellers. Private brand products have seen substantial growth in Europe, and retail stores with private brands in Thailand have also achieved significant success. This presents both opportunities and challenges for the current and future retail market.

Keywords: Private Brand Products ; Retail Stores ; Retail Market ; Growth of Private Brand Products

บทนำ

ตลาดค้าปลีกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสินค้าตราห้าง (Private Brand) และเป็นแนวโน้มที่สำคัญในวงการค้าปลีกทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สินค้าตราห้างเป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกโดยตรง ซึ่งมีข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่ 1) ราคาที่แข่งขันได้ ด้วยต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่า สินค้าตราห้างสามารถเสนอราคาที่ถูกกว่าแบรนด์ชั้นนำได้ 2) คุณภาพที่น่าเชื่อถือ สินค้าตราห้างโดยทั่วไปจะผลิตจากโรงงานเดียวกับแบรนด์ดัง ทำให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน 3) ผู้ค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาดได้รวดเร็ว ทำให้มีสินค้าที่หลากหลายและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น 4) สินค้าตราห้างสามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้เร็ว และ 5) ผู้ค้าปลีกสามารถใช้สินค้าตราห้างในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ในยุคดิจิทัล สินค้าตราห้างได้รับประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้แม่นยำยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การขยายตัวของช่องทางออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้สินค้าตราห้างเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น สำหรับผู้บริโภค สินค้าตราห้างเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาความคุ้มค่าและคุณภาพสินค้า ในขณะที่ผู้ค้าปลีกเองก็ได้รับประโยชน์จากอัตรากำไรที่สูงขึ้นและความสามารถในการควบคุม

ห่วงโซ่อุปทานได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นสินค้าตราของจึงมีบทบาทสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรปและประเทศไทย

ตารางที่ 1 การเติบโตของสินค้าตราห้างปี 2565 เทียบกับปี 2562 การเติบโตของยอดขายตามมูลค่าร้อยละ เทียบกับปีก่อนหน้าโดยแบ่งตามภูมิภาค

ยุโรปตะวันออก (East Europe)	19.6%
ยุโรป (Europe)	13.6%
ยุโรปตะวันตก (West Europe)	13.0%
ประเทศไทย (Thailand)	12.4%

การเติบโตของสินค้าตราห้างนำมาซึ่งข้อดีและความท้าทายต่างๆ ด้านหนึ่ง สินค้าเหล่านี้ช่วยผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตรากำไรสำหรับห้างค้าปลีกควรตรวจสอบคุณภาพที่พัฒนาขึ้นและความหลากหลายของสินค้าช่วยเสริมสร้างค่านิยม แต่ในทางกลับกัน สินค้าตราห้างยังต้องเจอกับความท้าทาย เช่น การรับรู้แบรนด์ที่ต่ำ ปัญหาควบคุมคุณภาพ และทางเลือกสินค้าที่มีน้อยกว่าสินค้าแบรนด์ใหญ่ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสินค้าตราห้างอย่างมีกลยุทธ์ สามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้น สร้างความภักดีของลูกค้า การแข่งขันด้านราคา และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของห้างค้าปลีก

ในยุโรป แนวโน้มการเติบโตของสินค้าตราห้างเป็นสิ่งที่น่าสนใจส่งผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหลักคือเศรษฐกิจที่ผันผวน คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น และการทำการตลาดโดยห้างค้าปลีก ประเทศเช่น อังกฤษ และเยอรมนี ที่มีการยอมรับสินค้าตราห้อยอย่างมาก ซึ่งห้าง Lidl และ Aldi ได้แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจ และการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าตราห้อยมากขึ้น

สำหรับตลาดในประเทศไทย แม้จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นเมื่อเปรียบเทียบกับยุโรป แต่มีแนวโน้มและโอกาสที่ดี ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้ ได้แก่ การเติบโตของชนชั้นกลางมีค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นห้างค้าปลีกใหญ่ ๆ เช่น Big C, Lotus's และ Tops ได้มีการนำเสนอสินค้าตราห้อยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่า การขยายตัวของ e-commerce ยังช่วยให้สินค้าตราห้อยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2 ตัวกระตุ้นในการประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก

หาสินค้าที่ราคาต่ำกว่า (Seek lower prices)	92%
เปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Switch products/brand)	80%
เปลี่ยนร้านค้า (Switch stores)	79%
ลดการใช้จ่ายโดยรวม (Reduce overall spending)	72%
จัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Prioritize needs)	61%
เปลี่ยนขนาด (Switch size)	44%

จากตารางที่ 2 รายงานจาก NielsenIQ Consumer Outlook 2024 พบว่า หากเลือกได้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งสูงถึง 92% ของการสำรวจ สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของการเติบโตของสินค้าตราห้อย

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของสินค้าตราห้อย ขณะที่ผู้บริโภคบางคนยังมองว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์ใหญ่ แต่สำหรับผู้ที่เคยลองใช้จะเห็นว่าสินค้าตราห้อยมีความคุ้มค่า ราคาถูก คุณภาพดี และมีความหลากหลาย ข้อมูลศึกษาจาก NielsenIQ และ Euromonitor International แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาประหยัดและคุณภาพของสินค้าตราห้อยมากขึ้น

ผลกระทบของสินค้าตราหอยนั้นกว้างขวาง ไม่เพียงแต่ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอัตรากำไร

ของห้างค้าปลีก ความสัมพันธ์กับคู่ค้า และการแข่งขันในตลาด ห้างค้าปลีกได้รับประโยชน์จากอัตรากำไรที่สูงขึ้นและสามารถสร้างความแตกต่างในตลาด ขณะที่คู่ค้าอาจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ โดยห้างค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะเน้นไปที่สินค้าแบรนด์ของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดยังพัฒนาต่อเนื่อง ส่งผลให้แบรนด์ใหญ่อาจต้องปรับปรุงสินค้าเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน

แนวโน้มในอนาคตของสินค้าตราหอยนั้นดูมีแนวโน้มที่ดี มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น และการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ห้างค้าปลีกควรลงทุนในการควบคุมคุณภาพ และนำแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างมาตรฐาน ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การลงทุนในนวัตกรรม และการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าตราหอยมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงตลาดของธุรกิจค้าปลีกทั้งในยุโรปและประเทศไทย

เพราะฉะนั้น การขยายตัวของสินค้าตราหอยเป็นแนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมค้าปลีก ที่ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มีความคุ้มค่า แต่ยังช่วยให้ห้างค้าปลีกมีโอกาการทำกำไรและสร้างความแตกต่างในตลาด ด้วยกลยุทธ์การพัฒนาการลงทุนในนวัตกรรม และการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สินค้าตราหอยมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลง ตลาดค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในยุโรปและในประเทศไทย

บทความนี้จะวิเคราะห์การเติบโตและความสำคัญของสินค้าตราหอยในตลาดค้าปลีก โดยพิจารณาจากมุมมองของยุโรปและประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก

ความหมายและลักษณะของสินค้าตราห้อย

ความหมาย

Smith (2022) และ Brown & Harris (2021) ได้ให้ความหมายของสินค้าตราห้อย (Private Brand) ว่า หมายถึงสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยห้างค้าปลีกหรือร้านค้าที่ใช้ชื่อเดียวกันกับตราสินค้า โดยสินค้าเหล่านี้มักมีราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ใหญ่ เนื่องจากไม่มีต้นทุนค่าการตลาดแฝงอยู่เหมือนสินค้าจากแบรนด์ยักษ์ใหญ่ การผลิตสินค้าตราหอยมักจะได้รับ การดูแลจากโรงงานผลิตเดียวกันกับสินค้าแบรนด์ใหญ่ แต่การติดฉลากและตราสินค้าตราหอยจะเป็นไปตามที่ห้างค้าปลีกกำหนด ทำให้

คุณภาพและมาตรฐานของสินค้านั้นๆ ไม่ต่างจากสินค้าจากแบรนด์ใหญ่

ลักษณะของสินค้าตราห้าง มีดังนี้

- 1) ราคาที่ถูกกว่า สินค้าตราห้างมักมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ใหญ่ทั่วไป เนื่องจากสามารถลดต้นทุนได้จากการไม่ต้องลงทุนด้านการตลาดและโฆษณา และการผลิตในปริมาณมากช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย
- 2) คุณภาพเทียบเคียง หลายสินค้าตราห้างจ้างผู้ผลิตรายเดียวกันกับแบรนด์ใหญ่ชั้นนำ มีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อรักษาชื่อเสียงของห้าง
- 3) บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่เรียบง่าย แต่ดูทันสมัยเน้นข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ และประหยัดต้นทุนจากการออกแบบและวัสดุบรรจุภัณฑ์
- 4) จัดจำหน่ายเฉพาะที่ สร้างความภักดีต่อร้านค้า เพราะลูกค้าต้องมาซื้อที่ห้างโดยเฉพาะช่วยในการควบคุมคุณภาพและการจัดการสต็อกสินค้า และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย
- 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการวิจัยแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องปรับปรุงคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสินค้าตราห้าง

การที่สินค้าตราห้างมีราคาต่ำกว่า เป็นผลดีในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ปัจจุบันนี้คุณภาพของสินค้าตราห้างได้พัฒนาขึ้นอย่างมาก ซึ่งในบางกรณีสามารถทัดเทียมกับสินค้าแบรนด์ใหญ่ได้ อีกทั้งห้างค้าปลีกยังมีความหลากหลายของสินค้าตราห้างที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ประเด็นนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการแข่งขันในตลาด

ข้อได้เปรียบของสินค้าตราห้าง มีดังนี้ 1) ราคาแข่งขันได้ เพราะมีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่ประหยัด 2) คุณภาพของสินค้า สินค้าตราห้างหลายประเภทมีความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพกับแบรนด์ใหญ่ 3) ห้างค้าปลีกสามารถสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง และ 4) การควบคุมต้นทุน ห้างค้าปลีกสามารถควบคุมกระบวนการผลิตและนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม สินค้าตราห้างยังคงมีความท้าทายในเรื่องของการตอบสนอง การรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าแบรนด์ของสินค้าตราห้างนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักเพียงพอ รวมถึงการควบคุมคุณภาพที่อาจไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากการผลิตจากหลากหลายโรงงาน ภาพลักษณ์และการให้รับประกันสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ข้อเสียเปรียบของสินค้าตราห้าง มีดังนี้ 1) การขาดการรับรู้แบรนด์ สินค้าตราห้างอาจไม่มีชื่อเสียงหรือการรับรู้ในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ใหญ่ 2) ความความเสี่ยงด้านคุณภาพ หากไม่ควบคุมคุณภาพอย่างเหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ และ 3) ข้อจำกัดในการตลาด ประสิทธิภาพด้านการตลาดของห้างสามารถส่งผลต่อการเลือกช่องทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้

การเติบโตของสินค้าตราห้างในตลาดค้าปลีก

สินค้าตราห้างมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะในแง่การแข่งขันด้านราคา ซึ่งช่วยให้ห้างค้าปลีกสามารถต่อสู้กับแบรนด์ใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงว่า อัตรากำไรของสินค้าตราห้างมักจะสูงกว่าสินค้าแบรนด์ใหญ่ เพราะไม่มีต้นทุนค่าการตลาด ต้นทุนค่าแรกเข้าและค่าใช้จ่ายในการจัดเรียงบนพื้นที่ห้างแผงอยู่ การมีสินค้าตราห้างยังช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะหาซื้อสินค้าได้เฉพาะที่ร้านค้าปลีกที่เป็นเจ้าของแบรนด์เท่านั้น สุดท้ายนี้ การนำสินค้าตราห้างมาใช้ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้างค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

การเติบโตของสินค้าตราห้างในตลาดยุโรป

ยุโรปเป็นหนึ่งในทวีปที่มีการเติบโตของสินค้าตราห้างอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา5 ผลสำรวจของ NielsenIQ (2023) คาดการณ์ว่า สัดส่วนของสินค้าตราห้างในยอดขายรวมของตลาดค้าปลีกในยุโรปเพิ่มขึ้นจาก 38% ในปี 2562 เป็น 41% ในปี 2568 โดยเฉพาะประเทศในเขตเศรษฐกิจ เช่น สเปน โปรตุเกส อิตาลี และเยอรมนี การเติบโตนี้เกิดจากหลายปัจจัย รวมถึงเศรษฐกิจที่ผันผวน ผู้บริโภคชาวยุโรปหันมาตระหนักถึงความสำคัญของการประหยัดเงินมากขึ้น และวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2554 รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดการงบประมาณการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของสินค้าตราห่านในยุโรป ห้างค้าปลีกในยุโรปได้ลงทุนมากในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าตราห่าน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ห้างค้าปลีกยังได้ทำการตลาดและส่งเสริมสินค้าตราห่านเพิ่มขึ้นอย่างจริงจัง การเติบโตของ E-commerce ยังทำให้สินค้าตราห่านเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 ตารางการเติบโตของห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักร ในช่วง 12 สัปดาห์ย้อนหลังจากวันที่ 9 มิถุนายน 2567

ชื่อห้าง	ส่วนแบ่ง%	ส่วนแบ่งเทียบกับปี 2566	ยอดขายเทียบกับปี 2566	ส่วนแบ่งเทียบกับปี 2565	ยอดขายเทียบกับปี 2564
Tesco	27.7%	+0.6%	+4.6%	+0.4%	+14.0%
Sainsbury's	15.2%	+0.3%	+4.9%	+0.3%	+15.4%
Asda	12.8%	-0.9%	-4.0%	-0.9%	+5.5%
Aldi	10.0%	-0.2%	+0.8%	+1.0%	+25.6%
Morrisons	8.7%	-0.1%	+1.1%	-0.9%	+1.9%
Lidl	8.1%	+0.4%	+8.1%	+1.2%	+33.1%
Coop	5.5%	-0.3%	-2.3%	-0.7%	+1.4%
Waitrose & Partners	4.5%	ไม่เปลี่ยนแปลง	+3.5%	-0.3%	+6.8%
Iceland	2.4%	+0.1%	+4.4%	0.1%	+13.8%
Ocado	1.8%	+0.1%	+10.7%	ไม่เปลี่ยนแปลง	+13.6%
อื่นๆ ที่มีหลายสาขา	1.8%	-0.1%	-2.8%	-0.2%	ไม่เปลี่ยนแปลง
ร้านค้าอิสระ	1.5%	-0.1%	-4.1%	-0.2%	-1.6%
รวม			+2.4%		+12.6%

จากตารางที่ 3 พบว่าห้างค้าปลีกที่ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าตราห่านสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างดี นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างคุณค่าและความไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจากข้อมูลล่าสุดในช่วง 12 สัปดาห์ย้อนหลังจากวันที่ 9 มิถุนายน 2567 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2565 พบว่า มีการเติบโตที่น่าประทับใจในหลายๆ ห้าง

Tesco เป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าตราห่าน ซึ่งครอบคลุมประเภทสินค้ามากมาย ตั้งแต่อาหาร สินค้าในครัวเรือน ไปจนถึงสินค้าแฟชั่น โดยเน้นที่ความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้

ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีที่สุดในช่วงเวลา 12 สัปดาห์ย้อนหลัง Tesco มีการเติบโตของยอดขายสูงถึง +14.0% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2565

Sainsbury's เป็นห้างค้าปลีกที่มีสัดส่วนของสินค้าตราห่านสูงถึงประมาณ 50% ของสินค้าทั้งหมดในร้านค้า โดยในช่วงเวลาเดียวกัน Sainsbury's มีการเติบโตของยอดขายสูงถึง +15.4% ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าตราห่าน

Aldi และ Lidl เป็นห้างค้าปลีกที่มีสินค้าตราห่านในสัดส่วนมากกว่า 90% ของสินค้าทั้งหมด ซึ่งสัดส่วนของสินค้าตราห่านที่สูงนั้นทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Aldi มีการเติบโตถึง +33.1% และ Lidl มีการเติบโตที่ +25.6% เมื่อเทียบกับปี 2565

Iceland มีชื่อเสียงในด้านการจำหน่ายสินค้าตราห่านในสัดส่วนที่สูงเช่นเดียวกัน ในช่วงเวลา 12 สัปดาห์ย้อนหลัง Iceland มียอดขายเติบโตสูงถึง +13.8% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2565

Ocado ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อ มีการจำหน่ายสินค้าตราห่านในสัดส่วนที่อาจต่ำกว่าห้างค้าปลีกรายอื่น ๆ แต่ก็มีการเติบโตที่ +13.6% เมื่อเทียบกับปี 2565

เป็นที่ชัดเจนว่าสินค้าตราห่านไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับห้างค้าปลีกเหล่านี้ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในตัวอย่างทั้ง 6 ห้างที่ให้ความสำคัญกับสินค้าตราห่าน มียอดขายเติบโตมากกว่าภาพรวมตลาดที่มีการเติบโตอยู่ที่ +12.6% ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าตราห่านในการสร้างความสำเร็จให้กับห้างค้าปลีกในยุโรป

การเติบโตของสินค้าตราห่านในประเทศไทย

ในประเทศไทย สินค้าตราห่านยังไม่มีที่แพร่หลายมากเท่ากับในยุโรป แต่มีแนวโน้มการเติบโตที่ชัดเจน จากข้อมูลของ NielsenIQ (2023) ระบุว่าสัดส่วนของสินค้าตราห่านในยอดขายรวมของตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 4% ในปี 2564 เป็น 6% ในปี 2565 การเติบโตนี้เป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การเติบโตของชนชั้นกลางในประเทศไทย 5 ที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม การเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าตราห่านมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้บริโภคไทยเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า

ตราห้างที่ดีขึ้นและการขยายตัวของ E-commerce ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าตราห้างได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการค้าและผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SME) ที่มีการพัฒนาสินค้าตราห้างเพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างของห้างค้าปลีกที่มีสินค้าตราห้างและประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ห้างค้าปลีกในประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาสินค้าตราห้างเพื่อหาส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ห้างต่างๆ เช่น Big C, Lotus's, Tops, 7-Eleven และ CJ Express ได้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์สินค้าเหล่านี้ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่โดดเด่นและการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่ความคุ้มค่าและคุณภาพ

Big C เป็นห้างค้าปลีกที่มุ่งเน้นการให้ความคุ้มค่ากับผู้บริโภค โดยมีแบรนด์สินค้าตราห้างหลายแบรนด์ เช่น "Happy Price" และ "We are fresh" สินค้าเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั้งอาหารแห้งและอาหารสดในราคาที่เข้าถึงได้ ทั้งยังมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ การทำโปรโมชั่นและการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ Big C เป็นหนึ่งในห้างค้าปลีกที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

Lotus's มีสินค้าตราห้างที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะในแบรนด์ "Lotus's" และ "Lotus's Value" ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าทั่วไปที่มีคุณภาพในราคาประหยัด ลูกค้าสามารถพบสินค้าเหล่านี้ได้ในหมวดหมู่ต่างๆ ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภคจนถึงสินค้าในครัวเรือน นอกจากนั้น Lotus's ยังมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดทำแคมเปญต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการขายและเพิ่มความสนใจจากลูกค้า

Tops เน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตราห้างในกลุ่มอาหารสด อาหารแห้งและผลิตภัณฑ์ของใช้ที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ "My Choice", "Tops" และ "Smart-R" ที่มีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด พร้อมทั้งมีการสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสินค้าเพื่อสุขภาพ

7-Eleven เป็นอีกหนึ่งห้างค้าปลีกรูปแบบสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จด้วยการพัฒนาสินค้าตราห้างที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ยุคใหม่ โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่โดยเฉพาะอาหารพร้อมทาน รวมถึงขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มต่างๆ แบรนด์ "7-

Select" และ "EZYGO" จึงเป็นที่รู้จักในฐานะสินค้าที่มีคุณภาพและลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย

CJ Express และ CJ More เป็นผู้ค้าปลีกที่เน้นการผลิตอาหารและสินค้าอื่น ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการสร้างแบรนด์ที่หลากหลาย เช่น "ครัวแม่เล็ก" และ "ยกนิ้ว" ในกลุ่มสินค้าเครื่องปรุง, "แชมป์" ในกลุ่มสินค้าผงซักฟอก, "A-Home" ในกลุ่มสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ทำให้แบรนด์นี้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสร้างความแตกต่างกับห้างคู่แข่ง

การพัฒนาสินค้าตราห้างในประเทศไทยได้ผลักดันให้ห้างค้าปลีกเหล่านี้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าตราห้างเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าในตลาดค้าปลีกในประเทศไทยในขณะนี้

ผลกระทบของสินค้าตราห้างต่อธุรกิจค้าปลีก

สินค้าตราห้างมีผลกระทบที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก ในแง่ของอัตรากำไร สินค้าตราห้างมักมีอัตรากำไรที่สูงกว่าสินค้าแบรนด์ใหญ่ เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการตลาดที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังช่วยให้ห้างค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้าตราห้างเป็นสินค้าของห้างเอง จึงสามารถควบคุมปริมาณการผลิต การมีสินค้าตราห้างจึงช่วยให้ห้างค้าปลีกมีรายได้ต่อเนื่อง เพราะมั่นใจได้ว่าสินค้าจะไม่ขาดช่วง และลดความเสี่ยงในการพึ่งพาสินค้าแบรนด์อื่น

ในแง่ของความสัมพันธ์กับผู้ผลิต การควบคุมคุณภาพของสินค้าตราห้างยังช่วยให้ห้างค้าปลีกสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้อย่างใกล้ชิดและสามารถเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ การเสริมสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าตราห้างยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น ลดต้นทุนการผลิตและการกระจายสินค้าลงได้ด้วยระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตราห้าง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าตราห้างกำลังเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าตราห้างมีคุณภาพที่ดีพอๆ กับสินค้าแบรนด์ใหญ่ จากการศึกษาของ KPMG (2022) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าตราห้างมีราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์

ใหญ่ การตัดสินใจซื้อสินค้ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย การส่งเสริมการขาย และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหน้า7

จากการศึกษาของ NielsenIQ พบว่าผู้บริโภคชาวไทย 65% เลือกซื้อสินค้าตราห้างเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย , การศึกษาของ Euromonitor International ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 40% มองว่าสินค้าตราห้างมีคุณภาพที่ดีพอๆ กับแบรนด์ใหญ่ การศึกษาของ McKinsey นั้นพบว่าผู้บริโภคชาวยุโรป 70% มีความพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าตราห้าง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าตราห้างกำลังเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นและสร้างโอกาสในตลาดค้าปลีกอย่างมาก

ความท้าทายและโอกาสของสินค้าตราห้าง

ความท้าทายหลายด้านยังคงมีในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าตราห้างต้องมีการจัดการที่ดีทั้งในเรื่องของการตลาดและการควบคุมคุณภาพ การพัฒนาและการสร้างแบรนด์ต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมาก แต่โอกาสในการเติบโตทั้งในเรื่องของการขยายตลาดและการใช้เทคโนโลยียังมีมากมาย E-commerce เป็นช่องทางที่สำคัญในการขยายตลาดสินค้าตราห้างให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

การบริหารห่วงโซ่อุปทานและคุณภาพของสินค้าตราห้าง

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารสินค้าตราห้าง ห้างค้าปลีกต้องเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพและควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน10 การจัดการคลังสินค้าและระบบการขนส่งต้องมีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอน เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การรับประกันคุณภาพถือเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างมาตรฐานตรวจสอบย้อนกลับเพื่อความโปร่งใสในกระบวนการผลิตและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา

แนวโน้มในอนาคตของสินค้าตราห้าง

ทิศทางในอนาคตของสินค้าตราห้างจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีจำนวนผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การขยายตัวของ E-commerce จะยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาดสินค้าตราห้าง การพัฒนาเทคโนโลยีเช่น Big

Data และ AI ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาสินค้าตราห้างอย่างมีประสิทธิภาพ

ในอนาคต ห้างค้าปลีกสามารถขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้และขยายฐานลูกค้า การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด นำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบสินค้าที่ใช้งานได้ง่ายและมีความทนทาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ดีและสินค้าที่มีคุณภาพจะเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

ห้างค้าปลีกสามารถใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่ยั่งยืนในการผลิตสินค้าตราห้างเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า การสนับสนุนชุมชนในกระบวนการผลิตสินค้าตราห้าง เช่น การสร้างงานเพื่อชุมชนท้องถิ่นและการใช้วัตถุดิบจากชุมชน นอกจากนี้การดำเนินการด้านความยั่งยืนจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสินค้าตราห้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะและข้อพิจารณาสำหรับธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกควรพิจารณาด้านการพัฒนาสินค้าอย่างเข้มข้น การลงทุนในวิจัยและพัฒนาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การใช้เทคโนโลยีเช่น Big Data และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การตรวจสอบตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์ตลาด รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าเพื่อคาดการณ์แนวโน้ม

การตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นอีกด้านที่ห้างค้าปลีกต้องให้ความสำคัญ การสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าตราห้างผ่านการตลาดเชิงสร้างสรรค์10 การทำการตลาดแบบมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ออกแบบโปรโมชั่นที่สร้างสรรค์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มยอดขายและความรู้จักของสินค้า รวมถึงการบริหารบุคลากรที่ช่วยส่งเสริมการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการเพิ่มพูนความรู้ทั้งคุณภาพตัวสินค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความเชี่ยวชาญการตลาดเชิงสร้างสรรค์10

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าตราห้าง ห้างค้าปลีกควรเลือกผู้ผลิตที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพ การควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอนการผลิต การสร้างความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทานจะสร้างความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภค การบริหารจัดการระบบการขนส่ง ปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการวางแผนเส้นทางที่ฉลาด และการพิจารณาการใช้พลังงานสะอาดในการขนส่งเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

สินค้าตราห้างได้กลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดค้าปลีกในทั่วโลก10 ทั้งในยุโรปและประเทศไทย โดยในยุโรป ห้างค้าปลีก เช่น Tesco, Sainsbury's, Aldi, และ Lidl ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ผ่านการลงทุนในคุณภาพสินค้าและการใช้กลยุทธ์การตลาดของสินค้าตราห้างที่มีประสิทธิภาพ

ในประเทศไทย สินค้าตราห้างยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น10 แต่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี อาทิ Big C, Lotus's, Tops, 7-Eleven และ CJ Express ที่เริ่มเน้นขายสินค้าตราห้างเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย

สินค้าตราห้างมีข้อเปรียบที่สำคัญเช่น อัตรากำไรที่สูงขึ้น การสร้างความแตกต่างในตลาด และการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าตราห้าง และการควบคุมคุณภาพยังคงเป็นความท้าทาย

อนาคตของสินค้าตราห้างยังคงดูมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีการนำเทคโนโลยี เช่น Big Data และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การตลาดผ่าน e-commerce จะยังเป็นช่องทางสำคัญในการขยายตลาดสินค้าตราห้างนี้ในอนาคต

ด้วยกลยุทธ์การพัฒนา การลงทุนในนวัตกรรม และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สินค้าตราห้างมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงตลาดค้าปลีกอย่างมีนัยสำคัญสินค้าตราห้างช่วยให้ห้างค้าปลีกสามารถนำเสนอราคาที่ดีกว่าคู่แข่งที่เสนอสินค้าของแบรนด์ใหญ่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อกันมากขึ้น ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพ สินค้าตราห้างมักถูกเลือกเป็นตัวเลือกรายแรก เพราะผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าในการใช้จ่าย สินค้าตราห้างไม่มีต้นทุนการตลาดที่สูงเหมือนกับแบรนด์ใหญ่ อัตรากำไรของสินค้าตราห้างจึงมักจะสูงกว่า สินค้าตราห้างสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมได้รวดเร็วกว่าแบรนด์ใหญ่ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทางการตลาดที่ซับซ้อน10

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปาจริย์ นาคะประทีป, สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และ จีระพันธ์ พูลพัฒน์. (2566). การพัฒนารูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโครงการ English Program โรงเรียนเอกชน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 100-113.
- [2] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *การเติบโตของภาค E-commerce ในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2023.aspx> [สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567].
- [3] Brown, L., & Harris, R. Consumer Behavior Towards Private Label Products: Insights from Thailand. *International Journal of Business Studies*, 12(1), 45-60.
- [4] Brown, L., & Harris, R. The rise of private labels: Strategies for growth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 230-250.
- [5] Euromonitor International. *Market Analysis of Private Label Products in Thailand*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.euromonitor.com/private-label-in-retailing-in-thailand/report> [สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567].
- [6] Euromonitor International. *รายงานการศึกษาแนวโน้มผู้บริโภค 2566*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.euromonitor.com/article/top-10-global-consumer-trends-2023> [สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567].

- [7] Groves, K. S., & Feyerherm, A. E. Developing a leadership potential model for modern-day work and organizations. *The Leadership Quarterly*, 33(1), 101485.
- [8] Kakabadse, N. K., Louchart, E., & Kakabadse, A. The role of consultants: a qualitative inquiry from the consultant's perspective. *Management Decision*, 44(10), 1434-1455.
- [9] Kantar. *Worldpanel Kantar's UK, 2024*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/2024-uk-grocery-market-share> [สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567].
- [10] KPMG. *Consumer preferences and private label brands in Europe*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2023/02/consumer-preferences-and-private-label-brands-in-europe.html> [สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567].
- [11] McKinsey & Company. *Retail trends in Europe 2023*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-european-retail-2023/> [สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567].
- [12] NielsenIQ. *Consumer trends in Thailand 2023*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/thailand-consumer-outlook-2023/> [สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567].
- [13] NielsenIQ. *Private Brand Growth Trends 2023*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/private-label-brands-continue-to-grow-market-share-globally/> [สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567].
- [14] NielsenIQ. *Retail measurement services. Thriving in Transition*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/thriving-in-transition/> [สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567].
- [15] PwC. *Thailand consumer local brands and private labels report*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.pwc.com/th/en/publications/2023/thailand-consumer-insights-2023.html> [สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567].
- [16] Smith, J. Private label brands and consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 122-140.
- [17] Smith, J. The Rise of Private Brands in Retail: Opportunities and Challenges. *Journal of Retail Marketing*, 45(3), 215-230.