

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด<sup>6</sup> (MARKETING MIX หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสี่ประการ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล
2. **ราคา (PRICE)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์
3. **การจัดจำหน่าย (PLACE)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปให้ถึงมือผู้บริโภค
4. **การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

---

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม 2541), หน้า 35 - 36.

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge Research House) วิจัย เรื่องเฮาส์แบรนด์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสังเกตจาก 5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ แมคโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 22 มิถุนายน – 4 กรกฎาคม 2544 ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า สินค้าตราเฉพาะมักจะทำบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นเจ้าตลาด สินค้าจะวางอยู่ตรงตำแหน่งที่ดีที่สุดของชั้นวางสินค้า และสินค้าตราเฉพาะจะมีราคาถูกกว่าสินค้าปกติประมาณร้อยละ 20 นอกจากนี้ในแต่ละห้างจะพยายามมีสินค้าตราเฉพาะให้ครอบคลุมกลุ่มสินค้าให้มากที่สุด

สถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ทำการวิจัยภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย<sup>๗</sup> ระหว่างวันที่ 1-25 เมษายน 2544 เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจในขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1,412 ตัวอย่าง จากผลการสำรวจนั้นร้อยละ 67.5 เห็นผลดีจากการลงทุนของต่างประเทศในธุรกิจการค้าปลีกที่ทำให้ค้าปลีกเมืองไทยมีมาตรฐานดีขึ้น เพราะมีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ได้ประโยชน์จากสินค้าราคาถูก และได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัส เป็นร้านค้าแบบมีส่วนลด (Discount Store) ที่ครองใจผู้บริโภคชาวไทยสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นบิ๊กซี และแมคโคร ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบมี

<sup>7</sup> ศรีทธร วิญญูหัตถกิจ, "เฮาส์แบรนด์", แบรินด์เอจ, 2, 7 (กรกฎาคม 2544) : 123-126.

<sup>8</sup> "ค้าปลีกไทยล่มสลาย ต่างชาติยึดเบ็ดเสร็จ", ผู้จัดการรายสัปดาห์, 14, (21 – 27 พฤษภาคม 2544) : 17.

ส่วนลด (Discount Store) เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 78.4 ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 29.1 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าคือการมีป้ายราคาบอกชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่มีวันหมดอายุระบุชัดเจน และความใหม่ของสินค้า

บริษัท เอ.ซี.นิลสัน (A.C Nielsen) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร<sup>9</sup> พบว่าร้านมหัศจรรย์อาหาร (Hypermarket) หรือร้านค้าแบบมีส่วนลด (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อสินค้ามากขึ้น และมีสัดส่วนสูงกว่าการไปร้านสรรพอาหาร (Supermarket) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวก รองลงมาคือ ราคาถูก และการบริการที่ดี ตามลำดับ

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และสนองความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**สินค้าตราเฉพาะ<sup>10</sup> (Private Brand หรือ House Brand)** หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ในที่นี้จะศึกษาสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งใช้ตรา “ซูเปอร์เซฟ” และ ตรา “เทสโก้”

**เทสโก้โลตัส** หมายถึง บริษัทร่วมทุนระหว่างห้างเทสโก้ ของประเทศอังกฤษ และห้างโลตัสของประเทศไทย เมื่อร่วมทุนกันแล้วเรียกชื่อใหม่ว่าห้างเทสโก้โลตัส ในที่นี้หมายถึง ห้างเทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่

<sup>9</sup> “สะดวกกว่า ปัจจัยอันแรง ซูเปอร์มาร์เก็ตถอยไปไฮเปอร์มาร์เก็ตครองเมือง”, ผู้จัดการรายสัปดาห์ 14, 758 (11 –17 มิถุนายน 2544) : 14.

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ (กรุงเทพฯ : 2543), หน้า 678.