

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในดีสคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude of Consumers towards Housebrand Products of Discount Store  
in Bangkok Metropolitan



โดย  
สรวงสุดา บัวสรวง  
รหัสประจำตัว 43066639

เลขหมึก.....  
เลขทะเบียน..... 45023  
วัน, เดือน, ปี 17 ส.ค. 2548

b.....  
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ คุณพาขวัญ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ ที่ให้ความสะดวกในการรวบรวมเอกสารเพื่อส่งอาจารย์ที่ปรึกษา คุณวรรณมา จึงประเสริฐ ที่ช่วยประสานงานติดต่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ที่ติดต่อประสานงานบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัดและบริษัทบีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) คุณธนพล ตั้งคนานันท์ บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณจิตรเลขา ปาลวัฒน์วิไชย และน้อง ๆ จากบริษัทกระเจกไทยอาชาสีที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล คุณนิโรจน์ ตริภพสกุลสิน ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือในการทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้

สรวงสุตา บัวสรวง

3 กันยายน 2545

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในดิสเคานท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา** : นางสาวสรวงสุดา บัวสรวง
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ธุรกิจค้าปลีกประเภท "ดิสเคานท์สโตร์" (Discount Store) เป็นรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ได้รับค่านิยมและมีอัตราการขยายตัวสูงมาก โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 30-40 จากมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งระบบ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญของดิสเคานท์สโตร์คือการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ และจากการที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีค่าการตลาดส่งผลให้สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าผู้นำ อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีผู้ผลิตที่มีความแข็งแกร่งและมีสินค้าที่อยู่ในตลาดหลายตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงควรทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในดิสเคานท์สโตร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท ทัศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์เน้นการส่งเสริมการขายด้านราคา มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ราคาต่ำ มีความหลากหลายและมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา รองลงมาคือ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว รองลงมา คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าลอกเลียนแบบ ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าความคุ้มค่าของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในขณะที่การจูงใจภักดีต่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Attitude of Consumers towards Housebrand Products of Discount Store in Bangkok Metropolitan Area

**Student** : Ms. Suangsuda Buasuang

**Level of study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

"Discount Store" in Retail business is a form of modern trade which is popular and has expanded rapidly. The marketing value of discount store is 30-40 percent of the total value of the whole retail business because of the responsiveness to consumer's behavior of this kind of business model. One important strategy of discount store is the housebrand product. Due to the housebrand products have no marketing cost, this leads the lower price compared to the well-known brand leader. To increase market share of the housebrand products, it is required to know precisely the attitude of consumers including the factors affecting the purchase decision in discount stores. Therefore, the data is derived from 384 questionnaires which are taken from the sample groups in Bangkok metropolitan area.

The result of this research was found that the majority of consumers were female in working age with an age between 31-40 years old and had the bachelor's degree. Generally, the consumers in this majority group worked as the employee in the private company with average income of Baht 5,000 -15,000. Attitude towards the housebrand products which the consumers agree with, consisted of the promotion of housebrand product is focused on price strategies, the standard packaging, the low price, the variety of products and the quality of product was worth when comparing to the price. The most important factor for the purchase decision of the housebrand products was the worth of the products when comparing to the price. The next subsequent factor was the lower price of the product when comparing to the other brands. On the other

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

hand, the most important factor for the non purchase decision of the housebrand products was the brand products which were normally used by the consumers and the next subsequent factor was the copied and non-characteristic products of the housebrand products. In addition, the attitude and purchase decision towards housebrand products of consumers was different regarding sex, age, education, occupation and average income.

As a result of research, the worth of products was the most important factor influence positively to the consumers for the purchase decision. On the other hand, the brand royalty and the consumer's opinion towards the housebrand product which are the copied and non-characteristic products influence negatively for the purchase decision. Therefore, the entrepreneur of discount store should develop the housebrand products to have their own characteristic. In the meantime, the suppliers of brand products should develop the differentiation of their products including maintaining the product images and cost reduction to improve their competitiveness.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	11
<b>บทที่ 2</b>	12
ธุรกิจค้าปลีกและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย	12
ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	12
ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ในประเทศไทย	15
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	21
เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	29
คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	36
<b>บทที่ 3</b>	40
สินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์	40
ข้อมูลทั่วไปของสินค้าแฮนด์แบรนต์	40
สินค้าแฮนด์แบรนต์ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	43
สินค้าแฮนด์แบรนต์ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	46
สินค้าแฮนด์แบรนต์ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	47
<b>บทที่ 4</b>	51
ผลการศึกษา	51
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในดิสเคาน์สโตร์	55
การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	66
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในดิสเคาน์สโตร์	72
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	88
สรุป	88
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	108



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อสาขาดีสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	8
2	โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)	23
3	สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	25
4	สัดส่วนของสินค้าแต่ละประเภทที่จัดส่งจากศูนย์กระจายสินค้า	26
5	สาขาของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2545	27
6	โครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด	30
7	สาขาของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2545	32
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	52
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	53
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
14	ความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	55
13	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	57
15	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	60
16	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	63
17	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	67
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	68
19	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	70
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	71
21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนดิในดีสเคาน์สโตร์	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในดิสเคาน์สโตร์	75
23	ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	76
24	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	78
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	79
26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	80
27	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	82
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	83
29	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	85
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	86
31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์	87

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีก	17
2	มุมมองจำหน่ายสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	20
3	มุมมองจำหน่ายอาหารสดภายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	24
4	มุมมองจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งภายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	24
5	มุมมองจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	25
6	เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	29
7	ศูนย์กระจายสินค้าวังน้อย	31
8	รถเข็นสำหรับคุณหนูนักช้อป	33
9	รถเข็นพร้อมรถนั่งเล่น	33
10	รถเข็นพิเศษ	34
11	น้ำดื่มฟรี	34
12	จุดตรวจจสอบราคาสินค้า	34
13	บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส	35
14	ตัวอย่างโบรชัวร์ ที่ให้แก่ลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	35
15	ตัวอย่างความขัดแย้งของซัพพลายเออร์ต่อเทสโก้ โลตัส เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์	42
16	สินค้าตรา "ลีดเดอร์ไฟร์"	43
17	ตัวอย่างการโฆษณาสินค้าตรา "ลีดเดอร์ไฟร์" ผ่านโบชัวร์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	45
18	สินค้าเฮาส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	46
19	ตัวอย่างการโฆษณา "Super Save" และ "Tesco" ผ่านโบชัวร์ของเทสโก้ โลตัส	48
20	ตัวอย่างสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49
21	การโฆษณาสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ผ่านโบชัวร์ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	50

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก โดยในช่วงปี พ.ศ.2540 – พ.ศ.2542 มูลค่าตลาดการค้าปลีกของไทย มีมูลค่าเฉลี่ยเดือนละ 59,000 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 708,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2544: 14-17) จึงทำให้ตลาดของธุรกิจค้าปลีกมีขนาดใหญ่ และมีผู้ประกอบการทั้งในกรุงเทพฯและส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นกิจการของคนไทยและกิจการร่วมทุนจากต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันอย่างรุนแรง นอกจากนี้จากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ประกอบกับมาตรการเปิดเสรีด้านการค้าขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ทำให้การค้าและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งมีการระดมทุนจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อเสริมความมั่นคงของกิจการ

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศหลายรายเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการในประเทศ หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นของคนไทย ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบ และมีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภท “ดิสเคานท์สโตร์” (Discount Store) ที่มีอัตราการขยายตัวสูงมาก โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 30-40 จากมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งระบบ เนื่องจากรูปแบบธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมแนวคิดที่ว่า “ของดีราคาถูก” ซึ่งดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทยประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากประเทศอังกฤษ บิ๊กซี (Big C) มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ บริษัท คาสีโน กรุ๊ป จากประเทศฝรั่งเศส และคาร์ฟูร์ (Carrefour) มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากฝรั่งเศส (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2544: 14-17)

การบริหารธุรกิจค้าปลีกให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก และการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการให้ทันสมัยเป็นระบบแล้ว หัวใจหลักอีกประการหนึ่งคือ การเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบ เพื่ออำนวยความสะดวกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากการที่ธุรกิจต้องการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคนี้เอง เป็นเหตุผลให้ธุรกิจค้าปลีกริเริ่มผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ (Housebrand) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร จุดประสงค์ที่สำคัญนอกจากการเสนอทางเลือกที่หลากหลายแล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกยังเล็งเห็นว่าการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ สามารถสร้างกำไรได้มากกว่า การดำรงตนเป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต (Suppliers) เท่านั้น เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์ เป็นสินค้าที่ธุรกิจค้าปลีกสั่งผลิตจากโรงงาน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางและไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งพอที่จะผลิตสินค้าของตัวเองออกจำหน่ายด้วย

สำหรับดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทยทั้ง 3 ราย ได้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์เข้าสู่ตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งเคยประสบความสำเร็จจากการทำตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์มาแล้วในหลายประเทศทางแถบยุโรปและอเมริกาใต้ แต่ในประเทศไทยอาจต้องใช้เวลาอีกสักกระยะหนึ่ง เพราะมีสภาพตลาดแตกต่างกับยุโรปและอเมริกาใต้ เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ผลิตหลัก ๆ เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด บริษัท คอลเกต ปาลิโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น ต่างมีความแข็งแกร่งและมีสินค้าที่อยู่ในตลาดหลายตราสินค้า (Brand) รวมทั้งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก ต่างจากประเทศในยุโรปที่ส่วนแบ่งตลาดจะกระจายไปยังตราสินค้าต่าง ๆ ไม่มีตราสินค้าผู้นำ (Brand Leader) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดแบบเบ็ดเสร็จ

อย่างไรก็ตามแม้จะไม่มีที่ยืนย่นถึงยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทย แต่การเพิ่มพื้นที่ขายและจำนวนรายการสินค้าของดิสเคานท์สโตร์ทั้ง 3 ราย ก็เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงแนวโน้มของสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยตัวเลขของเฮาส์แบรนด์ของบิ๊กซี ที่ใช้ชื่อว่า "ลีดเดอร์ไพรซ์" (Leader Price) จะเพิ่มจำนวนรายการสินค้าเป็น 470 รายการ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ในขณะที่บริษัท เทสโก้ โลตัส จะมีการเพิ่มในส่วนของตราสินค้า "เทสโก้" (Tesco) เข้าไปอีก นอกเหนือจากตราสินค้า "ซูเปอร์เซฟ" (Super save) ซึ่งตราสินค้า เทสโก้ จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมปรับแต่งสีผม เป็นต้น ขณะที่ ซูเปอร์เซฟ จะเน้นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในการเลือกนัก เช่น น้ำตาลทราย กระดาษทิชชู และสำหรับคาร์ฟูร์ ซึ่งผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ ภายใต้ชื่อ "คาร์ฟูร์" (Carrefour) ก็มีการเพิ่มจำนวนรายการของสินค้าเฮาส์แบรนด์ จากเดิม 300 รายการเป็น 500 รายการเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2544 ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ที่ทาง เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ นำมาใช้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยกำหนดราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มีราคาต่ำมาก และผลักให้สินค้าผู้นำตลาดทั้งหลายมีราคาสูงขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกในเรื่องของราคาให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Brand Name) เพียงเพื่อผลักดันให้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ใช้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยการอิงกับราคา นอกจากนี้ยังเพิ่มพื้นที่ขาย สำหรับสินค้าแฮนด์แบรนต์ไว้ค่อนข้างมาก ประมาณ 800-1000 ตารางเมตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภค ที่เริ่มจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่อิงกับราคาถูกเป็นหลัก (สุนทร, 2544 : 32-34)

จากแนวโน้มการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนต์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ในดิสเคานท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ ของไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ในดิสเคานท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์ ในดิสเคานท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ในดิสเคานท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์ ในดิสเคานท์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายอื่น ๆ ของไทย ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลดัส บิ๊กซี หรือ คาร์ฟูร์ และรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์
2. ศึกษาเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนของสาขาแต่ละดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด คือ เทสโก้ โลดัส 13 สาขา จากจำนวน 35 สาขา บิ๊กซี 9 สาขา จากจำนวน 30 สาขา และ คาร์ฟูร์ 11 สาขา จากจำนวน 17 สาขา ทั่วประเทศ

## นิยามศัพท์

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (Housebrand) หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าของร้านค้าปลีก หรือร้านค้าส่ง เพื่อการจำหน่ายภายในร้านค้านั้นเท่านั้น ในที่นี้หมายถึงตราสินค้า "Super save" และ "Tesco" ของ เทสโก้ โลดัส ตราสินค้า "Leader Price" ของ บิ๊กซี และตราสินค้า "Carrefour" ของคาร์ฟูร์

ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคทั่ว ๆ ไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเอง (Self-Service) และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก และมีคุณภาพพอประมาณ สำหรับในประเทศไทยได้แก่ เทสโก้ โลดัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์

## การตรวจเอกสาร

วิสันต์ (2541) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ของแม่บ้านยุคใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายปิด สอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างภายในดิสเคาน์สโตร์ทั้ง บิ๊กซี เทสโก้ โลดัส และ คาร์ฟูร์ รวม 8 แห่ง ๆ ละ 25 คน รวม 200 คน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มแม่บ้านยุคใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่จะใช้บริการดิสเคาน์สโตร์เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมาเพื่อซื้อสินค้า โดยจะมาในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์บ่อยกว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คำแนะนำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด ใช้เวลาต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในแผนกซูปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในดิสเคาน์สโตร์ อยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละแผนกนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะและบทบาทของบุคคล สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ คือ ราคาถูก รองลงมาคือ สินค้าครบครัน และสะดวกในการเดินทาง

ธีรดา (2542) ได้ศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้หญิงเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการจากท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต แม็คโคร สยามจัสโก้ โฮมเฟรชมาร์ท และบิ๊กซี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีความแตกต่างของลักษณะประชากรได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ส่วนความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

บุษบง (2544) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร และจำนวนลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณาของสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สถานที่จอดรถ ขนาดของเงินทุน/ทรัพย์สินที่มีอำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้า และเทคโนโลยีไม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ยกเว้นปัจจัยที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ที่ไม่สามารถระบุได้ว่ามีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี หรือ คาร์ฟูร์ เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ในดิสเคาน์ทรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว

#### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในดิสเคาน์ทรี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ในดิสเคาน์ทรี โดยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากดิสเคาน์ทรีจำนวน 20 ราย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของประชากร (Sample Size) การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี หรือ คาร์ฟูร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
- E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.05)^2}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนประมาณ 384 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) จากผู้ที่ซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์จากเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวความคิดที่ว่า ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเมือง ในตัวเมืองแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลอย่างทั่วถึง จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักเกณฑ์ของกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือ เขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีพัฒนา ทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือ เขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารของดิสเคาน์เทรดริ์ตามเขตพื้นที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 1) ขั้นตอนการคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 รายชื่อสาขาวิชาดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์
กรุงเทพฯ ชั้นใน	สาขาฟอร์จูน	สาขาวงศ์สว่าง สาขาราชดำริ	สาขารัชดาภิเษก
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	สาขาซีคอนสแควร์ สาขาพระราม 3 สาขาศรีนครินทร์ สาขาพระราม 4 สาขาสุขุมวิท 50 สาขาหลักสี่ สาขาประชาชื่น	สาขาหัวหมาก สาขาราชวัชรบูรณะ สาขาบางนา สาขาแพ่งอินไซด์แลนด์	สาขาศรีนครินทร์ สาขาพระราม 4 สาขาสุขุมวิท 50
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	สาขาพระราม 2 สาขามีนบุรี สาขาสุขาภิบาล 1 สาขารามอินทรา สาขาบางแค	สาขาพระราม 2 สาขาสุขสวัสดิ์ สาขาดอนเมือง	สาขารามอินทรา สาขาสุวินทวงศ์ สาขาบางบอน สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค สาขาบางประกอก สาขาเพชรเกษม สาขาสุขาภิบาล 3

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์ แต่เนื่องด้วยเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดผู้ศึกษาจึงได้สุ่มเลือกสาขาของดิสเคาน์สโตร์ จำนวนร้อยละ 30 จากทั้งหมด 33 สาขา ดังนั้นจะต้องสุ่มตัวอย่างดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน  $(30/100) \times 33 = 10$  สาขา โดยจะได้สัดส่วนของ เทสโก้ โลตัส จำนวน 4 สาขา บิ๊กซี จำนวน 3 สาขา และคาร์ฟูร์ จำนวน 3 สาขา และเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ จึงสุ่มตามสัดส่วน(Proportional Sampling) ของจำนวนสาขาในแต่ละพื้นที่ และจากตารางที่ 1 สามารถคำนวณจำนวนสาขาในการสุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ดังนี้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสาขาในการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน เท่ากับ  $(4 \times 10) / 33 = 1$  สาขา  
 จำนวนสาขาในการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง เท่ากับ  $(14 \times 10) / 33 = 4$  สาขา จำนวน  
 สาขาในการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอก เท่ากับ  $(15 \times 10) / 33 = 5$  สาขา และสุ่ม  
 ดิสเคาน์สโตร์ที่จะเก็บตัวอย่างโดยการจับฉลากได้ผลดังต่อไปนี้

กรุงเทพฯ ชั้นใน มี 1 สาขา ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มี 4 สาขา ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 บิ๊กซี สาขาบางนา  
 บิ๊กซี สาขาหัวหมาก คาร์ฟูร์ สาขาสุขุมวิท 50

กรุงเทพฯ ชั้นนอก มี 5 สาขา ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1 เทสโก้ โลตัส  
 สาขารามอินทรา บิ๊กซี สาขาบางพลี คาร์ฟูร์ สาขาสุขาภิบาล 3 คาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างของแต่ละดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้วิธีถ่วงน้ำหนักตาม  
 ส่วนแบ่งตลาด (กรุงเทพฯ รุกิจ, 2544) ซึ่งเมื่อพิจารณาดีสเคาน์สโตร์ ในประเทศแล้ว จะมีส่วนแบ่ง  
 ทางการตลาด และสามารถกำหนดจำนวนตัวอย่างดังต่อไปนี้

เทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.3 จะมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ  $(50.3/100) \times 384 = 193$  ตัวอย่าง มีการสุ่ม 4 สาขา จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 48 หน่วยตัวอย่าง

บิ๊กซี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.3 จะมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ  $(30.3/100) \times 384 = 116$  ตัวอย่าง มีการสุ่ม 3 สาขา จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 39 หน่วยตัวอย่าง

คาร์ฟูร์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19.4 จะมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ  $(19.4/100) \times 384 = 75$  ตัวอย่าง มีการสุ่ม 3 สาขา จะได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 25 หน่วยตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจาย  
 ในแต่ละสาขา ตามการแบ่งพื้นที่และกำหนดเงื่อนไขสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า จาก  
 เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี หรือคาร์ฟูร์

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows  
 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Method)  
 โดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติจะใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) ใช้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์ และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ โดยการใช้ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ และแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้ (กัลยา , 2542)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับทัศนคติ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	น้อย	ระดับไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ระดับไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	มาก	ระดับเห็นด้วย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา , 2542)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

- I = ความกว้างของชั้น
- R = พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด
- K = จำนวนชั้น

3. การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์ กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนก โดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับชั้นการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (Housebrand) ในดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับชั้นการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อบริการในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (Housebrand) ในดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ธุรกิจค้าปลีกและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

## ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

### พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเป็นกลไกการตลาดที่สำคัญและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับประเทศไทยนั้นช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 รูปแบบการค้าปลีกมีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าห้องแถว ต่อมาพ่อค้าคนจีนเป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2501 - พ.ศ. 2510 มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้เริ่มเกิดขึ้นในช่วงนี้เช่นกัน สามารถสรุปพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกดังนี้

ช่วงปี พ.ศ. 2501 - พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนา โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน

ช่วงปี พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2527 ศูนย์การค้าได้พัฒนาเป็นท็อปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งนอกจากประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล และ ศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย

ช่วงปี พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2536 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายมีการขยายตัวอย่างมาก โดยพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry)

ช่วงปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer)

ช่วงปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน เป็นช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย ประเทศไทยประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจ มีการแก้กฎหมายเพื่อสนับสนุนการลงทุนของนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ชาวต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ ทำให้มีการขยายสาขาจำนวนมากของ ดิสเคาน์สโตร์ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบของการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ จากการค้าแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นจะมีความหลากหลายของประเภทสินค้าประมาณ 20,000 ถึง 30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน มียอดการจำหน่ายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง และจะบรรจุอยู่ในหีบห่อพลาสติก (Shrink Wrap) หรือกล่อง ซึ่งในห่อ หรือกล่องเหล่านั้นอาจจะมีสินค้าบรรจุอยู่เป็นโหล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง จะกำหนดไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยผู้ที่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้จะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น และสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มร้านค้าปลีกหรือกลุ่มร้านขายของชำทั่วไป กลุ่มที่สอง คือหน่วยงานหรือห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ และกลุ่มธุรกิจให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งหรือจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยเฉลี่ย จะต่ำกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งทั่วไป เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่มากกว่า รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประสานงานร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลง ลูกค้าจะต้องบริการตนเองตั้งแต่การเลือกสินค้า ตลอดจนการขนส่งสินค้า ลักษณะของร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร และ เซฟโก้

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูง และราคาค่อนข้างสูงการบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดการบริการด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ามีความสมบูรณ์ (One Stop Shopping)

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง และสินค้าจะมีความสดใหม่เสมอ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และดิอิมโฟริเยม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจค้าปลีกต่างประเภท (Segment) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้บรรลุหลักการของ "One Stop Shopping" ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้น สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกจากห้างสรรพสินค้า หรือเรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนออนไลน์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดไลอ้อน เป็นต้น

4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่มีพนักงานขายมาดูแล หรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้ามีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็น จัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้รวดเร็วเป็นหลัก หรือเน้นสินค้าที่สร้างผลกำไรมาก แต่จะเน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลางมากกว่าการจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้า (ยี่ห้อ) เป็นหลัก โดยดิสเคาน์สโตร์จะเป็นช่องทางที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ (Housebrand) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำตลาดค้าปลีกยุคใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

4.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ โดยนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม

4.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่างคือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมาย และจำหน่ายเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เอกลักษณะเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร และเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast Foods) มีสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลาย แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต และมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดของสินค้าที่จำหน่ายมีขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถประจำทาง โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า มักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกรวดเร็วเป็นประจำ ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปในด้านการการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็ม พีเอ็ม เป็นต้น

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีความหลากหลายทั้งทางด้านตราสินค้า คุณภาพ ขนาด และสีให้เลือกได้มาก จำหน่ายในราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเฉพาะด้าน เช่น เพาเวอร์บาย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ซูเปอร์สปอร์ต เป็นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเครื่องกีฬา เป็นต้น

7. สเปเชียลตี้ สโตร์ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่ก็ประเภท อาจจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ วัตสัน เป็นต้น

### ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ในประเทศไทย

#### ข้อมูลทั่วไปของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

สำหรับธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเดิมเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการในประเทศไทย แต่หลังจากการลอยตัวค่าเงินบาทปี พ.ศ. 2540 และประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางการเงิน ประกอบกับมีการแก้กฎหมายที่เอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศ และธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ต่างประเทศให้ความสนใจมาก เนื่องจากธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตสูงกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2542 ได้มีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้ง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และคาร์ฟูร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการประกอบธุรกิจ คือจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง จึงเน้นขายสินค้าในราคาต่ำถูกและมีคุณภาพพอประมาณ และจากการขยายทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกัน ในราคาที่ต่ำสุดและบริการจอดรถฟรี การเติบโตของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยจึงมีลักษณะสวนทางกันกับภาวะเศรษฐกิจ

จากการที่ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ส่งผลให้ดิสเคาน์สโตร์ทั้ง 3 แห่งมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีและบุคลากร จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งมีการเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

### ส่วนแบ่งการตลาดของดิสเคาน์สโตร์

จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2544 เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดจากจำนวนร้าน หรือสาขา พบว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 98.8 ของจำนวนร้าน หรือสาขาทั้งหมด ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดเมื่อพิจารณาจากมูลค่ามีเพียงร้อยละ 46.81 ของการจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้าน หรือสาขาเพียงร้อยละ 1.92 ของจำนวนร้าน หรือสาขาทั้งหมด แต่มีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าสูงถึงร้อยละ 53.19 ของการจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด โดยธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ มีส่วนแบ่งการตลาดของการจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.78 และร้อยละ 18.19 ของมูลค่าการจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาด (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีก  
ที่มา : (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2544)

### โอกาสทางการตลาดของดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

ดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย เกิดขึ้นเนื่องจากโอกาสทางการตลาด ดังนี้

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนมีปัญหาด้านรายได้ อีกทั้งระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปได้ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัวลงอย่างหนัก ผู้บริโภคมีความละเอียดรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น และสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มสินค้าที่ประชาชนต้องใช้จ่ายอยู่เป็นประจำ ความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง หากไม่ระมัดระวังในการใช้จ่ายอาจทำให้สิ้นเปลืองมาก ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้สินค้ากลุ่มนี้ โดยการใช้ในปริมาณที่น้อยลง หาสินค้าที่ราคาต่ำมาทดแทน หรือหาแหล่งของสินค้านี้ที่ราคาต่ำ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเน้นที่สินค้านำราคาถูก ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้

2. การเปิดเสรีทางการค้า และประเทศไทยยังไม่มีพระราชบัญญัติการค้าปลีก จากการที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งเปิดให้มีการแข่งขันอย่างเสรีในธุรกิจค้าปลีก ประกอบกับประเทศไทยยังไม่มี พ.ร.บ. การค้าปลีกที่ใช้ดูแลธุรกิจค้าปลีก ทำให้ดิสเคาน์สโตร์สามารถใช้ความได้เปรียบทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาในทำเลที่เหมาะสมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆที่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้นทุนการขยายสาขาต่ำ ปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์มีราคาต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการขยายสาขาในช่วงนี้ อีกทั้งการสรรหาบุคลากรในการขยายสาขาส่งผลทำให้ทำได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันยังมีแรงงานจำนวนมากที่มีความรู้ความสามารถแต่ยังว่างงานอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และส่งผลให้ต้นทุนในการขยายสาขาต่ำด้วย

### อุปสรรคต่อการขยายธุรกิจดิสเคาน์สโตรในในประเทศไทย

ปัจจุบันมีการต่อต้านจากผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ตลอดจนจนหอการค้าจังหวัด ในการขยายสาขาของดิสเคาน์สโตร ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูง และมีอำนาจทางการค้า ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากความด้อยกว่าทั้งทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี โดยจะมีการต่อต้านและประท้วงเสมอ ๆ เช่น การเปิดสาขาของ เทสโก้ โลตัส ที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีการประท้วงจากผู้ประกอบการ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2545 และผลการเจรจา คือชะลอการเปิดสาขานี้ก่อน

สำหรับครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2545 มีการขยายสาขาของดิสเคาน์สโตรเป็นจำนวนมาก แต่ในส่วนตัวครึ่งปีหลังการขยายสาขามักประสบปัญหาจากการต่อต้าน เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายในด้านการควบคุมการค้าปลีก ปัจจุบันกรมการค้าภายในกำลังดำเนินการออกพระราชบัญญัติการค้าปลีก เพื่อดูแลการค้าปลีกทั้งระบบ

### สถานภาพของธุรกิจดิสเคาน์สโตรในประเทศไทย

1. การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to Entry) ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจดิสเคาน์สโตรได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการเดิมสามารถครอบครองทำเลที่ตั้งที่ได้ก่อนเป็นจำนวนมาก ทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญของการค้าปลีกและเป็นจุดสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจุดคุ้มทุนของดิสเคาน์สโตร จะขึ้นอยู่กับปริมาณผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและจำนวนสาขาที่มากพอ ซึ่งในการขยายสาขาเพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุนนั้นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก โดยธุรกิจประเภทดิสเคาน์สโตร ใช้เงินลงทุนประมาณ 5 - 6 ร้อยล้านบาท ต่อสาขานอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการเดิมมีการขยายสาขาเป็นจำนวนมากแล้วจะทำให้เกิดการประหยัดจากการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก (Economy of Scale) และในการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการ และการบริหารงาน โดยเฉพาะการบริหารคลังสินค้า

ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสร้างความสำเร็จในธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีสาขามากทำให้ถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งยังมีกระแสต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ส่งผลให้ภาครัฐมีการพิจารณาถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ในการตั้งสาขาใหม่ของดิสเคาน์สโตร์มากยิ่งขึ้น

2. อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Firm's Supplier) ผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ (Supplier) มากและมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากในอนาคตธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีแนวโน้มการขยายสาขามากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มีมากขึ้น ส่งผลให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้นทั้งทางด้านของราคาและระยะเวลาการผ่อนชำระ ตลอดจนการสนับสนุนในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภค มีผู้ผลิตจำนวนมากราย เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์โฮลดิ้ง จำกัด บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) บริษัท คอลเกตปาล์มโอดีฟ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นต้น และสินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างของสินค้าต่ำ (Low Level of Product Differentiation) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย

3. อำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อ (The Bargaining of the Firm's Buyer) ผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อมาก เนื่องจากผู้ซื้อในดิสเคาน์สโตร์ คือประชาชนทั่วไปที่ต้องการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำทุกวัน ซึ่งมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่สูงนัก ดังนั้นจึงไม่มีผู้บริโภครายใดที่มีความสำคัญอย่างสูงกับผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์

4. สินค้าทดแทน (The Threat of Products) การทดแทนของสินค้าจะเป็นในรูปแบบการทดแทนกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแต่ละรูปแบบ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้นจึงแข่งขันกันสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

สินค้าทดแทนของดิสเคาน์สโตร์นั้น มีทั้งคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งสามารถทดแทนความต้องการของลูกค้าได้บางส่วน เนื่องจากมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น คอนวีเนียนสโตร์มีจุดเด่นในด้านการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึงในแหล่งชุมชน ซึ่งทำให้สะดวกสบายกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเร่งด่วนได้มากกว่า และในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าที่มีความสด สะอาด และบรรยากาศในการซื้อสินค้าดีกว่า ตลอดจนมีความหลากหลายของตราสินค้ามากกว่าดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ คุณภาพปานกลาง

5. สถานภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Competitive Rivalry) มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากดิสเคาน์สโตร์ ทั้งเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีทั้งเงินทุน

เอกชนไทย และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ยาวนาน กล่าวคือดิสเคาน์สโตร์ทั้ง 3 บริษัทนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างมีความพร้อมทางด้านการแข่งขัน ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ราคาของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งการจำหน่ายสินค้าให้ได้ราคาต่ำนั้น หมายถึงการมีต้นทุนต่ำด้วย ดังนั้นจึงมีการต่อรองกับซัพพลายเออร์ ทั้งทางด้านราคา ระยะเวลาการชำระเงิน ตลอดจนการไปรับสินค้าเองจากซัพพลายเออร์ การบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้ประกอบการดิสเคาน์ดรีได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วย อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในเรื่องของสินค้าแล้ว ยังมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เช่น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด ได้มีการเสียภาษีท้องถิ่น และได้เสนอเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" (ภาพที่ 2) เทสโก้ โลตัส ได้เสนอให้ใช้พื้นที่ลานจอดรถเป็นศูนย์ผู้ประสมภยน้ำท่วมขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในขณะที่ คาร์ฟูร์ ได้เปิดศูนย์อาหารราคาถูก ราคาจานละ 15 บาท ตามนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นต้น



ภาพที่ 2 มุมจำหน่ายสินค้า "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 89/36 อาคารยูนิเวลท์ ชั้น 7 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 เลขทะเบียนบริษัทเลขที่ บจม. 137 โทรศัพท์ 0-2655-0666 โทรสาร 0-2655-5801-2

### ประวัติความเป็นมาของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พ.ศ. 2536 เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด

พ.ศ. 2537 เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่าง และราษฎร์บูรณะ

พ.ศ. 2538 เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อเป็นบิกซี ในปีเดียวกันนี้ห้างสรรพสินค้าบิกซีได้ เริ่มเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) โดยบริษัท เอส.เค.การ์เม้นท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้เปิดสาขาอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้แก่ สาขาพญา และสาขาราชดำริ (กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539 เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้าง ชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตารางเมตร พร้อมการออกแบบและตกแต่งของห้างสรรพสินค้าอันทันสมัยสะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาจึงได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้ แนวความคิดดังกล่าว สาขาที่เปิดเพิ่มขึ้นในปีนี้ได้แก่ สาขานครพนม สาขาอุดรธานี สาขาขอนแก่น และสาขาโคราช โดยมียอดจำหน่ายตลอดทั้งปีสูงถึง 1 หมื่น ล้านบาท

พ.ศ. 2540 ขยายสาขามากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาสุราษฎร์ธานี สาขาพิษณุโลก สาขารัตนาธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) สาขาระยอง สาขาพระราม 2 (กรุงเทพฯ) สาขา เชียงราย สาขาลำปาง และสาขาลพบุรี

พ.ศ. 2541 ได้เปิดสาขาที่ 20 ที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมียอดจำหน่ายตลอดทั้งปีรวมกัน ทุกสาขาสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542 ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย บริษัท คาสสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น ส่งผลให้บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาสีโน กรุ๊ป กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นผู้ควบคุมผลประโยชน์ใน บิ๊กซี หลังการเข้าร่วมทุนบริษัท คาสีโน กรุ๊ป ได้ตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

พ.ศ. 2543 ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ สาขาหัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสาขาสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำบิ๊กซีเว็บไซต์ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544 ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ สาขาอุบลราชธานี สาขาดอนเมือง สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ สาขาเชียงใหม่ สาขาสุขสวัสดิ์ และสาขาภูเก็ต ทั้งนี้บิ๊กซีได้ตั้งเป้าที่จะเปิดให้ครบ 40 สาขาภายในปี พ.ศ. 2545 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะรักษาตำแหน่งผู้ครองตลาดซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนสาขาที่มีมากที่สุด และมียอดจำหน่ายสูงสุด

พ.ศ. 2545 เปิดตัวบิ๊กซีการ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม และในเดือนกุมภาพันธ์ ได้เปิดสาขาที่ 30 คือ สาขาบางนา

### โครงสร้างผู้ถือหุ้นบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ Geant International B.V และบริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม บริษัท คาสีโน กรุ๊ป โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นสูงถึงร้อยละ 67.28 รองลงมา คือกลุ่มจิราธิวัฒน์ ร้อยละ 10.46 ซึ่งจากเดิมก่อนการจำหน่ายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ บริษัท คาสีโน กรุ๊ป นั้น กลุ่มจิราธิวัฒน์มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 32.59 (ตารางที่ 2)

### ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าพื้นฐานและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึงเวลา 23.00 น. มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 รายการ หมวดยอดนิยมภายในห้างบิ๊กซีแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 โครงสร้างผู้ถือหุ้นบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน)

ผู้ถือหุ้นหลัก	ร้อยละ
Geant International B.V	39.98
บริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	27.30
กลุ่ม จีราธิวัฒน์	10.46
Morgan Stanley & Co International Limited	3.77
บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	3.67
บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด	3.02
American International Assurance Company Limited	1.26

ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545)

1. อาหารสด แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ (ภาพที่ 3)
  2. อาหารแห้ง แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย อาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหาร และอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์
  3. เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง : จำหน่าย เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ (ภาพที่ 4)
  4. เครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เทป ซีดี เครื่องประดับยนต์ และอุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน (ภาพที่ 5)
  5. อุปกรณ์และของใช้ภายในบ้าน จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา เครื่องนอน และของเล่นนานาชนิด
- ทั้งนี้ ได้จัดสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนโดยมีอาหารแห้งในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และน้อยที่สุด คือ อาหารสด (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 มุมจำหน่ายอาหารสดภายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545)



ภาพที่ 4 มุมจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งภายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 มุมจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545)

ตารางที่ 3 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

รายการสินค้า	ร้อยละ
อาหารสด	9.6
อาหารแห้ง	47.8
เสื้อผ้าและเครื่องตกแต่ง	13.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	15.2
อุปกรณ์และของใช้ภายในบ้าน	13.5
รวม	100.0

ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การจัดการผลิตภัณฑ์และศูนย์กระจายสินค้าของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สินค้าส่วนใหญ่ของ บิ๊กซี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ บริษัทมีคู่ค้าที่เป็นผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กรวมทั้งสิ้นประมาณ 2,000 ราย การจัดหาสินค้าในแต่ละประเภทจะกระทำโดยการแนะนำสินค้าใหม่โดยผู้ผลิตเอง หรือการจ้างผู้ผลิตผลิตสินค้าตามรูปแบบที่บริษัทกำหนด เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า

รูปแบบของการสั่งซื้อสินค้าที่บริษัทดำเนินงานอยู่มี 2 รูปแบบ คือ การสั่งซื้อสินค้าโดยให้ผู้ผลิตส่งสินค้าไปที่สาขาของบริษัทเองโดยตรง และการสั่งซื้อสินค้าโดยเก็บสินค้าไว้ที่ศูนย์กระจายสินค้า โดยบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าไปยัง สาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งบริหารงานภายใต้ชื่อบริษัท บิ๊กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด (BigC Distribution Co., Ltd) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ บิ๊กซี จัดตั้งขึ้นและถือหุ้นทั้งหมด ศูนย์กระจายสินค้าแห่งนี้เป็นศูนย์กระจายสินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารสด ตั้งอยู่ที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี และเนื่องจากนโยบายของบริษัทต้องการเน้นการทำธุรกิจหลักอันได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกเท่านั้น บริษัทจึงได้ทำสัญญาการรับความช่วยเหลือด้านการบริหารงานและการจัดการเกี่ยวกับสินค้ากับบริษัทเดวิดส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยชำระค่าบริการตามสัดส่วนของยอดสั่งซื้อจากสาขา อย่างไรก็ตามศูนย์กระจายสินค้าสามารถเรียกเก็บรายได้จากเงินชดเชยค่าจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อนำมาชดเชยค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทยังมีศูนย์กระจายสินค้าประเภทสินค้าทั่วไปตั้งอยู่ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ได้จัดสัดส่วนของสินค้าที่ส่งจากศูนย์กระจายสินค้า ไปยังสาขาต่าง ๆ ของบิ๊กซี โดยเป็นสินค้าประเภทอาหารแห้งมากที่สุด ร้อยละ 79.8 รองลงมา คืออาหารสด ร้อยละ 50.8 และสินค้าทั่วไปเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สัดส่วนของสินค้าแต่ละประเภทที่จัดส่งจากศูนย์กระจายสินค้า

รายการสินค้า	ร้อยละ
สินค้าประเภทอาหารสด	50.5
สินค้าประเภทอาหารแห้ง	79.8
สินค้าทั่วไป	1.2

ที่มา: (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2544) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สาขาของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บิกซี มีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 30 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลจำนวน 15 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 15 สาขา โดย บิกซีมีการวางแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องปีละ 4 สาขา (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 สาขาของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2545

สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล	สาขาต่างจังหวัด
1. สาขาวงศ์สว่าง	1. สาขาพัททยา
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	2. สาขาอุดรธานี
3. สาขาราชบุรีบูรณะ	3. สาขาขอนแก่น
4. สาขารังสิต	4. สาขานครราชสีมา
5. สาขาราชดำริ	5. สาขาสุราษฎร์ธานี
6. สาขาบางพลี	6. สาขาพิษณุโลก
7. สาขานครปฐม	7. สาขาระยอง
8. สาขารัตนธานีเบศรี	8. สาขาเชียงราย
9. สาขาพระราม 2	9. สาขาลำปาง
10. สาขาหัวหมาก	10. สาขาลพบุรี
11. สาขาสมุทรปราการ	11. สาขาเพชรบุรี
12. สาขาดอนเมือง	12. สาขาหาดใหญ่
13. สาขาแพชั่น ไอซ์แลนด์	13. สาขาอุบลราชธานี
14. สาขาสุขสวัสดิ์	14. สาขาเชียงใหม่
15. สาขาบางนา	15. สาขาภูเก็ต

ที่มา : (บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบิ๊กซี คือกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้นสินค้าที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาที่ถูกลงทุกวัน เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด โดยลูกค้าไม่ต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังจัดให้มีบริการต่าง ๆ พร้อมการรับประกันความคุ้มค่า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน ดังนี้

1. บริการส่งสินค้าฟรีในรายการสินค้าขนาดใหญ่
2. นโยบายรับประกันราคาสินค้าโดยคืนส่วนต่าง 5 เท่าให้แก่ลูกค้า
3. รับประกันคุณภาพของสินค้า
4. บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในการชำระค่าบริการต่าง ๆ
5. บริการเว็บไซต์ (www.bigc.co.th) ในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านนโยบายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทใช้วิธีการจัดส่งโบรชัวร์ (Brochure) ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าโดยระบุราคาให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริเวณรอบ ๆ บิ๊กซีแต่ละสาขาโดยตรง นอกจากนี้ยังใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และป้ายโฆษณาต่าง ๆ

สำหรับการผลิตและจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ภายใต้ชื่อ "Leader Price" เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเรื่องราคา ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ Leader Price นี้เป็นสินค้าจ้างผลิต โดยบริษัทจะเป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิตสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตชาวไทย ส่วนด้านตัวผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพใกล้เคียงกับตราสินค้าชั้นนำ แต่บริษัทสามารถจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้อยละ 15-20 เนื่องจากผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าโฆษณา หรือค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสินค้า จึงสามารถลดต้นทุนราคาสินค้าให้แก่บริษัทได้

## แผนงานในอนาคตของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัทมีแผนงานการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องปีละ 4 สาขา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – พ.ศ.2547 สำหรับสาขาที่จะเปิดในปี พ.ศ. 2545 ได้แก่ สาขาบางนา สาขาลาดพร้าว สาขาดาวคะนอง และสาขาติวานนท์ สำหรับสาขาที่จะเปิดในปี พ.ศ. 2546 ได้แก่ สาขาราชดำริ โดยลักษณะของโครงการจะเป็นอาคารพาณิชย์ 6 ชั้น มีพื้นที่ทั้งหมด 92,000 ตร.ม โดยแบ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ขายของซูเปอร์เซ็นเตอร์ 12,000 ตร.ม พื้นที่ให้เช่าของทาวน์เซ็นเตอร์ 10,000 ตารางเมตร พื้นที่โรงหนัง 15,000 ตร.ม และที่จอดรถ 1,000 คัน เงินลงทุนเฉพาะในส่วนของบิ๊กซีเป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งในเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,500 ล้านบาท โดยประกอบด้วยชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 4 ซึ่งบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของโครงการ ส่วนพื้นที่โรงหนังซึ่งประกอบด้วยชั้นที่ 5 และชั้นที่ 6 นั้น บริษัท ยูนิเวสท์ จำกัด เป็นเจ้าของโครงการ ส่วนรายชื่อสาขาอื่น ๆ บริษัทยังไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลในขณะนี้ได้เพราะยังอยู่ระหว่างการดำเนินการเรื่องนิติกรรมสัญญา

### เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่ 699 อาคาร โมเดิร์นฟอรัม ทาวเวอร์ ถนนศรีนครินทร์ สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 66-0-2722-9640 (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545)

### ประวัติและความเป็นมา เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พ.ศ. 2536 บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ก่อตั้ง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบและแนวความคิดแบบซูเปอร์สโตร์ และเชิญ Mr. Alvin L Johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงสุดของวอลมาร์ตและแซมคัลล์มาร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2541 บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้ขายหุ้นให้กับ เทสโก้ เป็นมูลค่ากว่า 7000 ล้านบาท และจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ เทสโก้ สโตร์(ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มเทสโก้ จากประเทศอังกฤษได้เข้ามาถือหุ้นร้อยละ 49 และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ถือหุ้นร้อยละ 51 ทั้งนี้บริษัท เทสโก้ สโตร์ มีหุ้นอยู่ใน บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ถึงร้อยละ 75 ซึ่งหลังจากที่ เทสโก้เข้ามาดำเนินกิจการ ได้เริ่มเดินหน้าขยายสาขาอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีนโยบายเปิดสาขาใหม่ถึง 12 สาขา ภายใน 2 ปี นับจากปี พ.ศ. 2542 - ปัจจุบัน สาขาทั้งหมดของ เทสโก้ โลตัส มีทั้งหมด 35 สาขา แบ่งเป็น 16 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 19 สาขาในต่างจังหวัด

### โครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

ปัจจุบันบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือบริษัท เทสโก้ สโตร์ จำกัด ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 75 นอกนั้นเป็นผู้ถือหุ้นอื่น ๆ (ตารางที่ 6)

#### ตารางที่ 6 โครงสร้างผู้ถือหุ้นในบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

รายชื่อ	ร้อยละ
บริษัท เทสโก้ สโตร์ จำกัด	75
อื่นๆ	25

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545)

### ลักษณะการประกอบธุรกิจของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เน้นการจำหน่ายสินค้าพื้นฐานและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างครบครันกว่า 6,000-8,000 รายการ อยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกัน โดยเน้นการบริการตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาประหยัด และสะดวกสบายกับการจับจ่ายบนพื้นที่ขายที่จัดสรรไว้อย่างเป็นสัดส่วน ด้วยการจัดเรียงสินค้าที่ดี จับจ่ายครั้งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่าง หรือที่เรียกว่า One Stop Shopping นอกจากนี้มีการจำหน่ายสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การจัดการผลิตภัณฑ์และศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินการจัดการและคัดสรรผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการภายในประเทศร้อยละ 97 และมีการคัดสรรบริษัทรวมค้าอย่างดี ส่วนการดำเนินการจัดซื้อสินค้าระหว่างบริษัทกับผู้ขายรายใหญ่จะใช้ระบบ EDI เช่น การสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท สหพัฒน์ปิูล จำกัด(มหาชน) บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์โฮลดิ้ง จำกัด เป็นต้น

ลักษณะการกระจายสินค้าจะมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ที่วังน้อย มูลค่า 1,300 ล้านบาท ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภคบริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะได้รับการขนส่งต่อไปยังสาขาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัส ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ การตัดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล ซึ่งผู้ขาย (Supplier) ส่วนใหญ่จะส่งสินค้าไปที่ศูนย์กระจายสินค้า หลังจากนั้นศูนย์กระจายสินค้าจะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปให้กับสาขาต่าง ๆ ของบริษัทเอง อย่างไรก็ตามจะมีผู้ขายบางส่วนไปส่งสินค้าที่สาขาเอง ซึ่งมักเป็นผู้ขายที่อยู่ต่างจังหวัด (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ศูนย์กระจายสินค้าวังน้อย

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สาขาของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส มีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 35 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำนวน 16 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 19 สาขา โดยมีการวางแผนในอนาคตที่เน้นการขยายสาขาในต่างจังหวัด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สาขาของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2545

สาขาในกรุงเทพมหานคร	สาขาต่างจังหวัด
1. สาขาแจ้งวัฒนะ	1. สาขาขอนแก่น
2. สาขาซีคอนแอสควร์	2. สาขาชลบุรี
3. สาขาบางแค	3. สาขาเชียงใหม่
4. สาขาบางนาตราด	4. สาขาเชียงใหม่ กาดสวนแก้ว
5. สาขาประชาชื่น	5. สาขาตรัง
6. สาขาพระราม 2	6. สาขานครราชสีมา
7. สาขาพระราม 3	7. สาขานครศรีธรรมราช
8. สาขาพระราม 4	8. สาขาพัทลุง
9. สาขาฟอร์จูน	9. สาขาพัทลุงเหนือ
10. สาขามีนบุรี	10. สาขาพิษณุโลก
11. สาขารัตนาธิเบศร์	11. สาขาภูเก็ต
12. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์	12. สาขามหาชัย
13. สาขาศรีนครินทร์	13. สาขาสระบุรี
14. สาขาสุขาภิบาล 1	14. สาขาสุพรรณบุรี
15. สาขาสุขุมวิท 50	15. สาขาสุราษฎร์ธานี
16. สาขาหลักสี่	16. สาขาหาดใหญ่
	17. สาขาอยุธยา
	18. สาขาอุดรธานี
	19. สาขาอุบลราชธานี

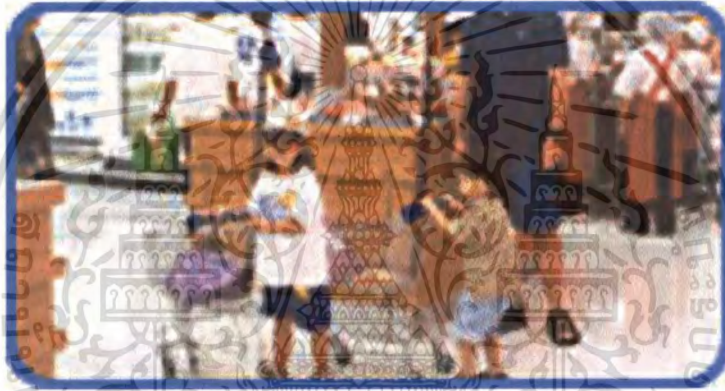
ที่มา: (บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด, 2545) ศึกษานี้ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันเน้นที่ราคาสินค้าเป็นหลัก โดยจัดรายการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเปิดสาขาใหม่ และจะมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เรียกว่า Everyday Low Price อีกทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น รายการ "2 ชั้น ราคาเดียว เริ่มต้นที่ 9 บาท"

ด้านการบริการ บริษัท เน้นเพิ่มความสะดวกรสบาย และความเพลิดเพลินในการใช้บริการ ตัวอย่าง เช่น

1. รถเข็นสำหรับคุณหนูนักช้อปปิ้ง (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 รถเข็นสำหรับคุณหนูนักช้อปปิ้ง

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545)

2. รถเข็นพร้อมรถนั่งเล่น (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 รถเข็นพร้อมรถนั่งเล่น

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รถเข็นพิเศษ (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 รถเข็นพิเศษ

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด,2545)

4. น้ำดื่มฟรี (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 น้ำดื่มฟรี

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด,2545)

5. จุดตรวจสอบราคาสินค้า (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 จุดตรวจสอบราคาสินค้า

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด,2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส (ภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545)

ด้านนโยบายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัทได้ใช้วิธีการจัดส่งโบรชัวร์ (Brochure) ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าโดยระบุราคาให้แก่ลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิต เทสโก้ โลตัส (ภาพที่ 14) นอกจากนี้ยังร่วมส่งเสริมความสัมพันธ์ครอบครัว เช่น การจัดรายการ “เทสโก้ โลตัส กับครอบครัวของเรา” กิจกรรมวันแม่ เป็นต้น และบริษัทยังใช้วิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและป้ายโฆษณาต่าง ๆ ด้วย



ภาพที่ 14 ตัวอย่างโบรชัวร์ ที่ให้แก่ลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545) นั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ชื่อ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่ 643/7 ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 662-735 3062-73 โทรสาร 662-370 1151

### ประวัติคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

พ.ศ. 2506 เปิดสาขาแรกที่เมืองแซนต์ จีนเนอวีฟ เดอ บัวส์ เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยมีพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร

พ.ศ. 2513 มีจำนวนสาขาที่เปิดไปแล้ว 7 สาขา และในปีเดียวกันนี้ได้เปิดสาขาต่างประเทศครั้งแรกที่ประเทศสเปน ซึ่งถือว่าการก้าวเข้าสู่ระดับนานาชาติ พร้อมทั้งได้จดทะเบียนบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ด้วย

พ.ศ. 2515 เปิดสาขาที่เมืองตุลูล ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ถึง 24,000 ตารางเมตร

พ.ศ. 2528 เริ่มผลิตสินค้าตราสินค้า "คาร์ฟูร์" ออกสู่ตลาด

พ.ศ. 2535 เป็นผู้คิดค้นรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต และเป็นผู้นำของวงการค้าปลีกของฝรั่งเศสด้วยการมีสาขาถึง 120 สาขา อีกทั้งมีรายได้ต่อปีสูงถึง 17 พันล้านเหรียญสหรัฐ และปลายปี พ.ศ 2538 ได้เปิดสาขาต่างประเทศทั้งหมด 128 สาขา

พ.ศ 2539 ลงทุนในประเทศไทยโดยเข้าถือหุ้นในบริษัท เซ็นคาร์ ร้อยละ 40 และได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทย คือสาขาสุขาภิบาล 3 โดยมีเนื้อที่ 25 ไร่ พื้นที่ขาย 7,500 ตารางเมตร

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจสงวนในบัญชี ข ท้ายประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 281 ซึ่งกำหนดไว้ว่าสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นต่างประเทศมีได้ไม่เกินร้อยละ 49 เนื่องจากบริษัท เซ็นคาร์ ต้องการเพิ่มทุนเพื่อขยายสาขาอีก 4,000 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียนเดิม 800 ล้านบาท เป็น 4,800 ล้านบาท แต่ผู้ถือหุ้นฝ่ายไทยไม่สามารถที่จะเพิ่มทุนตามสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทได้ จึงได้มีการเสนอขายหุ้นทั้งหมดให้แก่บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด และในเดือนตุลาคม พ.ศ 2541 บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ได้ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อขอให้ธุรกิจค้าปลีกของต่างประเทศสามารถถือหุ้นใน บริษัท เซ็นคาร์ ได้เกินกึ่งหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ มีมติอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวโดยมีกำหนดเงื่อนไขให้สามารถขยายสาขาได้เฉพาะ กรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น และกำหนดให้มีขนาดพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1000 ตารางเมตรต่อสาขา

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 17 สาขาทั่วประเทศ

### โครงสร้างผู้ถือหุ้นบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด

ปัจจุบัน บริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ของบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

### ลักษณะการประกอบธุรกิจของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย โดยมีสินค้าที่จำหน่ายประมาณ 54,000 รายการ ในพื้นที่ขาย 10,000 –12,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศร้อยละ 90 โดยบริษัทฯซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายในประเทศประมาณ 1,000 ราย และมีนโยบายช่วยเหลือด้านการลงทุนให้แก่เกษตรกร เพื่อให้มีการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพดี โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ซื้อผลิตผลดังกล่าวเพื่อจำหน่ายในคาร์ฟูร์สาขาต่าง ๆ

### สาขาของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

สาขาโดยส่วนใหญ่ของ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนสาขา 16 สาขา ในขณะที่สาขาต่างจังหวัดมีเพียง 1สาขา คือสาขาเชียงใหม่ เนื่องจากทางคาร์ฟูร์ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งกำหนดให้คาร์ฟูร์ ขยายสาขาได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ส่วนสาขาเชียงใหม่ได้เปิดดำเนินการก่อนการกำหนดเงื่อนไขของคณะกรรมการการลงทุน

สาขาของ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

1. สาขารัชดาภิเษก
2. สาขาศรีนครินทร์
3. สาขาแจ้งวัฒนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สาขาพระราม 4
5. สาขาสุขุมวิท 50
6. สาขารามอินทรา
7. สาขาสุขวิทองศ์
8. สาขาบางบอน
9. สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค
10. สาขาบางประกอก
11. สาขาเพชรเกษม
12. สาขาสุขาภิบาล 3
13. สาขาสำโรง
14. สาขารังสิต
15. สาขาบางใหญ่
16. สาขารัตนาธิเบศร์

### กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่สำคัญของคาร์ฟูร์ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบทั่วโลกและเป็นกลยุทธ์ความสำเร็จ ประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. การให้บริการจอดรถฟรี (Free Parking) ทางคาร์ฟูร์จะมีบริการจอดรถฟรี ซึ่งขนาดของที่จอดรถมีขนาด 500 - 3000 คันต่อสาขา

2. ซื้อครบทุกอย่างในสถานที่เดียว (One Stop Spopping) คาร์ฟูร์ จำหน่ายสินค้าจำเป็นทั่วไปทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน เช่น ของสด ฮาร์ดแวร์ ซอฟท์แวร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ และมีบริการรถเข็นสินค้าไว้บริการลูกค้าแบบช่วยเหลือตัวเอง ลูกค้าจะเป็นผู้เข้าแถวชำระค่าสินค้าที่ช่องชำระเงิน

สำหรับพื้นที่จำหน่ายสินค้าโดยเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ 9,000 ตารางเมตร อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นได้ตั้งแต่ขนาด 4,000 ตารางเมตร ถึง 20,000 ตารางเมตร

3. การตั้งราคา (Pricing) คาร์ฟูร์ จำหน่ายสินค้าราคาต่ำเพราะต้นทุนต่ำ เนื่องจากคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตจะตั้งอยู่ชานเมืองซึ่งที่ดินถูกกว่า และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง อีกทั้งการลดราคาจัดซื้อลง โดยได้ส่วนลดจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก และทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลดหรือราคาถูกลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย ในที่สุดจะทำให้เพิ่มยอดขายได้ และเมื่อยอดขายเพิ่ม จะทำให้มีอำนาจในการต่อรองในการจัดซื้อ ซึ่งจะทำให้ลดราคาลงไปได้อีก

4. ความสด (Freshness) สินค้าประเภท ผัก ผลไม้ และปลาจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต และนำเข้าสู่ห้างโดยตรง การจัดเตรียมอาหารทำขึ้นภายในร้านเบเกอรี่ สลัดบาร์ และห้องชำแหละเนื้อสัตว์ภายในดีสเคาน์สโตร์ โดยเน้นความสะอาดอย่างเข้มงวด ทำให้ลูกค้าเห็นสิ่งแวดล้อมภายในที่สะอาดอย่างสม่ำเสมอ

คาร์ฟูร์ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่สำคัญ โดยวิธีการคือ คาร์ฟูร์จะมีการลดราคาสินค้าทุกวัน วันละ 2 รายการ และจะเปลี่ยนรายการสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “เดือน คาร์ฟูร์” เพื่อสื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นการลดราคาจริงตลอดทั้งเดือน วิธีการสื่อจะใช้การซื้อ สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน 2 – 3 ฉบับเพื่อโฆษณาถึงสินค้าที่จะลดราคา โดยแสดงเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าจริง และราคาสินค้าที่ลดราคาแล้ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่สนใจไปซื้อสินค้า

สำหรับสาขาที่ทำรายได้สูงสุดของคาร์ฟูร์ คือสาขาเพชรเกษม สาขารัชดาภิเษก และสาขาเชียงใหม่

#### แผนงานในอนาคตของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

คาร์ฟูร์ มีแผนงานที่จะขยายสาขาปีละ 2 สาขา และตั้งเป้าการเติบโตของรายได้ร้อยละ 25 ซึ่ง ปี พ.ศ. 2544 คาร์ฟูร์ มีรายได้รวม 14,600 ล้านบาท และตั้งเป้ารายได้รวมปีนี้ 18,000 ล้านบาท โดยที่มีแผนเพิ่มซัพพลายเออร์ที่ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

## บทที่ 3

### สินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร

#### ข้อมูลทั่วไปของสินค้าแฮสแบรนด์

ปัจจุบันดิสเคาน์สโตรทุกแห่งจะใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ (Housebrand) ออกมาวางจำหน่ายคู่กับสินค้าแบรนด์เนม (National Brand) สินค้าแฮสแบรนด์ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ได้กับการเสนอสินค้าให้มีราคาต่ำลงเพื่อแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนม และมีวางจำหน่ายเฉพาะในช่องทางของผู้จัดจำหน่ายรายนั้นโดยเฉพาะ โดยให้ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลิตสินค้าเพื่อลอกเลียนแบบสินค้าที่มีอยู่แล้วขึ้นมา ทำให้การจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันมีการวางจำหน่ายในรูปแบบลักษณะที่เหมือนกันเพียงแต่มีตราสินค้าแตกต่างกันเท่านั้น

จากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าเท่าใดนัก โดยเฉพาะในหมวดของสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งจะพบว่าแม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ยังรับคำสั่งผลิตให้กับดิสเคาน์สโตรจำนวนมาก เช่น ซีอิ๊ว ของบริษัท ยันหน่อหยุ่น เป็นต้น

#### รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์

สำหรับรูปแบบของสินค้าแฮสแบรนด์โดยทั่วไป สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generic) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ ราคาต่ำเป็นพิเศษ โดยผลิออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาว หรือกระดาษสีน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น "สบู่" หรือ "บุหรี" เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาต่ำ (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered Low Cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุน และราคาจำหน่ายที่ต่ำเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองเพียงคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง

เอกส ไม่พยายามเลียนแบบ หรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. **ชั้นเน้นคุณภาพ (Per Quality)** เป็นชั้นที่เหนือกว่า 3 ชั้นที่กล่าวข้างต้น คือไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในชั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม ร้อยละ 10 ถึง ร้อยละ 25 โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนม มาผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ แต่สินค้าในชั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. **ชั้นผู้นำ (Leadership)** คือชั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าแฮสแบรนด์ของร้านค้าอื่น ๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม หรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง การผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ 3 แบบแรกจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูงกว่า การจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม แต่ภายในระยะยาวจะไม่สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า และตราร้านค้าได้เท่ากับการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ในแบบชั้นเน้นคุณภาพหรือชั้นผู้นำ

#### การพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทย

ความเป็นมาของสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยนั้นมีมาหลายสิบปีแล้ว โดยสมัยก่อนห้างร้านจะผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ออกมาในรูปแบบชั้นการผลิตสินค้าทั่วไป และชั้นการผลิตสินค้าราคาต่ำ คือเป็นแบบเรียบง่าย ไม่มีเอกลักษณ์ของตัวเองเด่นชัด เน้นสินค้าราคาต่ำ ต่อมาจึงมีการพัฒนามาสู่อุปแบบชั้นปรับปรุง และชั้นเน้นคุณภาพ ตามลำดับ กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ในรูปแบบชั้นปรับปรุงและชั้นเน้นคุณภาพเพื่อขายเฉพาะในห้างร้านของตนั้น เริ่มเห็นได้ชัดเจนขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งในยุคนี้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เมอร์รี่คิงส์ มานูญครอง ต่างพากันผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ของตนออกมาจำหน่าย โดยมีสินค้าที่นิยมผลิตเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ กระดาษชำระ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1 ของสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่กลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุน และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเดิมเป็นของผู้ประกอบการคนไทย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก แต่จะพิจารณาซื้ออย่างมีเหตุผล มีการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทางดิสเคาน์สโตร์นำมาใช้ คือการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการมากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด ทั้งการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะส่วนใหญ่แล้วการ

โฆษณาจะเป็นการโฆษณาภายในห้างร้านเท่านั้น

แนวโน้มของสินค้าแฮสแบรนด์จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เพียงแต่เป็นส่วนหนึ่งของห้างร้านเท่านั้น ปัจจุบันนี้มีการเปิดห้างร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ เช่น ร้านลีดเดอร์ไพรซ์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ สำหรับตราสินค้า "ลีดเดอร์ไพรซ์" โดยเฉพาะ นอกจากนี้ดีสเคาน์สโตร์บางแห่งยังเป็นผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์เพื่อส่งออกต่างประเทศ เช่น คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลิต แชมพูตราสินค้าคาร์ฟูร์ เพื่อส่งไปขายใน คาร์ฟูร์ต่างประเทศ โดยเริ่มส่งไปยังมาเลเซียเป็นที่แรก เป็นต้น

### อุปสรรคในการขยายตราสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทย

อุปสรรคที่สำคัญต่อการขยายตราสินค้าแฮสแบรนด์ คือ การต่อต้านจากซัพพลายเออร์รายใหญ่ เนื่องจากการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ ดีสเคาน์สโตร์จะว่าจ้างผู้ผลิตรายใหญ่ในการผลิตสินค้าให้ โดยสินค้าที่ว่าจ้างผลิตนั้นมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์เนมในตลาดอย่างมากทั้งในส่วนของ ขนาด รูปทรงผลิตภัณฑ์ สีฉลาก ซึ่งถือว่าการทำให้เกิดการเข้าใจผิดของลูกค้า และอีกทั้งการวางตำแหน่งของสินค้าแฮสแบรนด์จะอยู่บนชั้นที่ดี และที่สำคัญจะวางสินค้าของซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้นำตลาดแต่ละกลุ่มสินค้า จนทำให้ลูกค้าหยิบสินค้าผิดเพราะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันมาก อีกทั้งการจัดวางสินค้าใกล้เคียงกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ส่งผลให้ยอดขายของซัพพลายเออร์ลดต่ำลง เพราะถูกแย่งตลาดไปจนกระทั่งเกิดความขัดแย้งกับทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ (ภาพที่ 15)

อย่างไรก็ตามปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ หากดีสเคาน์สโตร์สามารถพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ใช้วิธีลอกเลียนแบบ



ภาพที่ 15 ตัวอย่างความขัดแย้งของซัพพลายเออร์ต่อเทสโก้ โลตัส เกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์

เอกสารที่มา: (ประชาชาติธุรกิจ, 2545) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## “ลีดเดอร์ไพรซ์” สินค้าแฮนด์แบรนด์ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา บิ๊กซีได้นำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ลีดเดอร์ไพรซ์” ซึ่งเป็นตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีเองออกสู่ตลาดประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทางบิ๊กซี เป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ประกอบการไทย (SMEs) ที่ผลิตสินค้าได้คุณภาพมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะมีคุณภาพใกล้เคียงกับตราสินค้าชั้นนำ และสามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคในราคาถูกลงกว่าร้อยละ 15-20 เนื่องจากไม่ต้องมีค่าโฆษณาและค่าการจัดจำหน่าย การนำสินค้า “ลีดเดอร์ไพรซ์” ออกสู่ตลาดนั้น นอกจากเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำลงแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมผู้ผลิตชาวไทยจำนวน 150 ราย ให้มีผลประกอบการดีขึ้น โดยการใช้จ่ายส่วนเกินในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับทาง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 16 สินค้าตรา “ลีดเดอร์ไพรซ์”

ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน), 2545)

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตั้งเป้าที่จะขยายสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีความหลากหลายรายการในช่วงปี พ.ศ 2545 โดยกำหนดวางจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ สู่ตลาดในทุกสัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้า “ลีดเดอร์ไพรซ์” จึงมีผลิตภัณฑ์มากมายครอบคลุมทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค อาทิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อาหารแห้ง
2. อาหารสด
3. เครื่องดื่ม
4. อุปกรณ์ทำความสะอาด เคมีภัณฑ์ และกระดาษ
5. เครื่องใช้ส่วนตัว
6. เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน

นโยบายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ลีดเดอร์ไพรซ์ ภายใต้แนวคิดที่ว่า "คุณภาพมาตรฐาน สินค้าชั้นนำ ในราคาที่คุ้มค่างกว่า" โดยมีทีมงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับลีดเดอร์ไพรซ์ มุ่งมั่นที่จะต่อ รองราคาที่ดีที่สุด เพื่อลูกค้าของบิ๊กซี นี่คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้สินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ มีราคาต่ำกว่า สินค้าชั้นนำทั่วไปถึงกว่าร้อยละ 30

แม้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายใต้สัญลักษณ์ ลีดเดอร์ไพรซ์ จะต่ำกว่าสินค้าในหมวด เดียวกัน แต่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าคุณภาพของสินค้าเทียบเท่าสินค้าชั้นนำทั่วไป ทั้งนี้บิ๊กซีมี ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ถึง 3 แห่ง ที่ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพของสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ ทุกชิ้นให้ ได้มาตรฐานสูงสุด นอกจากนี้ยังมีหน่วยบริการผู้บริโภคที่พร้อมจะรับฟังปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้า หรือแม้กระทั่งติชมสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถติดต่อกับหน่วยบริการผู้บริโภคของ ลีดเดอร์ไพรซ์ ได้ที่หมายเลข (02) 655-0666 ต่อ 6856

### การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า "ลีดเดอร์ไพรซ์" จะโฆษณาผ่านสื่อทางโบชัวร์ของ ทาง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของ ทาง บิ๊กซี ลักษณะการโฆษณาของ "ลีดเดอร์ไพรซ์" จะลงหน้าเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม กล่าวคือ จะจัดหน้าโฆษณาสินค้าตามกลุ่มของสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย (ภาพที่ 17)

**เด็กซีอิ๊วขาว**

**ลด 30%**

**15-** ตรีจันเพชร น้ำปลาแท้ 700 กรัม 200 กรัม / ขวด

**32-** จั๋วเมี่ยง ซอสหอยนางรม 640 กรัม 200 กรัม / ขวด

**27.25** ก๊วย มาน กุ้งทอด ผัดผงชูรส 1 ลิตร / ขวด

**22.25** ก๊วยทง ผัดผงชูรส 200 กรัม / ขวด

**24.50** ไวน์ สวิสเชอร์รี่ 600 กรัม / ขวด

**20.50** มินิพีร์รา ข้าวต้มร้อน 200 กรัม / ขวด

**38-** ซีอิ๊ว วันเสิน 500 กรัม / ขวด

**24.75** หมูจุก รี่ทงซู สดใหม่กึ่งสุก 25 กรัม แพ็ค 3 โหล

**19-** คุนอริ โจ๊ก รี่ทงซู 25 กรัม แพ็ค 3 โหล

**19-** ซีอิ๊วรสขิง 185 กรัม / ขวด

**24-** หมี่ รี่ทงซู 55 กรัม ซอสปรุงรส รี่ทงซู 55 กรัม ซีอิ๊ว รี่ทงซู 55 กรัม

**40.75** ไข่ต้ม 60 กรัม แพ็ค 10 โหล

**59-** บกัซัน ผักกาดผัด รี่ทงซู 145 กรัม แพ็ค 6 ชิ้น

**ฟรี** เส้นก๊วยเจ๋งเส้นหมี่ 170 กรัม มูลค่า 4.75 เมื่อซื้อ 1

**LEADER PRICE**  
ดีกว่า คู่แข่ง Best Price

**22-** ซีอิ๊วรสซอสปรุงรสฝาเขียว 740 กรัม / ขวด

**25-** ซีอิ๊วรสซอส 1 700 กรัม / ขวด

**21.50** ซีอิ๊วรส หนึ่เตี่ยวอย่างดี 350 กรัม / ขวด

**สินกัพย์ วันเสิน**  
35 กรัม แพ็ค 6 โหล

\* ข้างล่าง: ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงสินค้าและราคาโดยมิได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า. ในกรณีวางอัตราราคาจริงต่ำกว่าราคาในใบโฆษณาขอสงวนสิทธิ์ในการจำหน่ายเฉพาะลูกค้าที่ลงทะเบียนเท่านั้น. \* 15 - 28 ส.ค. 4

ภาพที่ 17 ตัวอย่างการโฆษณาสินค้าตรา "ลีดเดอร์ไพรซ์" ผ่านโบชัวร์ของบิกกี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารที่ 6: (บริษัท บิกกี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน), 2545) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินค้าแฮนด์แบรนด์ ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ว่าจ้างผู้ผลิตชาวไทยในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ภายใต้ชื่อ "Super Save" และ "Tesco" โดยสินค้าทั้งสองตราสินค้านี้เป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภค บริโภคเช่นเดียวกัน

ตราสินค้า "Super Save" เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อย และไม่ยึดติดกับตราสินค้า หรือสามารถกล่าวได้ว่าสินค้ากลุ่มนี้มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ปัจจุบันมีสินค้าหลายรายการ ตัวอย่างตราสินค้า "Super Save" เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซอสถั่วเหลือง ข้าว น้ำมันพืช น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยารีดผ้าเรียบ อาหารสุนัข เป็นต้น

หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าสำหรับตราสินค้า "Super Save" ทางเทสโก้ โลตัส จึงได้พยายามขยายสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มากขึ้น โดยใช้ตราสินค้า "Tesco" ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ผู้บริโภคมีการยึดติดกับตราสินค้ามากขึ้น และมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากขึ้น ตัวอย่างตราสินค้า "Tesco" ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม น้ำมันบำรุงเส้นผม ลิปสติก ครีมอาบน้ำ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย สเปรย์ระงับกลิ่นกาย สบู่อาบน้ำสำหรับเด็ก โฟมล้างหน้า เป็นต้น (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 สินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา: (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2545) นั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มในการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง (Housebrand) เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และเทสโก้ โลตัส มุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า SuperSave และ Tesco ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอยชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทค้า 111 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการคนไทยได้จัดส่งสินค้า SuperSave จำนวน 553 รายการ ให้กับ เทสโก้ โลตัส และคาดว่าจะรายการสินค้า SuperSave จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 รายการ ภายในปี พ.ศ. 2545 นี้ ประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ให้กับ เทสโก้ โลตัส ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

### การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าตรา "Super Save" และ "Tesco"

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า "Super Save" และ "Tesco" จะโฆษณาผ่านสื่อทางโบชัวร์ของทาง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของทาง เทสโก้ โลตัส ลักษณะการโฆษณาของสินค้าตรา "Super Save" และ "Tesco" จะไม่ได้ลงเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมอย่างชัดเจน แต่จะจัดหน้าโฆษณา โดยสินค้าตรา "Super Save" และ "Tesco" จะอยู่กลุ่มเดียวกัน (ภาพที่ 19)

### สินค้าแฮนด์แบรนด์ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยใช้ตราสินค้า "คาร์ฟูร์" เพื่อใช้จำหน่ายในคาร์ฟูร์ โดยมีนโยบายการทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือตราสินค้า "คาร์ฟูร์" ต้องเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มหรือราคาถูกกว่า คุณภาพที่ดีกว่าซัพพลายเออร์ หรือเท่ากับในราคาต่ำกว่า โดยจะออกสินค้าต่อเมื่อพัฒนาสินค้าได้ดี พิถีพิถัน สินค้าแต่ละตัวใช้เวลาศึกษาประมาณ 1 ปี และจะมีทีมพิเศษคัดเลือกสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากผลิตสินค้าจำหน่ายในประเทศไทยแล้วยังมีการส่งออกไปยังคาร์ฟูร์สาขาต่างประเทศด้วย (ภาพที่ 20)





ภาพที่ 20 ตัวอย่างสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต  
ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2545)

กลุ่มสินค้าของตราสินค้า "คาร์ฟูร์" เป็นสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป เช่น สบู่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม น้ำยาล้างจาน ยากันยุง น้ำดื่ม นมสด กาแฟสำเร็จรูป แผ่นฟิล์มถนอมอาหาร ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นต้น โดยชื่อของสินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนสินค้าแบรนด์เนมมากนัก ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีสินค้าเฮาส์แบรนด์ประมาณ 400 รายการ โดยมีรายได้จากสินค้าเฮาส์แบรนด์ประมาณร้อยละ 1 จากรายได้รวมทั้งหมด โดยที่มีซัพพลายเออร์ผลิตเฮาส์แบรนด์มีประมาณ 150 - 200 ราย และมีแผนจะเพิ่มอีกประมาณร้อยละ 20

### การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า "คาร์ฟูร์" จะโฆษณาผ่านสื่อทางโบว์วัวร์ของทางคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของทาง คาร์ฟูร์ ลักษณะการโฆษณาของสินค้าตรา คาร์ฟูร์ จะลงหน้าเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม กล่าวคือจะจัดหน้าโฆษณาสินค้าตามกลุ่มของสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย (ภาพที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ข้อเสนอพิเศษ สุด

**Carrefour**

สินค้าในหมวดผลไม้ และเครื่องดื่มทุกชนิด ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญระดับ 5 ชั้นคุณภาพ Carrefour เพื่อคัดสรรสินค้าที่ดีที่สุด



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

น้ำดื่ม คราการ์ฟูร์  
1,500 ซี.ซี.x6

**42**

สินค้าคุณภาพโดยคาร์ฟูร์



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

น้ำดื่มชนิด  
750 ซี.ซี.x12

**61**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ผัดก๋วยเตี๋ยว, น้ำพริก, น้ำพริกแกง, น้ำพริก, น้ำพริกแกง, น้ำพริกแกง  
200 ซี.ซี.x4

**34.50**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

น้ำผลไม้ 100% คราการ์ฟูร์  
ทุกรส 1,000 ซี.ซี.x3

**185**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

เป๊ปซี่  
128 มล. 325 ซี.ซี.x12

**123**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

โลย (พริกแดง) 1 ลิตรx3

**75 มล.**

**72**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

โตเกียวรส ผักจืดรส  
ทุกรส 800 ซี.ซี. แพคเกจ

**49**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

เบนเนตตอน้ำใส  
830 ซี.ซี. แพคเกจ

**58**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ขนมขบเคี้ยว  
40 กรัมx5 ลัง

**42**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

หมูทอดกรอบรส  
28 กรัมx5 แพคเกจ

**51**

**Carrefour**



สินค้าพรีเมียมและเซเลบริตี้ ไม่ใส่สารกันบูด, ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญระดับ 5 ชั้นคุณภาพ Carrefour เพื่อคัดสรรสินค้าที่ดีที่สุด

**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ขนมเค้ก คราการ์ฟูร์  
3 กรัมx50

**25**

สินค้าคุณภาพโดยคาร์ฟูร์



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ข้าวโพดอบกรอบรสสม, ร็อกโกเชด  
ตราปืนไรต์คอร์น  
30 กรัมx12

**42**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ข้าวหรืออบแห้งรส, รสเค็ม, รสเปรี้ยว, รสต้นข้าว 20 กรัมx12, เมล็ดธัญพืชรสกรอบรส  
18 กรัมx12

**44**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ถั่วทูนัทลิ้นจี่  
ตราคิงคอง  
40 กรัมx12

**45**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ปราดี้ คาราเมล, คราการ์ฟูร์ 20 กรัมx12, โอปโปรส ข้าวโพด 30 กรัมx12, ตานบ๊วย ร็อกโกเชด 22 กรัมx12

**47**



**โปร!**  
1 ลัง มีเนื้อ 1 ตัก

ข้าวหรืออบแห้งรสคอสดีรสปากหมาก, เมล็ดธัญ, ฟลิกทอน, ข้าวโพด  
18 กรัมx12

**48**

ภาพที่ 21 การโฆษณาสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ผ่านโบชัวร์ของคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารประกอบ: (บริษัท เชนคาร์ จำกัด, 2545) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 (ตารางที่ 8)

##### ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	259	67.4
ชาย	125	32.6
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

จากการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	25	6.5
20-25 ปี	84	21.9
26-30 ปี	98	25.5
31-40 ปี	136	35.4
41-50 ปี	30	7.8
มากกว่า 50 ปี	11	2.9
รวม	384	100.0

## ระดับการศึกษา

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ ระดับมัธยมปลายหรือปวช. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลำดับที่ 3 คือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่ 4 คือระดับมัธยมต้นมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ลำดับที่ 5 คือระดับประถมหรือต่ำกว่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมหรือต่ำกว่าประถม	26	6.8
มัธยมต้น	22	5.7
มัธยมปลาย/ปวช.	55	14.3
อนุปริญญา/ปวส.	46	12.0
ปริญญาตรี	228	59.4
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
รวม	384	100.0

#### อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพข้าราชการมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพแม่บ้านมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานในบริษัทเอกชน	241	62.7
นิสิต นักศึกษา	39	10.2
เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว	33	8.6
ข้าราชการ	24	6.3
รับจ้างทั่วไป	20	5.2
แม่บ้าน	18	4.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และระดับรายได้ระหว่าง 35,000 - 40,000 บาท มีจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5000	31	8.1
5,000 - 10,000	97	25.3
10,001 - 15,000	93	24.2
15,001 - 20,000	58	15.1
20,001 - 25,000	34	8.9
25,001 - 30,000	29	7.6
30,001 - 35,000	22	5.7
35,001 - 40,000	5	1.3
มากกว่า 40,000	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการศึกษาพบว่าทศนคติที่ผู้บริโภคเห็นด้วย คือสินค้าแฮสแบรนต์เป็นสินค้าที่เน้นการส่งเสริมการขายทางด้านราคามากกว่าการให้ของแถม เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานมิดชิด เป็นสินค้าที่มีการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนสินค้า เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ สินค้ามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา ส่วนทศนคติที่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจ ได้แก่ สินค้าแฮสแบรนต์มีการจัดวางสินค้าอย่างดี สะดุดตา และหาสินค้าได้ง่าย เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาเสมอ ๆ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ทางดิสเคาน์สโตร์ได้คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และเป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ ส่วนทศนคติที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย คือเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเองไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ (ตารางที่ 13)

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ในดิสเคาน์สโตร์

### การซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในดิสเคาน์สโตร์ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์นั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 55.7 และสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของการซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าแฮสแบรนต์	214	55.7
ไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนต์	170	44.3
รวม	384	100.0

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มี 5 อันดับ คือ ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา รองลงมา คือ ราคาของสินค้า ความต้องการในการทดลองสินค้า สินค้าลดราคา และความเชื่อที่ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางมี 10 อันดับ คือ คุณภาพของสินค้าดี รองลงมา คือ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตาหาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีของแถม สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ ความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต สินค้ามีการโฆษณาในใบปลิว และไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย 3 อันดับ คือ การแนะนำจากคนในครอบครัว การแนะนำจากเพื่อนและพนักงานขาย ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 170 ตัวอย่าง จากการสุ่มทั้งหมด 384 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำและไม่ต้องการเปลี่ยน และสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางมี 10 อันดับ คือ ความไม่คุ้มค่ากับราคาเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ รองลงมา คือ ความเชื่อว่าสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้อยคุณภาพ ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นของสินค้า สินค้าแฮนด์แบรนต์มีราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ไม่มีความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์และเชื่อว่ามุ่งเน้นแต่กำไร เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ความเชื่อที่ว่าสินค้านี้จะทำลายสินค้ายี่ห้ออื่นและจะทำให้สินค้ายี่ห้ออื่นค่อย ๆ หดไปจากตลาด ไม่มีการโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ และสินค้าหายาก ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย มี 5 อันดับ คือ เป็นสินค้าที่หมดบ่อยมักจะหาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ไม่มีของแถม เป็นสินค้าที่ไม่มีขนาดที่ต้องการ คนในครอบครัวและเพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 13 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในดิสเคาน์เทรด

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
เป็นสินค้าที่เน้นการส่งเสริมการขายทางด้านราคามากกว่าของแถม	57 (14.8)	170 (44.3)	111 (28.9)	35 (9.1)	384 (100)	3.59	เห็นด้วย
สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด	68 (17.7)	137 (35.7)	135 (35.2)	38 (9.9)	384 (100)	3.58	เห็นด้วย
สินค้าที่วงจำหน่ายมีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาสินค้าหมด	57 (14.8)	141 (36.7)	148 (38.5)	34 (8.9)	384 (100)	3.55	เห็นด้วย
เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	71 (18.5)	113 (29.4)	149 (38.8)	43 (11.2)	384 (100)	3.51	เห็นด้วย
สินค้ามีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้	46 (12.0)	138 (35.9)	137 (35.7)	57 (14.8)	384 (100)	3.42	เห็นด้วย
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	60 (15.6)	104 (27.1)	162 (42.2)	51 (13.3)	384 (100)	3.41	เห็นด้วย

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
มีการจัดวางสินค้าอย่างดี สะดุดตา และหาสินค้าได้ง่าย	51 (13.3)	115 (29.9)	163 (42.4)	17 (4.4)	384 (100)	3.38	ไม่เห็นใจ
เป็นสินค้าที่มักมีการจัดการราคาเสมอๆ	40 (10.4)	126 (32.8)	145 (37.8)	20 (5.2)	384 (100)	3.29	ไม่เห็นใจ
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก	39 (9.4)	92 (24.0)	165 (43.0)	5 (1.3)	384 (100)	3.18	ไม่เห็นใจ
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่นๆ	24 (6.3)	108 (28.1)	169 (44.0)	8 (2.1)	384 (100)	3.17	ไม่เห็นใจ
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	18 (4.7)	103 (26.8)	189 (49.2)	10 (2.6)	384 (100)	3.14	ไม่เห็นใจ
เป็นสินค้าที่ทางดีสะดวกซื้อได้สะดวกผู้ผลิตเป็นอย่างดี	41 (10.7)	55 (14.3)	221 (57.6)	15 (3.9)	384 (100)	3.14	ไม่เห็นใจ

## ตารางที่ 13 ( ต่อ )

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เป็นสินค้าที่มีบรรจุก่อนที่สวามสะดูดา	41 ( 10.7 )	74 ( 19.3 )	157 ( 40.9 )	93 ( 24.2 )	384 ( 100 )	3.07	ไม่แน่ใจ
เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของดีสถานเดียว	17 ( 4.4 )	99 ( 25.8 )	175 ( 45.6 )	72 ( 18.8 )	384 ( 100 )	3.05	ไม่แน่ใจ
เป็นสินค้าที่ดีมีประโยชน์ น่าซื้อ น่าใช้	32 ( 8.3 )	61 ( 15.9 )	179 ( 46.6 )	69 ( 18.0 )	384 ( 100 )	2.92	ไม่แน่ใจ
แม้ว่าสินค้าเอสเบรนต์ เป็นสินค้าที่ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็ตาม สินค้าเอสเบรนต์ยังคงได้รับความนิยม	28 ( 7.3 )	59 ( 15.4 )	176 ( 45.8 )	85 ( 22.1 )	384 ( 100 )	2.87	ไม่แน่ใจ
เชื่อถือจากผู้บริโภค	13 ( 3.4 )	68 ( 17.7 )	126 ( 32.8 )	91 ( 23.7 )	384 ( 100 )	2.56	ไม่เต็มร้อย

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบกรนด์ในดีสเคาน์ไดร์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	63 (29.4)	69 (32.2)	66 (30.8)	13 (6.1)	3 (1.4)	214 (100)	3.82	มาก
สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ	54 (25.2)	68 (31.8)	81 (37.9)	10 (4.7)	1 (0.5)	214 (100)	3.77	มาก
ต้องการทดลองสินค้า	53 (24.8)	58 (27.1)	67 (31.3)	29 (13.6)	7 (3.3)	214 (100)	3.57	มาก
สินค้ากำลังลดราคา	51 (23.8)	67 (31.3)	50 (23.4)	33 (15.4)	13 (6.1)	214 (100)	3.51	มาก
ที่หาไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า	35 (6.4)	58 (27.1)	96 (44.9)	20 (9.3)	5 (2.3)	214 (100)	3.46	มาก
เป็นสินค้าคุณภาพดี	22 (10.3)	65 (30.4)	99 (46.3)	24 (11.2)	4 (1.9)	214 (100)	3.36	ปานกลาง
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	14 (6.5)	54 (25.2)	105 (49.1)	34 (15.9)	7 (3.3)	214 (100)	3.16	ปานกลาง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	19 (8.9)	55 (25.7)	81 (37.9)	52 (24.3)	214 (100)	3.13	ปานกลาง
เพราะสินค้าถูกจัดวางในที่สะดวก หาสินค้าได้ง่าย	16 (7.5)	42 (19.6)	117 (54.7)	24 (11.2)	214 (100)	3.09	ปานกลาง
สินค้ามีของแถม	28 (13.1)	60 (28.0)	50 (23.4)	50 (23.4)	214 (100)	3.07	ปานกลาง
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	14 (6.5)	47 (22.0)	97 (45.3)	44 (20.6)	214 (100)	3.03	ปานกลาง
เพราะมีความมั่นใจในสินค้าที่ผู้ผลิต	11 (5.1)	34 (15.9)	111 (51.9)	39 (18.2)	214 (100)	2.90	ปานกลาง
เพราะมีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	14 (6.5)	29 (13.6)	106 (49.5)	41 (19.2)	214 (100)	2.85	ปานกลาง
สินค้ามีการลงโฆษณาในใบปลิว	15 (7.0)	37 (17.3)	87 (40.7)	45 (21.0)	214 (100)	2.82	ปานกลาง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้	10 (4.7)	26 (12.1)	83 (38.8)	61 (28.5)	34 (15.9)	214 (100)	2.61	ปานกลาง
เพราะคนในครอบครัวแนะนำ	4	32	39	70	69	214	2.21	น้อย
เพราะเพื่อนแนะนำ	4	21	56	62	71	214	2.18	น้อย
เพราะพนักงานขายแนะนำ	6	14	54	73	67	214	2.15	น้อย
	(2.8)	(6.5)	(25.2)	(34.1)	(31.3)	(100)		

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

**ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมสินค้าแฟชั่นสตรี**

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำและไม่ต้องการเปลี่ยน	62 (36.5)	61 (35.9)	33 (19.4)	9 (5.3)	5 (2.9)	170 (100)	3.98	มาก
เป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ	53 (31.2)	35 (20.6)	43 (25.3)	24 (14.1)	15 (8.8)	170 (100)	3.51	มาก
ไม่คุ้นเคยกับราคาเนื่องจากเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ	25 (14.7)	48 (28.2)	46 (27.1)	42 (24.7)	9 (5.3)	170 (100)	3.22	ปานกลาง
เชื่อว่าสินค้าด้วยคุณภาพ	14 (8.2)	51 (30)	68 (40.0)	22 (12.9)	15 (8.8)	170 (100)	3.16	ปานกลาง
ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	24 (14.1)	37 (21.8)	48 (28.2)	38 (22.4)	23 (13.5)	170 (100)	3.01	ปานกลาง
ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นสินค้า	19 (11.2)	31 (18.2)	62 (36.5)	32 (18.8)	26 (15.3)	170 (100)	2.91	ปานกลาง
เป็นสินค้าที่มีราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	16 (9.4)	27 (15.9)	72 (42.4)	32 (18.8)	23 (13.5)	170 (100)	2.89	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่มีความมั่นใจในดีสเคาน์ทริสและเชื่อว่ามุ่งเน้นแต่กำไร	18	27	53	44	28	170	2.78	ปานกลาง
	(10.6)	(15.9)	(31.2)	(25.9)	(16.5)	(100)		
เป็นสินค้าที่มีบรรจุกฎเกณฑ์ที่ไม่สวยงาม	9	33	60	44	24	170	2.76	ปานกลาง
	(5.3)	(19.4)	(35.3)	(25.9)	(14.1)	(100)		
เชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้าที่ห่ออื่น และจะทำให้ สินค้านั้นห่ออื่นค่อยๆ หมดไปจากตลาด	22	29	38	35	46	170	2.68	ปานกลาง
	(12.9)	(17.1)	(22.4)	(20.6)	(27.1)	(100)		
ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ	15	31	52	28	44	170	2.68	ปานกลาง
	(8.8)	(18.2)	(30.6)	(16.5)	(25.9)	(100)		
หาสินค้าได้ยาก	10	31	50	46	33	170	2.64	ปานกลาง
	(5.9)	(18.2)	(29.4)	(27.1)	(19.4)	(100)		
เป็นสินค้าที่หมดบ่อย มักจะหาสินค้าที่ต้องการไม่ได้	11	15	55	45	44	170	2.44	น้อย
	(6.5)	(8.8)	(32.4)	(26.5)	(25.9)	(100)		
เป็นสินค้าที่ไม่มีโฆษณา	6	27	50	34	53	170	2.41	น้อย
	(3.5)	(15.9)	(29.4)	(20.0)	(31.2)	(100)		

ตารางที่ 16 ( ต่อ )

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เป็นสินค้าที่ไม่มีขนาดที่ดัดงการ	4	17	52	64	33	170	2.38	น้อย
	(2.4)	(10.0)	(30.6)	(37.6)	(19.4)	(100)		
คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ	2	20	26	58	64	170	2.05	น้อย
	(1.2)	(11.8)	(15.3)	(34.1)	(37.6)	(100)		
เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ	5	19	31	48	67	170	1.98	น้อย
	(2.9)	(11.2)	(18.2)	(28.2)	(39.5)	(100)		

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติรวมทั้งสิ้น 17 ทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi - Square โดยกำหนด  $H_0$  (Null Hypothesis) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ และ กำหนดให้  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหากผลการศึกษามีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ในทางตรงข้าม หากผลการศึกษามีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยมีผลการทดสอบดังนี้

##### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับเพศและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า เพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในด้านสินค้ามีคุณภาพ ไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น สินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้า สะดุดตาและหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น การส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่าการให้ของแถม สินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเองไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ และสินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่สินค้ายังคงได้รับความเชื่อถือ ทั้งนี้เพศจะไม่ผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าคุณภาพดี ความน่าเชื่อถือของสินค้าเพราะเป็นสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด สินค้ามักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี และเป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ (ตารางที่ 17)

ปิดผนึกมิดชิด สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับราคา การจัดวางสินค้าสะดุดตาและหาสินค้าได้ง่าย เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายทางด้านราคามากกว่าการให้ของแถม เป็นสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ สินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเอง สินค้าไม่มีการใช้สื่อทางโทรทัศน์แต่ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ส่วนอายุไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับความเพียงพอของปริมาณสินค้า (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในดิสเคาน์สโตร์

ทัศนคติ	Pearson	Df	Sig
สินค้ามีคุณภาพดี	77.500	20	0.000**
สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น	84.132	20	0.000**
สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของ ดิสเคาน์สโตร์	48.094	20	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	50.203	20	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	92.167	20	0.000**
สินค้ามีความหลากหลาย	63.085	20	0.000**
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก	41.761	20	0.005**
สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	71.694	20	0.000**
สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	110.639	20	0.000**
การจัดวางสินค้าสะดุดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น	49.652	20	0.000**
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด	28.263	20	0.109
เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ	42.543	20	0.003**
ส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่า การให้ของแถม	35.384	20	0.029*
เป็นสินค้าที่ ดิสเคาน์สโตร์ คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี	66.868	20	0.000**
เป็นสินค้าที่ ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้	71.822	20	0.000**
เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ	93.120	20	0.000**
สินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ แต่ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค	104.671	20	0.000**

เอกสารหมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05 และ \*\* กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.01 การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ทั้งทางด้านสินค้าคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น ๆ สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับราคา การจัดวางสินค้าสะดุดตาและหาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่าการให้ของแถม เป็นสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ สินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ และสินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์แต่ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ทั้งนี้ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับทัศนคติในเรื่องการส่งเสริมการขายของสินค้าแฮสแบรนด์ทางด้านราคามากกว่าการให้ของแถม (ตารางที่ 19)

### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติทั้งหมดที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ทั้งทางด้านสินค้าคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น ๆ สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับราคา การจัดวางสินค้าสะดุดตาและหาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายทางด้านราคามากกว่าการให้ของแถม เป็นสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ สินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเองไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ และสินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ แต่ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์  
ในดิสเคอร์สโตร์

ทัศนคติ	Pearson	Df	Sig
สินค้ามีคุณภาพดี	78	20	0.000**
สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น	64.442	20	0.000**
สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของ ดิสเคอร์สโตร์	118.774	20	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	74.768	20	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	110.227	20	0.000**
สินค้ามีความหลากหลาย	91.109	20	0.000**
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก	82.138	20	0.000**
สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	36.242	20	0.031*
สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	56.231	20	0.000**
การจัดวางสินค้าสะดุดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น	49.063	20	0.000*
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด	46.153	20	0.008**
เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ	79.050	20	0.000**
ส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่า การให้ของแถม	32.238	20	0.055
เป็นสินค้าที่ ดิสเคอร์สโตร์ คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี	68.043	20	0.000**
เป็นสินค้าที่ ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้	56.902	20	0.000**
เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ	86.126	20	0.000**
สินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค	146.194	20	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แมรด์ในดิสเคาน์สโตร์

ทัศนคติ	Pearson	Df	Sig
สินค้ามีคุณภาพดี	66.774	20	0.000**
สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น	99.873	20	0.000**
สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของ ดิสเคาน์สโตร์	61.633	20	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	117.582	20	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	67.747	20	0.000**
สินค้ามีความหลากหลาย	75.832	20	0.000**
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก	54.023	20	0.000**
สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	76.548	20	0.000**
สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	126.717	20	0.000**
การจัดวางสินค้าสะดุดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น	72.855	20	0.000**
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด	40.900	20	0.005**
เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ	76.420	20	0.000**
ส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่า การให้ของแถม	54.571	20	0.000**
เป็นสินค้าที่ ดิสเคาน์สโตร์ คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี	105.139	20	0.000**
เป็นสินค้าที่ คุ้นเคย น่านซื้อ น่านำใช้	56.782	20	0.000**
เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ	110.301	20	0.000**
สินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค	72.709	20	0.000**

หมายเหตุ \*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

## ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนต์ใน ดิสเคาน์สโตร์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติทั้งหมดที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนต์ ทั้งทางด้านสินค้าคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น ๆ สินค้าความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก สินค้ามีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างบราคา การจัดวางสินค้าสะดุดตาและหาสินค้าได้ง่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขายทางด้านราคามากกว่าการให้ของแถม เป็นสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ สินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ และสินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค (ตารางที่ 21)

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนต์ ในดิสเคาน์สโตร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 18 ปัจจัย และปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อของผู้บริโภค 17 ปัจจัย โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi - Square โดยกำหนด  $H_0$  (Null Hypothesis) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ และกำหนดให้  $H_1$  (Alternative Hypothesis) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหากผลการศึกษามีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ในทางตรงข้ามหากผลการศึกษามีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยมีผลการทดสอบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า  
เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์

ทัศนคติ	Pearson	Df	Sig
สินค้ามีคุณภาพดี	74.848	32	0.000**
สินค้ามีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น	97.774	32	0.000**
สินค้ามีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของ ดิสเคาน์สโตร์	91.057	32	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	86.875	32	0.000**
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	68.197	32	0.000**
สินค้ามีความหลากหลาย	74.037	32	0.000**
สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก	75.018	32	0.000**
สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	88.380	32	0.000**
สินค้ามีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา	84.607	32	0.000**
การจัดวางสินค้าสะดุดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น	82.433	32	0.000**
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด	50.825	32	0.021*
เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ	71.368	32	0.000**
ส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่า การให้ของแถม	60.536	32	0.003**
เป็นสินค้าที่ ดิสเคาน์สโตร์ คัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี	62.475	32	0.000**
เป็นสินค้าที่ ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้	59.851	32	0.005**
เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ	79.787	32	0.000**
สินค้าไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ แต่ ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค	110.314	32	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 214 ตัวอย่าง จากการสุ่มทั้งหมด 384 ตัวอย่าง โดยจะทำการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้า ความเชื่อที่ว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า การลดราคา สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ลักษณะการมีของแถมในการซื้อสินค้า ความต้องการทดลองสินค้าและความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ โดยเพศไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น การลงโฆษณาในใบปลิว ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตาหาสินค้าได้ง่าย เพื่อนแนะนำ คนในครอบครัวแนะนำ พนักงานขายแนะนำ และความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต (ตารางที่ 22)

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้ามีคุณภาพดี การรับประกันคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ความเชื่อที่ว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า ราคาของสินค้าถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา การลดราคาสินค้า สินค้ามีของแถม ความต้องการทดลองสินค้า เพื่อนแนะนำ คนในครอบครัวแนะนำ ความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ และความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต โดยอายุไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับการลงโฆษณาในใบปลิว ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตาหาสินค้าได้ง่ายและการแนะนำจากพนักงานขาย (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าคุณภาพดี	3.659	4	0.444
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	10.858	4	0.019*
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	7.801	4	0.093
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	6.898	4	0.107
ไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า	8.779	4	0.037*
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.747	4	0.981
มีความคุ้มค่ากับราคา	9.232	4	0.042*
สินค้ากำลังลดราคา	17.657	4	0.000**
สินค้ามีของแถม	15.738	4	0.000**
ต้องการทดลองสินค้า	17.254	4	0.000**
การลงโฆษณาในใบปลิว	5.520	4	0.234
ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้	6.714	4	0.117
สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย	1.700	4	0.804
เพื่อนแนะนำ	3.677	4	0.425
คนในครอบครัวแนะนำ	3.076	4	0.533
พนักงานขายแนะนำ	1.538	4	0.799
ความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์	13.735	4	0.000**
ความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต	8.147	4	0.070

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
เฮาส์แบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าคุณภาพดี	70.210	20	0.000**
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	74.455	20	0.000**
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	90.942	20	0.000**
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	63.912	20	0.000**
ไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า	37.258	20	0.000**
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	36.796	20	0.023*
มีความคุ้มค่ากับราคา	47.391	20	0.000**
สินค้ากำลังลดราคา	48.238	20	0.000**
สินค้ามีของแถม	63.641	20	0.000**
ต้องการทดลองสินค้า	41.429	20	0.005**
การลงโฆษณาในใบปลิว	29.407	20	0.075
ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้	23.747	20	0.210
สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย	25.966	20	0.131
เพื่อนแนะนำ	44.290	20	0.009**
คนในครอบครัวแนะนำ	38.598	20	0.000**
พนักงานขายแนะนำ	26.604	20	0.107
ความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์	39.248	20	0.005**
ความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต	36.568	20	0.005**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าคุณภาพดี สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ บรรจุกฎหมายสวยงาม สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ความเชื่อที่ว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคา สินค้ากำลังลดราคา ความต้องการทดลองสินค้า การลงโฆษณาในใบปลิว ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตาหาสินค้าได้ง่าย เพื่อนแนะนำ คนในครอบครัวแนะนำ พนักงานขายแนะนำ ความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ และความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต โดยการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับสินค้านำราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และสินค้ามีของแถม (ตารางที่ 24)

### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้ามีคุณภาพดี การรับประกันคุณภาพของสินค้า บรรจุกฎหมายสวยงาม สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ความเชื่อที่ว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า มีความคุ้มค่ากับราคา การลดราคาสินค้า สินค้ามีของแถม ความต้องการทดลองสินค้า การลงโฆษณาในใบปลิว สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตาหาสินค้าได้ง่าย คนในครอบครัวแนะนำ และความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้อาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับสินค้านำราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ การแนะนำจากเพื่อน การแนะนำจากพนักงานขาย และความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ (ตารางที่ 25)

### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า รายได้มีผลต่อปัจจัยทั้งหมด ทั้งทางด้านสินค้าคุณภาพดี สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ บรรจุกฎหมายสวยงาม สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ความเชื่อที่ว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า สินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความคุ้มค่ากับราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ในดิสเคอร์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าคุณภาพดี	61.397	20	0.000**
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	67.500	20	0.000**
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	50.302	20	0.000**
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	56.612	20	0.000**
ไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า	66.623	20	0.000**
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	33.886	20	0.061
มีความคุ้มค่ากับราคา	68.024	20	0.000**
สินค้ากำลังลดราคา	50.722	20	0.000**
สินค้ามีของแถม	27.119	20	0.154
ต้องการทดลองสินค้า	47.897	20	0.000**
การลงโฆษณาในใบปลิว	48.454	20	0.000**
ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้	43.079	20	0.014*
สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย	84.717	20	0.000**
เพื่อนแนะนำ	84.725	20	0.000**
คนในครอบครัวแนะนำ	68.884	20	0.000**
พนักงานขายแนะนำ	49.483	20	0.000**
ความมั่นใจ ในดิสเคอร์สโตร์	80.029	20	0.000**
ความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต	67.884	20	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

สินค้ากำลังลดราคา สินค้ามีของแถม ความต้องการทดลองสินค้า การลงโฆษณาในใบปลิว การที่ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย เพื่อนแนะนำ คนในครอบครัวแนะนำ การแนะนำจากพนักงานขาย ความมั่นใจ

ในดิสเคอร์สโตร์ และความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต (ตารางที่ 26) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ในดิสเคอร์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าคุณภาพดี	62.268	20	0.000**
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	43.565	20	0.000**
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	69.366	20	0.000**
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	74.205	20	0.000**
ไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า	39.019	20	0.019*
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	20.614	20	0.379
มีความคุ้มค่ากับราคา	73.684	20	0.000**
สินค้ากำลังลดราคา	85.976	20	0.000**
สินค้ามีของแถม	91.003	20	0.000**
ต้องการทดลองสินค้า	39.307	20	0.014*
การลงโฆษณาในโบปสิว	42.899	20	0.000**
ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้	25.343	20	0.187
สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย	46.734	20	0.005**
เพื่อนแนะนำ	25.685	20	0.187
คนในครอบครัวแนะนำ	40.175	20	0.028*
พนักงานขายแนะนำ	27.083	20	0.154
ความมั่นใจ ในดิสเคอร์สโตร์	23.255	20	0.276
ความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต	38.056	20	0.009**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าคุณภาพดี	82.756	32	0.000**
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	107.733	32	0.000**
บรรจุกฎบัตรสวยงาม	69.070	32	0.000**
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	56.668	32	0.005**
ไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า	85.232	32	0.000**
ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	68.564	32	0.009**
มีความคุ้มค่ากับราคา	123.610	32	0.000**
สินค้ากำลังลดราคา	71.801	32	0.000**
สินค้ามีของแถม	76.451	32	0.000**
ต้องการทดลองสินค้า	88.146	32	0.000**
การลงโฆษณาในใบปลิว	101.857	32	0.000**
ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้	56.753	32	0.019*
สินค้าถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย	94.492	32	0.000**
เพื่อนแนะนำ	64.717	32	0.005**
คนในครอบครัวแนะนำ	73.401	32	0.000**
พนักงานขายแนะนำ	72.546	32	0.009**
ความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์	85.480	32	0.000**
ความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต	77.788	32	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า เฮาส์แบรนต์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 170 ตัวอย่าง จากการสุ่มทั้งหมด 384 ตัวอย่าง โดยได้ผลการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

## ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนต์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนต์ ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่าเพศมีผลอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การที่ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นของสินค้า และคนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ ทั้งนี้เพศไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าด้วยคุณภาพ สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่มีขนาดที่ต้องการ มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยน ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่มีของแถม ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวีทำให้ไม่น่าเชื่อถือ หาสินค้าได้ยาก หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ของหมดบ่อย ความเชื่อที่ว่าสินค้านี้จะทำลายตราสินค้าอื่นและจะทำให้สินค้านี้ห้อยอื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ ไม่มีความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์โดยเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร และการที่ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิต (ตารางที่ 27)

## ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนต์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนต์ ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า อายุมีผลอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าด้วยคุณภาพ สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่มีขนาดที่ต้องการ มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยน ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้วยคุณภาพ การที่ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น ของสินค้า ไม่มีของแถม ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวีดูไม่น่าเชื่อถือ หาสินค้าได้ยาก หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ของหมดบ่อย ความเชื่อที่ว่าสินค้านี้จะทำลายตราสินค้าอื่นและจะทำให้ตราสินค้าอื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ ไม่มีความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์โดยเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสท์เบอร์นดีใน ดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าด้อยคุณภาพ	3.900	4	0.429
สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ	6.400	4	0.200
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	2.221	4	0.688
ไม่มีขนาดที่ทันต้องการ	5.595	4	0.265
มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน	6.372	4	0.194
ราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	17.130	4	0.000**
ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	4.058	4	0.388
ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า	11.109	4	0.012*
ไม่มีของแถม	1.715	4	0.788
ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ	4.478	4	0.318
หาสินค้าได้ยาก	5.354	4	0.229
หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย	0.726	4	0.947
เชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้านี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้านี่ห้ออื่นค่อยๆ หมดไปจากตลาด	3.456	4	0.506
เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ	3.441	4	0.371
คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ	8.782	4	0.041*
ไม่มีความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์ และเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร	2.878	4	0.618
ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	6.981	4	0.141

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05 และ \*\* กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.01

การที่ไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้อายุไม่มีผลต่อบัญชีเกี่ยวกับสินค้านำราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรด์  
ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าด้อยคุณภาพ	35.004	20	0.024*
สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ	33.839	20	0.047*
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	56.556	20	0.000**
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	59.706	20	0.000**
มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน	51.395	20	0.006**
ราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	30.325	20	0.071
ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	35.719	20	0.012*
ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า	35.280	20	0.012*
ไม่มีของแถม	51.367	20	0.000**
ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ	43.910	20	0.006**
หาสินค้าได้ยาก	36.936	20	0.018*
หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย	64.653	20	0.000**
เชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้านี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้านี่ห้ออื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด	44.754	20	0.006**
เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ	103.521	20	0.000**
คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ	109.782	20	0.000**
ไม่มีความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์ และเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร	43.462	20	0.000**
ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	40.758	20	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05 และ \*\* กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรด์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรด์ในดิสเคาน์สโตร์ พบว่าการศึกษามีผลอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่มีขนาดที่ต้องการ มีตราสินค้าที่ใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นประจำและผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยน สินค้าราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ การที่ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของสินค้า ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวีดูไม่น่าเชื่อถือ หาสินค้าได้ยาก หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ของหมดบ่อย ความเชื่อที่ว่าสินค้านี้จะทำลายตราสินค้าอื่นและจะทำให้ตราสินค้าอื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ ไม่มีความมั่นใจในดีสเคอร์ซิเบิลโดยเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร และความไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้การศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าไม่มีของแถม (ตารางที่ 29)

### ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนดในดีสเคอร์ซิเบิล พบว่าอาชีพมีผลอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่มีขนาดที่ต้องการ ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของสินค้า หาสินค้าได้ยาก หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ของหมดบ่อย ความเชื่อที่ว่าสินค้านี้จะทำลายตราสินค้าอื่นและจะทำให้ตราสินค้าอื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ ไม่มีความมั่นใจในดีสเคอร์ซิเบิลโดยเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร และความไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้อาชีพไม่มีผลต่อปัจจัยเกี่ยวกับมีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำและผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยน สินค้าราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ไม่มีของแถมและไม่มีการลงโฆษณาทางทีวีดูไม่น่าเชื่อถือ (ตารางที่ 30)

### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนดในดีสเคอร์ซิเบิล พบว่ารายได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยทางด้านสินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่มีขนาดที่ต้องการ มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำและผู้บริโภคไม่ต้องการเปลี่ยน สินค้าราคาถูกทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ การที่ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของสินค้า การไม่มีของแถม ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวีดูไม่น่าเชื่อถือ หาสินค้าได้ยาก หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ของหมดบ่อย เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ในชื่อโครงการเชิงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็น ใบเสร็จรับเงินสินค้าการ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์  
ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าด้อยคุณภาพ	41.418	20	0.018*
สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ	56.306	20	0.000**
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	59.239	20	0.000**
ไม่มีขนาดที่ทันต้องการ	64.553	20	0.000**
มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน	38.737	20	0.012*
ราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	38.039	20	0.006**
ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	43.172	20	0.000**
ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า	56.178	20	0.000**
ไม่มีของแถม	27.708	20	0.106
ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ	54.860	20	0.000**
หาสินค้าได้ยาก	53.205	20	0.000**
หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย	56.202	20	0.000**
เชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้ายี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้านี้ ยี่ห้ออื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด	51.696	20	0.000**
เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ	100.803	20	0.000**
คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ	96.633	20	0.000**
ไม่มีความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์ และเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร	43.184	20	0.000**
ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	41.040	20	0.012*

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์โดยเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร ทั้งนี้รายได้ไม่มีผลต่อบัณฑิตเกี่ยวกับ  
ความเชื่อที่ว่าสินค้านี้จะทำลายตราสินค้าอื่นและจะทำให้ตราสินค้าอื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด  
และความไม่มั่นใจในบริษัทผู้ผลิต (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าด้อยคุณภาพ	31.107	20	0.041*
สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ	32.937	20	0.029*
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	75.906	20	0.000**
ไม่มีขนาดที่ท่านต้องการ	61.650	20	0.000**
มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน	30.344	20	0.094
ราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	28.990	20	0.076
ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	52.938	20	0.000**
ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า	30.334	20	0.041*
ไม่มีของแถม	25.956	20	0.171
ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ	29.987	20	0.071
หาสินค้าได้ยาก	39.374	20	0.006**
หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย	45.477	20	0.000**
เชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้ายี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้า ยี่ห้ออื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด	50.210	20	0.000**
เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ	67.801	20	0.000**
คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ	73.156	20	0.000**
ไม่มีความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์ และเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร	33.913	20	0.018*
ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	50.779	20	0.000**

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์  
ในดิสเคาน์สโตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อ	Pearson	Df	Sig
สินค้าด้อยคุณภาพ	79.103	32	0.000**
สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ	83.431	32	0.000**
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม	110.957	32	0.000**
ไม่มีขนาดที่ท่านต้องการ	79.943	32	0.000**
มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน	71.753	32	0.000**
ราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	88.130	32	0.000**
ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ	58.234	32	0.012*
ไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า	59.399	32	0.000**
ไม่มีของแถม	54.846	32	0.012*
ไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ	88.394	32	0.000**
หาสินค้าได้ยาก	63.187	32	0.006**
หาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย	53.659	32	0.012*
เชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้านี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้านี้ ยี่ห้ออื่นค่อย ๆ หมดไปจากตลาด	44.233	32	0.076
เพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ	64.416	32	0.000**
คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ	72.245	32	0.000**
ไม่มีความมั่นใจ ในดิสเคาน์สโตร์ และเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร	78.371	32	0.000**
ไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต	38.760	32	0.206

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

\*\* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงผลการศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการดิสเคาน์สโตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท

ผลการสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการและรู้จักสินค้าแฮสเบอร์นด์ของดิสเคาน์สโตร์พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า สินค้าแฮสเบอร์นด์เน้นการส่งเสริมการขายทางด้านราคามากกว่าของแถม สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้ามีการวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น มีความหลากหลายและมีความคุ้มค่ากับราคา สำหรับทัศนคติที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยคือสินค้าแฮสเบอร์นด์มีเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการและรู้จักสินค้าแฮสเบอร์นด์ของดิสเคาน์สโตร์พบว่ามีถึงร้อยละ 55.7 ที่เคยซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ความต้องการทดลองสินค้าของผู้บริโภค สินค้าลดราคาและผู้บริโภคเชื่อว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อนและพนักงานขาย

สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการและรู้จักสินค้าแฮสเบอร์นด์ของดิสเคาน์สโตร์พบว่ามีถึงร้อยละ 44.3 ไม่เคยซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ คือผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำซึ่งไม่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้า และสินค้าแฮสเบอร์นด์ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพไม่คุ้มค่ากับราคา และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยในการตัดสินใจไม่ซื้อ คือการหาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ สินค้าไม่มีของแถม สินค้าไม่มีขนาดที่ต้องการ คนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อและเพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ ในเรื่องคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น สินค้ามีความหลากหลาย มีการส่งเสริมการขายด้านราคามากกว่าการให้ของแถม สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเองและเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ส่วนในเรื่องอายุพบว่าทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องสินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าคุณภาพดี ไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น สินค้ามีบรรจุภัณฑ์สวยงามได้มาตรฐานมิดชิด สินค้ามีความหลากหลายและมีหลายขนาด สินค้ามีราคาต่ำ การจัดวางสินค้าสะดวกหาสินค้าได้ง่าย สินค้ามักมีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ สินค้าได้ถูกคัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่มีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้ สินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเองและเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลทำให้ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันด้วย ยกเว้นทัศนคติในเรื่องการส่งเสริมการขายของสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่มีการส่งเสริมทางด้านราคามากกว่าการให้ของแถมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันในเรื่องการรับประกันคุณภาพของสินค้า สินค้าแฮนด์แบรนต์และตราสินค้าอื่นไม่มีความแตกต่างกัน สินค้ามีความคุ้มค่า สินค้ากำลังลดราคา สินค้ามีของแถม ความต้องการทดลองสินค้าและความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องอายุพบว่าทุกกลุ่มอายุมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเกี่ยวกับการลงโฆษณาในใบปลิว ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ สินค้าถูกจัดวางในที่สะดวกหาสินค้าได้ง่าย และการแนะนำจากพนักงานขายซึ่งไม่มีความแตกต่างกันของทุกกลุ่มอายุ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยทางการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถมซึ่งไม่มีความแตกต่างกันทุกระดับการศึกษา ส่วนเรื่องของอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเกี่ยวกับสินค้านำราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่สามารถหาสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าที่ต้องการได้ การแนะนำจากเพื่อน การแนะนำจากพนักงานขาย และความมั่นใจในดิสเคาน์สโตร์ ไม่มีความแตกต่างกันของทุกกลุ่มอาชีพ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันด้วย

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันในเรื่องความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนต์ การไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นของสินค้าและปัจจัยที่คนในครอบครัวไม่แนะนำให้อซื้อ ส่วนในเรื่องอายุพบว่าทุกกลุ่มอายุมีปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเกี่ยวกับความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าซึ่งไม่มีความแตกต่างกันของทุกกลุ่มอายุ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลทำให้มีปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันด้วย ยกเว้นปัจจัยทางการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถมซึ่งไม่มีความแตกต่างกันทุกระดับการศึกษา ส่วนในเรื่องของอาชีพพบว่าทุกกลุ่มอาชีพมีปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำและไม่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้า ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สินค้าไม่มีของแถมและสินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีความแตกต่างกันของทุกกลุ่มอาชีพ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์แตกต่างกันด้วย ยกเว้นปัจจัยความเชื่อที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนต์จะทำลายตราสินค้าอื่นและความไม่มั่นใจในผู้ผลิตซึ่งไม่มีความแตกต่างของทุกระดับรายได้

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ ดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้า จากการที่ผู้บริโภคร้อยละ 44 ที่รู้จักสินค้าแฮนด์แบรนต์ แต่ยังไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากยังมีความพึงพอใจในสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ดังนั้นในส่วนของผู้ผลิตควรมีการสมนาคุณลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งอาจกระทำได้โดยการส่งเสริมการขายเมื่อมีการซื้อซ้ำ เช่น มีการลดราคาสินค้าเมื่อมีการนำบรรจุภัณฑ์เดิมมาแลก

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรบริหารต้นทุนให้ต่ำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และในส่วนของผู้ผลิตเองก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสินค้าของตนเองได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และขายสินค้าได้มากขึ้นทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ทั้งนี้จะส่งผลให้ราคาสินค้าต่ำลง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำและผู้ผลิตยังสามารถดึงผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์กลับมาบริโภคสินค้าของผู้ผลิตได้ อีกทั้งผู้ผลิตควรสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้นอาจจะทำได้โดยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีและโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านราคาและปัจจัยทางด้านความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าไม่มีความแตกต่างของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต จากการศึกษาที่ดิสเคาน์สโตร์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ แต่ผู้ผลิตไม่มีอำนาจการต่อรองและบางครั้งอาจถูกกีดกันไม่ให้สินค้าบางอย่างจำหน่ายด้วย ดังนั้นผู้ผลิตควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่หรือฟื้นฟูช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม เช่น ร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านค้าส่งซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทให้มีความเข้มแข็งเพราะร้านค้าปลีกรายย่อยนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากกว่าดิสเคาน์สโตร์ และจะนำมาซึ่งปริมาณการจำหน่ายที่มากขึ้นตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่งผลให้การกีดกันสินค้าและอำนาจการต่อรองจากดิสเคาน์สโตร์ลดลงเพราะมีความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับการแข่งขันในอนาคตหากส่วนแบ่งของสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์อีกวิธีหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้คือการผลิตตราสินค้าใหม่ที่มีราคาต่ำลงเพื่อสามารถแข่งขันกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานด้วย

2. ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ ควรมีการคัดสรรผู้ผลิตอย่างดี พร้อมทั้งให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ควรให้มีการรับประกันสินค้าแฮนด์แบรนด์และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีความโดดเด่นของตัวและควรแนะนำสินค้าโดยการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ใช้ประจำอยู่แล้ว และเชื่อว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยที่ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจไม่ซื้อ รองลงมาคือความไม่คุ้มค่าของสินค้าและความเชื่อที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้อยคุณภาพ

4. การส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทโดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5000 - 15000 บาท ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ และทางผู้ประกอบการสามารถที่จะเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงที่มีช่วงอายุดังกล่าว เช่น ครีมบำรุงผิวลบรอยย่น เครื่องสำอางต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และหากเป็นการวางสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงควรส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าหรือแจกตัวอย่างทดลองใช้ เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าลดราคาและความต้องการทดลองสินค้า ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญในเรื่องของแถมมากกว่า

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั้งทางด้านการแนะนำจากพนักงานขาย การแนะนำจากคนในครอบครัวหรือการแนะนำจากเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างทางด้านแนวความคิดและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2544. กรุงเทพมหานคร: 22 พฤศจิกายน 2544: น.8.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น บจ.2542. รายงานผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. กรุงเทพมหานคร :กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

ธีรดา ตันธรรตกุล. 2542. ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิรนาม. 2541. คาร์ฟูร์จัดแฮนด์แบรนด์ถล่ม จัดแคมเปญรับแมนยูฟีเวอร์. กรุงเทพฯ :

<http://www.manager.co.th>

\_\_\_\_\_. 2544ก. บิ๊กซีโกยกำไรพุ่ง 227 ล้านบาท. กรุงเทพฯ:

<http://www.manager.co.th>

\_\_\_\_\_. 2544ข. แฮนด์แบรนด์ทำลายคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: <http://www.manager.co.th>

บุษบง วงศ์หล่อสายชล. 2544. ผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร , มหาวิทยาลัยรังสิต

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บจม. 2544. รายงานประจำปี 2544. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร

วิสันต์ อนันตชินะ. 2541. **ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจ  
ดีสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย บจ. 2543. "ซูเปอร์เซนเตอร์ แข่งดุเดือด แย่งส่วนแบ่งตลาด"  
กระแสรศรศน์. 6(921): น. 2-3

ศุภชัยวิชัยไทยพาณิชย์ บจ. 2542. "รูปแบบการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต". วิจัยการตลาด. 1(4):  
น.21 -26

\_\_\_\_\_. 2544. "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย". เศรษฐกิจปริทัศน์. 3(32): น.14-17

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N.การพิมพ์.

สุนทร เก่งวิบูล. 2544. "Balance Power". BrandAge. 2 (10) : น.30 –34.

เสริมศรี กอวัฒนากุล. 2540. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค.**  
กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ ,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จก. 2545. **เอกสารประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร

Andrew Wileman and Michael Jary. 1997. Retail Power Plays. London: Macmillan Press

<http://www.bigc.co.th>

<http://www.carrefour.com>

<http://www.tescolotus.co.th>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่.....ชุดที่.....

## บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

## แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในดิสเคานท์สตรีทในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามความเห็นของท่านมากที่สุด

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนของผู้ศึกษา

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1. เพศ  |   | 1. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                     | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                 |
| 2. อายุ   |   | 2. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี           | <input type="checkbox"/> 2) 20 - 25 ปี           |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 26 - 30 ปี              | <input type="checkbox"/> 4) 31 - 40 ปี           |
|   | <input type="checkbox"/> 5) 41 - 50 ปี              | <input type="checkbox"/> 6) 51 ปีขึ้นไป          |
| 3. สถานภาพ  |   | 3. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) โสด                     | <input type="checkbox"/> 2) สมรส                 |
| 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) |   | 4. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) อยู่คนเดียว             | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 3 คน             |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 4-5 คน                  | <input type="checkbox"/> 4) 6 - 7 คน             |
|   | <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป      |  |
| 5. ลักษณะที่พักอาศัย                              |   | 5. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) บ้านของตนเอง            | <input type="checkbox"/> 2) บ้านเช่า             |
|   | <input type="checkbox"/> 3) หอพัก / แฟลต            | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (ระบุ) .....   |
| 6. วุฒิการศึกษา                                   |   | 6. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ประถม หรือ ต่ำกว่าประถม | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมต้น             |
|   | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมปลาย / ปวช.        | <input type="checkbox"/> 4) ปวส. / อนุปริญญา     |
|   | <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี               | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี     |
|   | <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (ระบุ) .....      |  |
| 7. อาชีพ  |   | 7. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ราชการ                  | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานในบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
|   | <input type="checkbox"/> 5) นิสิต นักศึกษา          | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ) .....   |
| 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                           |   | 8. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 2) 5,000 - 10,000 บาท   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 10,001 - 15,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 - 20,000 บาท  |
|   | <input type="checkbox"/> 5) 20,001 - 25,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 6) 25,001 - 30,000 บาท  |
|   | <input type="checkbox"/> 7) 30,001 - 35,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 8) 35,001 - 40,000 บาท  |
|   | <input type="checkbox"/> 9) มากกว่า 40,000 บาท      |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2** ทศคนคติต่อสินค้า ยี่ห้อ **“ลีดเดอร์ไพรซ์” (Leader Price)** ที่จำหน่ายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = ไม่เห็นด้วยเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของนักศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี						1.____
2.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้านิตเดียวกันของยี่ห้ออื่นๆ						2.____
3.	เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเพราะ เป็นสินค้าของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์						3.____
4.	เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา						4.____
5.	สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด						5.____
6.	สินค้ามีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้						6.____
7.	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก						7.____
8.	เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ						8.____
9.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา						9.____
10.	มีการจัดวางสินค้าอย่างดี สะดุดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ						10.____
11.	สินค้าที่วางจำหน่าย มีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด						11.____
12.	เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาเสมอๆ						12.____
13.	เป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่าการให้ของแถม						13.____
14.	เป็นสินค้าที่ทาง บิ๊กซี ได้ทำการคัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี						14.____
15.	เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้						15.____
16.	เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ						16.____
17.	ถึงแม้ว่าสินค้ายี่ห้อ <b>“ลีดเดอร์ไพรซ์”</b> เป็นสินค้าที่ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ก็ตามสินค้ายี่ห้อนี้ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค						17.____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของผู้ศึกษา

18. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้อ "ลีดเดอร์ไพรซ์" (Leader Price) ที่จำหน่าย

18.\_\_\_\_

ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไม่

 1) เคยซื้อ 2) ไม่เคยซื้อ

ถ้าตอบข้อ 2) ไม่เคยซื้อ ให้ข้ามไปตอบ ตอนที่ 4

**ตอนที่ 3** ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ยี่ห้อ "ลีดเดอร์ไพรซ์" (Leader Price)

ที่จำหน่ายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ มีความดี หรือความสำคัญต่อท่าน  
มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง

2 = น้อย      1 = ไม่มีความสำคัญเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของผู้ศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	ท่านซื้อเพราะเนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพดี						1.____
2.	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันคุณภาพ						2.____
3.	ท่านซื้อเพราะมีบรรจุกฎบัตรสวยงาม						3.____
4.	ท่านซื้อเพราะมีหลายขนาดให้เลือก						4.____
5.	ท่านซื้อเพราะเชื่อว่ายี่ห้อไหนก็เหมือนกัน						5.____
6.	ท่านซื้อเพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						6.____
7.	ท่านซื้อเพราะคุ้มค่ากับราคา						7.____
8.	ท่านซื้อเพราะกำลังลดราคา						8.____
9.	ท่านซื้อเพราะมีช่องแถม						9.____
10.	ท่านซื้อเพราะอยากลอง						10.____
11.	ท่านซื้อเพราะมีการลงโฆษณาในใบปลิว						11.____
12.	ท่านซื้อเพราะหาสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้						12.____
13.	ท่านซื้อเพราะถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย						13.____
14.	ท่านซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ						14.____
15.	ท่านซื้อเพราะคนในครอบครัวแนะนำ						15.____
16.	ท่านซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ						16.____
17.	ท่านซื้อเพราะมีความมั่นใจ ในห้างบิ๊กซี						17.____
18.	ท่านซื้อเพราะมีความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต						18.____

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี 2563 ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

**ตอนที่ 4** ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ สินค้า ยี่ห้อ “ลีดเดอร์ไพรซ์” (Leader Price)

ที่จำหน่ายใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ มีความถี่ หรือความสำคัญต่อท่าน มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจไม่ซื้อ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = มากที่สุด    4 = มาก    3 = ปานกลาง  
2 = น้อย    1 = ไม่มีความสำคัญเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของนักศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	ท่านไม่ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้าด้อยคุณภาพ						1.____
2.	ท่านไม่ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ						2.____
3.	ท่านไม่ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม						3.____
4.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีขนาดที่ท่านต้องการ						4.____
5.	ท่านไม่ซื้อเพราะท่านมียี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน						5.____
6.	ท่านไม่ซื้อเพราะราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า						6.____
7.	ท่านไม่ซื้อเพราะคิดว่า ถึงแม้ราคาถูกแต่ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ						7.____
8.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า						8.____
9.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีของแถม						9.____
10.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ						10.____
11.	ท่านไม่ซื้อเพราะหาสินค้าได้ยาก						11.____
12.	ท่านไม่ซื้อเพราะมักจะหาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย						12.____
13.	ท่านไม่ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้ายี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้ายี่ห้ออื่นค่อยๆ หมดไปจากตลาด						13.____
14.	ท่านไม่ซื้อเพราะเพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ						14.____
15.	ท่านไม่ซื้อเพราะคนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ						15.____
16.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีความมั่นใจ ใน ห้างบิ๊กซี และเชื่อว่า ห้างคู่แข่งแต่กำไร						16.____
17.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต						17.____

สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

สถานที่.....ชุดที่.....

**เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์****แบบสอบถาม****เรื่อง** ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามความเห็นของท่านมากที่สุด**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ส่วนของผู้ศึกษา

1. เพศ

1. \_\_\_

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

2. \_\_\_

 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 25 ปี 3) 26 - 30 ปี 4) 31 - 40 ปี 5) 41 - 50 ปี 6) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

3. \_\_\_

 1) โสด 2) สมรส

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

4. \_\_\_

 1) อยู่คนเดียว 2) 2 - 3 คน 3) 4-5 คน 4) 6 - 7 คน 5) ตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป

5. ลักษณะที่พักอาศัย

5. \_\_\_

 1) บ้านของตนเอง 2) บ้านเช่า 3) หอพัก / แฟลต 4) อื่นๆ (ระบุ) .....

6. วุฒิการศึกษา

6. \_\_\_

 1) ประถม หรือ ต่ำกว่าประถม 2) มัธยมต้น 3) มัธยมปลาย / ปวช. 4) ปวส. / อนุปริญญา 5)ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี 7) อื่นๆ (ระบุ) .....

7. อาชีพ

7. \_\_\_

 1) รับราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานในบริษัทเอกชน 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 5) นิสิต นักศึกษา 6) อื่นๆ (ระบุ) .....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. \_\_\_

 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 - 10,000 บาท 3) 10,001 - 15,000 บาท 4) 15,001 - 20,000 บาท 5) 20,001 - 25,000 บาท 6) 25,001 - 30,000 บาท 7) 30,001 - 35,000 บาท 8) 35,001 - 40,000 บาท 9) มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2** ทศคนคติต่อสินค้า ยี่ห้อ “ซูเปอร์เซฟ” และ “เทสโก้” ที่จำหน่ายใน เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย      1 = ไม่เห็นด้วยเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ส่วนของผู้ศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี						1.____
2.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นๆ						2.____
3.	เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเพราะ เป็นสินค้าของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์						3.____
4.	เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา						4.____
5.	สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด						5.____
6.	สินค้ามีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้						6.____
7.	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก						7.____
8.	เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ						8.____
9.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา						9.____
10.	มีการจัดวางสินค้าอย่างดี สะดุดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ						10.____
11.	สินค้าที่วางจำหน่าย มีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด						11.____
12.	เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาเสมอๆ						12.____
13.	เป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่าการให้ของแถม						13.____
14.	เป็นสินค้าที่ทาง เทสโก้ โลตัส ได้ทำการคัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี						14.____
15.	เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้						15.____
16.	เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ						16.____
17.	ถึงแม้ว่าสินค้ายี่ห้อ “ซูเปอร์เซฟ” และ “เทสโก้” เป็นสินค้าที่ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ก็ตาม สินค้ายี่ห้อนี้ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค						17.____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของผู้ศึกษา

19. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้อ “ซูเปอร์เซฟ” และ “เทสโก้” ที่จำหน่าย  
ใน เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไม่

18.\_\_\_\_

 1) เคยซื้อ 2) ไม่เคยซื้อ

ถ้าตอบข้อ 2) ไม่เคยซื้อ ให้ข้ามไปตอบ ตอนที่ 4

**ตอนที่ 3** ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ยี่ห้อ “ซูเปอร์เซฟ” และ “เทสโก้”  
ที่จำหน่ายใน เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ มีความถี่ หรือความสำคัญต่อท่าน  
มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง

2 = น้อย      1 = ไม่มีความสำคัญเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของผู้ศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	ท่านซื้อเพราะเนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพดี						1.____
2.	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันคุณภาพ						2.____
3.	ท่านซื้อเพราะมีบรรจุกฎหมายที่สวຍງາມ						3.____
4.	ท่านซื้อเพราะมีหลายขนาดให้เลือก						4.____
5.	ท่านซื้อเพราะเชื่อว่ายี่ห้อไหนก็เหมือนกัน						5.____
6.	ท่านซื้อเพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						6.____
7.	ท่านซื้อเพราะคุ้มค่างับราคา						7.____
8.	ท่านซื้อเพราะกำลังลดราคา						8.____
9.	ท่านซื้อเพราะมีช่องแฉก						9.____
10.	ท่านซื้อเพราะอยากลอง						10.____
11.	ท่านซื้อเพราะมีการลงโฆษณาในใบปลิว						11.____
12.	ท่านซื้อเพราะหาสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้						12.____
13.	ท่านซื้อเพราะถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย						13.____
14.	ท่านซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ						14.____
15.	ท่านซื้อเพราะคนในครอบครัวแนะนำ						15.____
16.	ท่านซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ						16.____
17.	ท่านซื้อเพราะมีความมั่นใจ ในห้างเทสโก้ โลตัส						17.____
18.	ท่านซื้อเพราะมีความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต						18.____

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรนำออกนอกมหาวิทยาลัยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ สินค้า ยี่ห้อ “ซูเปอร์เซฟ” และ “เทสโก้”

ที่จำหน่ายใน เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ มีความถี่ หรือความสำคัญต่อท่าน มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจไม่ซื้อ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก                      3 = ปานกลาง

2 = น้อย              1 = ไม่มีความสำคัญเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของนักศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	ท่านไม่ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้าด้อยคุณภาพ						1.____
2.	ท่านไม่ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ						2.____
3.	ท่านไม่ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม						3.____
4.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีขนาดที่ท่านต้องการ						4.____
5.	ท่านไม่ซื้อเพราะท่านมียี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน						5.____
6.	ท่านไม่ซื้อเพราะราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า						6.____
7.	ท่านไม่ซื้อเพราะคิดว่า ถึงแม้ราคาถูกแต่ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ						7.____
8.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชั่นของสินค้า						8.____
9.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีของแถม						9.____
10.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ						10.____
11.	ท่านไม่ซื้อเพราะหาสินค้าได้ยาก						11.____
12.	ท่านไม่ซื้อเพราะมักจะหาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย						12.____
13.	ท่านไม่ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้ายี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้ายี่ห้ออื่นค่อยๆ หมดไปจากตลาด						13.____
14.	ท่านไม่ซื้อเพราะเพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ						14.____
15.	ท่านไม่ซื้อเพราะคนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ						15.____
16.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีความมั่นใจ ใน ห้างเทสโก้ โลตัส และเชื่อว่าห้างมุ่งเน้นแต่กำไร						16.____
17.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต						17.____

สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่.....ชุดที่.....

**คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต****แบบสอบถาม****เรื่อง** ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามความเห็นของท่านมากที่สุด**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

ส่วนของผู้ศึกษา

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1. เพศ  |   | 1. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                     | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                 |
| 2. อายุ   |   | 2. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี           | <input type="checkbox"/> 2) 20 - 25 ปี           |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 26 - 30 ปี              | <input type="checkbox"/> 4) 31 - 40 ปี           |
|   | <input type="checkbox"/> 5) 41 - 50 ปี              | <input type="checkbox"/> 6) 51 ปีขึ้นไป          |
| 3. สถานภาพ  |   | 3. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) โสด                     | <input type="checkbox"/> 2) สมรส                 |
| 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) |   | 4. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) อยู่คนเดียว             | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 3 คน             |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 4-5 คน                  | <input type="checkbox"/> 4) 6 - 7 คน             |
|   | <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป      |  |
| 5. ลักษณะที่พักอาศัย                              |   | 5. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) บ้านของตนเอง            | <input type="checkbox"/> 2) บ้านเช่า             |
|   | <input type="checkbox"/> 3) หอพัก / แพลต            | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (ระบุ) .....   |
| 6. วุฒิการศึกษา                                   |   | 6. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ประถม หรือ ต่ำกว่าประถม | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมต้น             |
|   | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมปลาย / ปวช.        | <input type="checkbox"/> 4) ปวส. / อนุปริญญา     |
|   | <input type="checkbox"/> 5)ปริญญาตรี                | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี     |
|   | <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (ระบุ) .....      |  |
| 7. อาชีพ  |   | 7. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ               | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานในบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว |
|   | <input type="checkbox"/> 5) นิสิต นักศึกษา          | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ) .....   |
| 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                           |   | 8. ____  |
|   | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 2) 5,000 - 10,000 บาท   |
|   | <input type="checkbox"/> 3) 10,001 - 15,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 - 20,000 บาท  |
|   | <input type="checkbox"/> 5) 20,001 - 25,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 6) 25,001 - 30,000 บาท  |
|   | <input type="checkbox"/> 7) 30,001 - 35,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 8) 35,001 - 40,000 บาท  |
|   | <input type="checkbox"/> 9) มากกว่า 40,000 บาท      |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2** ทศนคติต่อสินค้า ยี่ห้อ “คาร์ฟูร์” (Carrefour) ที่จำหน่ายใน คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต  
โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ ท่านมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด  
5 = เห็นด้วยมากที่สุด      4 = เห็นด้วยมาก      3 = เห็นด้วยปานกลาง  
2 = เห็นด้วยน้อย      1 = ไม่เห็นด้วยเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของนักศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี						1.____
2.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นๆ						2.____
3.	เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเพราะ เป็นสินค้าของ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต						3.____
4.	เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา						4.____
5.	สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด						5.____
6.	สินค้านี้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้						6.____
7.	สินค้าแต่ละชนิดมีหลายขนาดให้เลือก						7.____
8.	เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าสินค้านี้ยี่ห้ออื่นๆ						8.____
9.	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างบราคา						9.____
10.	มีการจัดวางสินค้าอย่างดี สะอาดตา และหาสินค้าได้ง่ายกว่าสินค้านี้ยี่ห้ออื่นๆ						10.____
11.	สินค้าที่วางจำหน่าย มีปริมาณเพียงพอไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหมด						11.____
12.	เป็นสินค้าที่มักมีการจัดรายการลดราคาเสมอๆ						12.____
13.	เป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายทางด้านราคา มากกว่าการให้ของแถม						13.____
14.	เป็นสินค้าที่ทาง คาร์ฟูร์ ได้ทำการคัดเลือกผู้ผลิตเป็นอย่างดี						14.____
15.	เป็นสินค้าที่ดูมีรสนิยม น่าซื้อ น่าใช้						15.____
16.	เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่ได้ใช้วิธีลอกเลียนแบบ						16.____
17.	ถึงแม้ว่าสินค้านี้ยี่ห้อ “คาร์ฟูร์” เป็นสินค้าที่ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ก็ตามสินค้านี้ยี่ห้อนี้ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค						17.____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของผู้ศึกษา

18.\_\_\_\_

20. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้อ "คาร์ฟูร์" ที่จำหน่าย  
ใน คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไม่

 1) เคยซื้อ

 2) ไม่เคยซื้อ

ถ้าตอบข้อ 2) ไม่เคยซื้อ ให้ข้ามไปตอบ ตอนที่ 4

**ตอนที่ 3** ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ยี่ห้อ "คาร์ฟูร์" (Carrefour)

ที่จำหน่ายใน คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ มีความถี่หรือความสำคัญต่อท่าน  
มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง  
2 = น้อย      1 = ไม่มีความสำคัญเลย

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของผู้ศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	ท่านซื้อเพราะเนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพดี						1.____
2.	ท่านซื้อเพราะมีการรับประกันคุณภาพ						2.____
3.	ท่านซื้อเพราะมีบรรจุกันท์สวยงาม						3.____
4.	ท่านซื้อเพราะมีหลายขนาดให้เลือก						4.____
5.	ท่านซื้อเพราะเชื่อว่ายี่ห้อไหนก็เหมือนกัน						5.____
6.	ท่านซื้อเพราะราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						6.____
7.	ท่านซื้อเพราะคุ้มค่ากับราคา						7.____
8.	ท่านซื้อเพราะกำลังลดราคา						8.____
9.	ท่านซื้อเพราะมีของแถม						9.____
10.	ท่านซื้อเพราะอยากลอง						10.____
11.	ท่านซื้อเพราะมีการลงโฆษณาในใบปลิว						11.____
12.	ท่านซื้อเพราะหาสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้						12.____
13.	ท่านซื้อเพราะถูกจัดวางในที่สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย						13.____
14.	ท่านซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ						14.____
15.	ท่านซื้อเพราะคนในครอบครัวแนะนำ						15.____
16.	ท่านซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ						16.____
17.	ท่านซื้อเพราะมีความมั่นใจ ในห้างคาร์ฟูร์						17.____
18.	ท่านซื้อเพราะมีความมั่นใจบริษัทผู้ผลิต						18.____

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเจ้าคุณสุภัทราธิปัตย์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

#### ตอนที่ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ สินค้า ยี่ห้อ "คาร์ฟูร์" (Carrefour)

ที่จำหน่ายใน คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โปรดพิจารณาว่าเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ตามหัวข้อข้างล่างนี้ มีความถี่หรือความสำคัญต่อท่าน  
 มากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจไม่ซื้อ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก                      3 = ปานกลาง  
 2 = น้อย            1 = ไม่มีความสำคัญเลย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนของนักศึกษา

	รายละเอียด	5	4	3	2	1	
1.	ท่านไม่ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้าด้อยคุณภาพ						1.____
2.	ท่านไม่ซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบ						2.____
3.	ท่านไม่ซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม						3.____
4.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีขนาดที่ท่านต้องการ						4.____
5.	ท่านไม่ซื้อเพราะท่านมียี่ห้อที่ท่านใช้เป็นประจำ และไม่ต้องการเปลี่ยน						5.____
6.	ท่านไม่ซื้อเพราะราคาถูก ทำให้ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า						6.____
7.	ท่านไม่ซื้อเพราะคิดว่า ถึงแม้ราคาถูกแต่ไม่คุ้มค่าเนื่องจากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ						7.____
8.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่ทราบข่าว เกี่ยวกับการลดราคา หรือ จัดโปรโมชันของสินค้า						8.____
9.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีของแถม						9.____
10.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีการลงโฆษณาทางทีวี ดูไม่น่าเชื่อถือ						10.____
11.	ท่านไม่ซื้อเพราะหาสินค้าได้ยาก						11.____
12.	ท่านไม่ซื้อเพราะมักจะหาสินค้าที่ต้องการไม่ได้ ของหมดบ่อย						12.____
13.	ท่านไม่ซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้านี้ จะทำลายสินค้ายี่ห้ออื่น และจะทำให้สินค้ายี่ห้ออื่นค่อยๆ หมดไปจากตลาด						13.____
14.	ท่านไม่ซื้อเพราะเพื่อนไม่แนะนำให้ซื้อ						14.____
15.	ท่านไม่ซื้อเพราะคนในครอบครัวไม่แนะนำให้ซื้อ						15.____
16.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีความมั่นใจ ใน ห้างคาร์ฟูร์ และเชื่อว่า ห้างมุ่งเน้นแต่กำไร						16.____
17.	ท่านไม่ซื้อเพราะไม่มีความมั่นใจในบริษัทผู้ผลิต						17.____

สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวสรวงสุดา บัวสรวง
- วันเดือนปีเกิด : 25 มกราคม 2512
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาสถิติประยุกต์)  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
สำเร็จการศึกษา ปี 2534
- ประวัติการทำงาน : (ปัจจุบัน) ที่ปรึกษาอิสระทางด้านคอมพิวเตอร์ การวางระบบงาน  
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก  
(2544-2545) ผู้จัดการฝ่าย MIS บริษัทปัญญาพลเปเปอร์อินดัสตรี จำกัด  
(2542-2544) ผู้จัดการโครงการ บริษัท ไอ ที ไทม์ จำกัด  
(2534-2542) หัวหน้าแผนกพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์  
บริษัท กระจกไทยอาชาฮี จำกัด