

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
เฮาส์แบรนด์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying Behavior and Marketing Factors toward House Brand Products
of Carrefour Hypermarket in Bangkok Metropolitan



โดย

นางสาวสุพินยา ทิพม่อม
รหัสประจำตัว 47067824

วพ.
ล 832 พ
2549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 69091
วัน,เดือน,ปี - 9 ก.พ. 2550

เสนอ

b. 11701274
i.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา** : นางสาวสุพินยา ทิพม่อม
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้ารูปแบบเก่าเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ ประกอบกับแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จนสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มากกว่าร้านรูปแบบเก่า รวมถึงแนวคิดที่ว่า “ของดีราคาถูก” เนื่องจากราคาจะถูกกว่าร้านค้าแบบเดิมประกอบกับภาวะความผันผวนของราคาน้ำมันและความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้นโดยสินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า สำหรับหนึ่งในดีสเคานท์สตรีในประเทศไทยที่ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ออกสู่ตลาดคือ ห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต จากการที่คาร์ฟูร์เข้ามาขยายการลงทุนในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นในการศึกษาภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคให้มากเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ จำนวน 245 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสุ่มตัวอย่างที่ห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชงพรรณนา เชงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยค่าสถิติไคสแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าสถิติ One-Way ANOVA ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงเวลา 19.01 – 23.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ตราคาร์ฟูร์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผล 3 อันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ตราดังกล่าวเพราะ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาอยู่ในระดับที่พอจะจ่ายได้ และซื้อเพราะอยากลอง ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนต์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าประเภทขนม ของขบเคี้ยว ตามลำดับสำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและสินค้ามีคุณภาพดี ส่วนปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่พบปัญหาสินค้าหมดส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องการลดราคาสินค้า

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดการส่งเสริมการขายโดยสร้างสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการจัดแสดงสินค้าแฮนด์แบรนต์ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ทำป้ายราคาที่โดดเด่น จัดเรียงสินค้าในปริมาณมากเพื่อดึงดูดความสนใจ การส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาเมื่อซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ตามยอดที่กำหนด และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและใช้เรื่องราคาถูกเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ไปใช้

ABSTRACT

Title : Buying Behavior and Marketing Factors toward House Brand Products of Carrefour Hypermarket in Bangkok Metropolitan

Student : Miss Supinya Tippamom

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Keawcha

At present, the retail business has been changed from the old fashion to a modern trade that employs a new administration approach. Moreover, the consumers now intend to purchase the consumer products from the modern style businesses increasingly because of more convenience, product varieties, and consumer's hurried-life style. Consequently, the market share of retail business in the modern style has been increasing more than the old-fashion retailers. According to the concept of economic price with good quality, the fluctuation of fuel oil price, and the uncertainty of the national economic and politic all situation, most consumers are very price conscious. The house brand products have become the one of the optimal selections for consumers, and Carrefour Hypermarket is one of the discount stores in Thailand that provides the house brand products. Carrefour has expanded it's investment in Thailand widely, so the study of market situation and consumer needs should be clarified in order to increase the competitive advantages. The objective of this study is to study the purchasing behavior and influential marketing factors that affect the purchasing of house brand products from Carrefour Hypermarket in Bangkok. The respondents were the house brand purchasers of Carrefour Hypermarket in Bangkok with a total of 245 samples chosen by the accidental sampling method. The data was collected by using the questionnaires and analyzed by descriptive and quantitative approaches. The hypothesis testing applied Chi-Square test and One-Way ANOVA at the level of significance of 0.05, respectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Most of the respondents were female, 26-30 years old, married, with a bachelor's degree, and they have worked in a private company with a salary of 15,000 – 20,000 baht per month. The purchasing behavior of respondents was mostly purchasing the goods from Carrefour Hypermarket once a month, and the favorite service time was at 19:01-23:00 hours. The purchasing reason for Carrefour house brand products were the cheaper price than other brands, optimal price for purchase, and need of product trial, respectively. The top-three house brand products that most of the respondents purchased were the household utensils, cleaning products, and snacks, respectively. As for the influential marketing factors for house brand product purchasing, the study found that for the product factor, the product varieties, reliability of producers, and quality were emphasized by the respondents. Meanwhile, for the price factor, most respondents preferred an inexpensive price, clear labels, and appropriate price when compared with its quality, respectively. For the place factor, the goods were in perfect position on the shelves in order to strike the buyer eye and it was easily found as well as available constantly. And for the promotion factor, the discount of products was emphasized mostly by respondents.

The suggestions from the study result are that Carrefour Hypermarket should arrange the sales promotion by creating the motivations in all marketing factors: product, price, place, and promotion. For example, the point of purchase of house brand products should be promoted, with a clear label and attractive arrangement. The sales promotion of discount coupons should be provided for customers when the purchased amount of house brand products reaches the target. In addition, the house brand products should be improved for their quality continuously, as well as having an economical price.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์และรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี กรรมการการศึกษาระดับปริญญาโทที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณความหวังใจจากเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 9 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุพินยา ทิพมอม

5 สิงหาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	7
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	9
สมมติฐานการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
บทที่ 3 ธุรกิจค้าปลีก ดิสเคานท์สโตร์และสินค้าแฮนด์แบรนด์	29
ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย	29
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	35
เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	39
คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	42
สินค้าแฮนด์แบรนด์	52
บทที่ 4 ผลการศึกษา	64
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	64
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	69
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	76
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	77
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	87
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	88
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	93
สรุป	93
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	111



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อเขตและสาขาที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม	9
2	กลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย	31
3	สาขาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพและปริมณฑล 24 สาขา ต่างจังหวัด 23 สาขา	40
4	สาขาเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพและปริมณฑล 24 สาขา ต่างจังหวัด 31 สาขา	43
5	สาขาของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพและปริมณฑล 18 สาขา ต่างจังหวัด 6 สาขา	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	64
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	65
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	66
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในบ้าน	66
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย	67
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการศึกษา	67
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	68
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงสินค้า เฮาส์แบรนด์	69
15	ตราคาร์ฟูร์และตรานัมเบอร์วัน	70
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงแหล่งผลิต สินค้าเฮาส์แบรนด์	70
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงประเภทของ สินค้าเฮาส์แบรนด์ตรานัมเบอร์วัน	71
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงความแตกต่าง ด้านราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์และตรานัมเบอร์วัน	71
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์ จากสื่อ	72
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21	ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	73
22	ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	74
23	เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้านี้	75
24	ประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เลือกซื้อ	76
25	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	78
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์	80
27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	82
28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	83
29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	84
30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	85
31	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	86
32	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับความถี่ที่มาใช้บริการ	89
33	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับเวลาที่มาใช้บริการ	90
34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	91
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับตราสินค้าที่เลือกซื้อ	92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2	พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท	22
3	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	24
4	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	27
5	กราฟสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	38
6	เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	41
7	คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	44
8	กราฟการเปรียบเทียบจำนวนสาขาของคู่แข่ง ณ ปีพ.ศ. 2548	49
9	การบริการจัดส่งสินค้าด้วยรถตุ๊กตุ๊ก	48
10	สินค้าตรา ลีดเดอร์โพรซ์	56
11	สินค้าตรา ลีดเดอร์โพรซ์ ประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภค	57
12	สินค้าตรา เทสโก้	59
13	ตัวอย่างการโฆษณาสินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่านโบชัวร์ของห้างเทสโก้ โลตัส	60
14	ตัวอย่างสินค้าตรา คาร์ฟูร์	62
15	ตัวอย่างสินค้าตรา นัมเบอร์วัน	62
16	การโฆษณาสินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่านโบชัวร์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	63

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกของคนไทยเรามีมาตั้งแต่อดีต ดังศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานานแล้ว การค้าปลีก (Retail) ในที่นี้หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อ” รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน (Barter System) มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary System) แลกเปลี่ยนแทน และลักษณะการค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากจากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่า ร้านโชวห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดีสเคสไตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่น ๆ ที่เราเห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลง ถ้านับร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชวห่วยและร้านขายชำเล็ก ๆ น้อย ๆ เราจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional Trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาดร้อยละ 60 หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ เป็นต้น ร้านเหล่านี้เรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 40 หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น อีเลฟเว่น สตาร์มาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยเปลี่ยนมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อย ๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ขณะที่ปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาท

จากตัวเลขการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาก็ส่งผลให้การค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้ามาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก แต่หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุน ซึ่งนักลงทุนต่างชาติทราบดีว่าคนไทยไม่สามารถจะหาเงินในการเพิ่มทุนได้ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีอำนาจในการบริหาร เช่น คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น (จรินทร์, 2543)

จากข้อมูลการสำรวจของนิตยสาร Retail Asia ต่อสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกไทย เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา ได้ระบุถึง สัดส่วนของโมเดิร์นเทรด ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2.5 แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกทั้งหมด จากผลการสำรวจดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมค้าปลีกจะขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สะดวกและทันสมัย กำลังจะเข้ามาแทนที่ตลาดสด ที่สกปรกและชื้นแฉะ แต่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้เวลาสั้นลงในการจับจ่าย (บิสิเนสไทย, 2549) ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมความสะดวกด้าน One Stop Shopping คือไปที่เดียวสามารถได้ครบทั้งสินค้า อาหาร แฟชั่น เอนเตอร์เทนเมนท์และบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่ยังนิยมการจ่ายแบบนี้อยู่และสแตนด์อโลนที่มีพื้นที่จอดรถและรายรอบด้วยธุรกิจบริการอื่น ๆ รวมถึงแนวคิดที่ว่า “ของดีราคาถูก” เนื่องจากราคาจะถูกกว่าร้านค้าแบบเดิมและภาวะความผันผวนของราคาน้ำมัน สถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน มีผลให้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงความประหยัดมากขึ้นโดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ก็เป็นอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยอิงราคา ดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) คาร์ฟูร์ (Carrefour)

การบริหารธุรกิจค้าปลีกให้ประสบผลสำเร็จนั้นนอกจากการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนการเดินทางสะดวกและการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการให้ทันสมัยเป็นระบบแล้วหัวใจหลักอีกประการหนึ่ง คือ การเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาธุรกิจต้องการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคนี้เองเป็นเหตุให้ธุรกิจค้าปลีกเริ่มผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคเลือกสรร จุดประสงค์สำคัญนอกจากเสนอทางเลือกที่หลากหลายแล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกยังเล็งเห็นว่าการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าการดำรงตนเป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต (Supplier) เท่านั้น เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่ธุรกิจค้าปลีกสั่งผลิตจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางและไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งพอที่จะผลิตสินค้าของตัวเองออกจำหน่ายด้วย

สำหรับหนึ่งในดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทยที่ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ออกสู่ตลาด คือ ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบริษัทผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งของฝรั่งเศสและได้ประสบความสำเร็จจากการทำตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์มาแล้วในหลายประเทศทางทวีปยุโรป และได้ทำการขยายการลงทุนตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงการขยายสาขาในตลาดเอเชียแปซิฟิกซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ในขณะที่ประเทศไทยคาร์ฟูร์ได้เข้ามาลงทุนกับบริษัท ซีอาร์ซี บริษัทค้าปลีกในเครือกลุ่มเซ็นทรัลจัดตั้งบริษัท เซ็นคาร์ (Cencar) เพื่อดำเนินการเปิดร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อคาร์ฟูร์ แต่ด้วยนโยบายขยายการลงทุนอย่างเร่งด่วนของคาร์ฟูร์ ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยทำให้ในที่สุดคาร์ฟูร์ได้ซื้อหุ้นในส่วนของบริษัท ซีอาร์ซี ทั้งหมดในบริษัทเซ็นคาร์ จากการที่คาร์ฟูร์เข้ามาขยายการลงทุนในประเทศไทยจึงต้องมีความจำเป็นในการศึกษาภาวะตลาดและความต้องการของผู้บริโภคให้มาก เนื่องจากสภาพการตลาดจะแตกต่างกับแถบยุโรปและประเทศไทยเองก็มีผู้ผลิตหลัก ๆ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ จำกัด บริษัทคอลลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีสินค้าอยู่ในตลาดหลายตราสินค้า (Brand) และยังคงมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งอย่างห้างเทสโก้โลตัส ที่ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายใต้ชื่อ "คัมค่า" "เทสโก้" และ "ซูเปอร์เซฟ" ห้างบิ๊กซีภายใต้แบรนด์ "ลีดเดอร์โพธิ์" และ "ลีดเดอร์โพธิ์"

อย่างไรก็ตามแม้จะไม่มีข้อมูลยืนยันถึงยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ แต่การเพิ่มพื้นที่ขายและจำนวนรายการสินค้าที่เพิ่มขึ้น ก็สามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มของสินค้าเฮาส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 - กันยายน พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าของร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง เพื่อการจำหน่ายในร้านค้านั้นเท่านั้น ในที่นี้หมายถึง ตราสินค้าคาร์ฟูร์ (Carre Four) และนัมเบอร์วัน (Number One) ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไปมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเอง (Self-Service) และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ สำหรับในประเทศไทย ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกครบวงจรขนาดใหญ่มากมีพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป ขายสินค้าในราคาประหยัดภายใต้แนวคิด High Variety Low Price ด้วยรูปแบบการประสานกันระหว่างราคาส่ง ร้านค้าลดราคากับซูเปอร์สโตร์เข้าไว้ด้วยกัน การจัดวางสินค้าภายในมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยมีจุดชำระเงินอยู่ในแนวเดียวกัน ปัจจัยสำคัญด้านบริหารคือการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพและจัดการขายแบบ Self Service : Self Selection

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประเทศไทยมีการประยุกต์ใช้ชื่อเรียกว่า ชูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ โลตัส ชูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์ท เป็นต้น (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 425)

การตรวจเอกสาร

รุ่งลาวัลย์ (2548) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการที่คาร์ฟูร์ สาขาลาดพร้าว จำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักไม่มีการวางแผนรายการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคซื้อประมาณเดือนละ 1 - 2 ครั้ง โดยซื้อในช่วงต้นเดือน ในวัน สุกร- เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ในช่วงเวลาประมาณ 16.01 -22.00 น. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการที่คาร์ฟูร์ ประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้งในการซื้อ ผู้บริโภคไปกับครอบครัว และตั้งใจซื้อสินค้าในหมวดเครื่องใช้ส่วนตัวมากที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ คาร์ฟูร์ สาขาลาดพร้าว เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก โดยผู้บริโภคที่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย ในด้านสินค้าและบริการ ราคา และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรดา (2542) ได้ศึกษาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในกลุ่มผู้หญิงเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการจากท็อป ชูเปอร์มาร์เก็ต แม็คโคร สยามจัสโก้ โฮมเฟรชมาร์ท และบิ๊กซี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีความแตกต่างของลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ-การศึกษา รายได้ จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากจากร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพและสำรวจตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมาก ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากมีการใช้จ่ายมากอันดับ 1 คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารแห้ง และอาหารสด ตามลำดับ เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย กลุ่มตัวอย่างหลายรายหันมาจับจ่ายใช้สอยในดิสเคาน์เทรดมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีบางกลุ่มซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีรายการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมหันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูกหรือร้านค้าริมถนนมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายลง สำหรับอาหารสดจะเปลี่ยนมาซื้อทุกสัปดาห์แทนซื้อทุกวัน กล่าวคือ ในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็ลดลง รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายนั้นก็ไม่เหมือนเมื่อกำลังซื้อสูงหรือมีสภาพคล่องมากกว่าปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ บทความ และบทวิเคราะห์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ข้อมูลข่าวสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 245 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของประชากร (Sample Size) การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) จากผู้ที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตตามเขตการปกครองของกรมการปกครอง ซึ่งแบ่งได้ 50 และเลือกเขตที่สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ทุกเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่แถบปริมณฑลหรือชานเมืองและเขตในเมือง โดยให้โอกาสถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรมีเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูล แต่เนื่องด้วยเวลาและงบประมาณในการศึกษามีจำกัด ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสุ่มเลือกสาขาจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต จำนวนร้อยละ 10 คิดเป็น $(10/100) \times 50 = 5$ สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนเขตที่จะเก็บข้อมูลจึงสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) ให้เหลือ 5 เขต ในกรุงเทพมหานครได้แก่ เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตดินแดง เมื่อได้เขตการปกครองที่ต้องการแล้วผู้วิจัยเลือกกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 5 เขต ๆ ละ 40 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน และทำการสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกเขตละ 9 คนเพื่อใช้เป็นแบบสอบถามส่วนเพิ่ม ป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 245 คน (ตารางที่ 1)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจายในแต่ละสาขาตามการแบ่งเขตตัวอย่างและกำหนดเงื่อนไขสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์จากห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 1 รายชื่อเขตและสาขาที่เก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว
เขตพระโขนง	ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาอ่อนนุช
เขตบางเขน	ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขารามอินทรา
เขตมีนบุรี	ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขินทวงศ์
เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขารัชดาภิเษก

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายถึงสภาพตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจดีสเคาน์สโตร์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาศึกษาโดยใช้สถิติพรรณนาในรูปของร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติจะใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์และระดับทัศนคติของบริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์โดยการใช้ลิเคอร์ทสเกล (Linkert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญและแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับคือ 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

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ (One – way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ กับพฤติกรรมกรซื้อจำแนกโดย ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อ พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า คือ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคที่ต้องมีความแข่งขันกันอย่างมาก เช่น ในปัจจุบันผู้วางแผนการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของลูกค้านำมาเพื่อพยายามสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การกำหนดราคาให้เหมาะสม การกระจายตัวของสินค้าให้ทั่วถึง การบริการรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เป็นต้น แต่ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เกิดจากปัจจัยที่เกิดจากภายในร่างกายและปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

เมื่อพิจารณาสภาพตลาดขนาดเล็กในอดีตที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการติดต่อกันโดยตรง ผู้วางแผนสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้จากประสบการณ์ที่ทำการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ ซึ่งการตลาดในปัจจุบันได้มีการขยายตัว ธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้วางแผนการตลาดไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง การศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้โดยการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า "ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ" ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข: 125-126)

1. คำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. คำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านสื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสภาวะตณญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

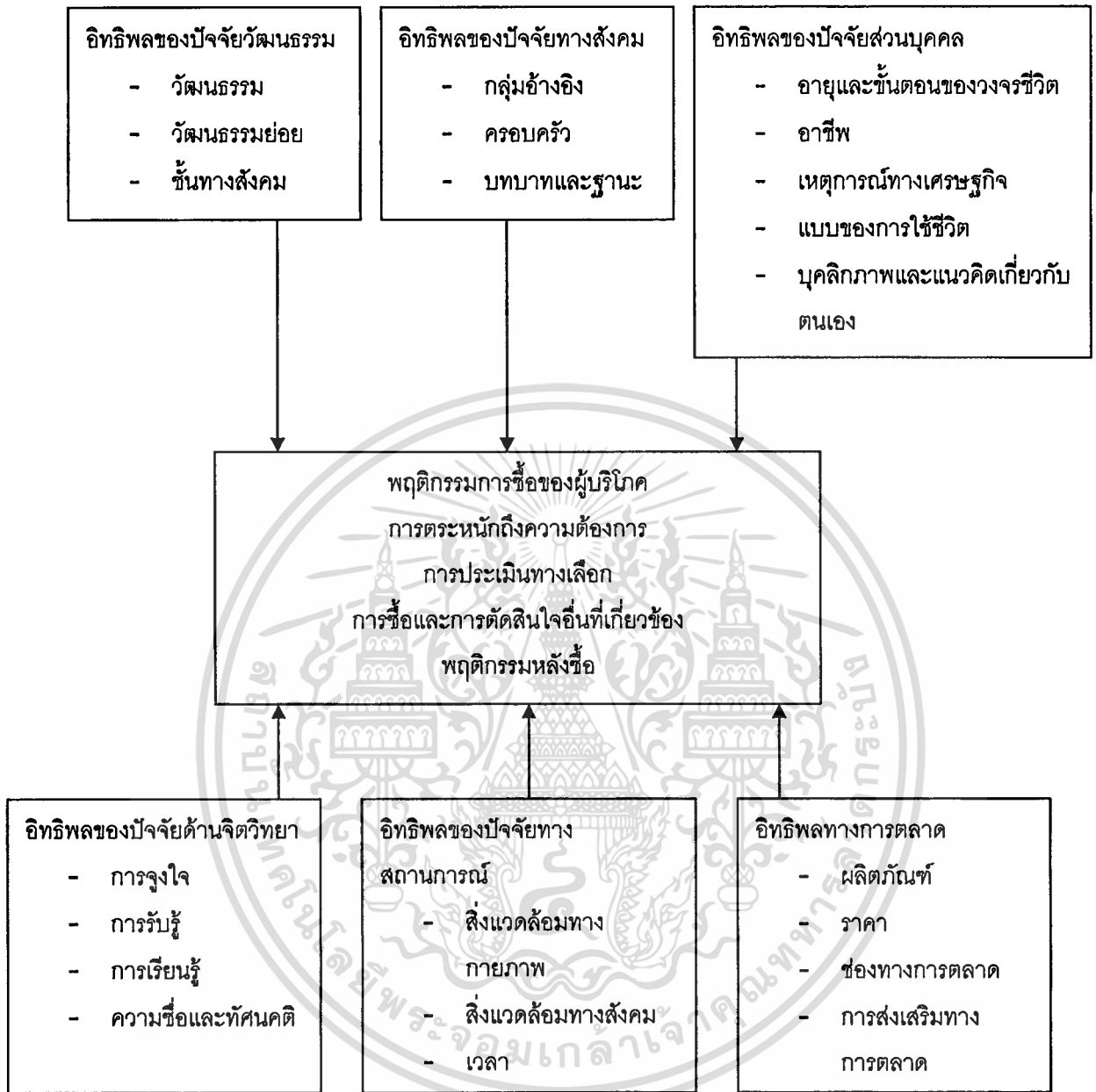
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดตามมาเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-solving Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล, 2546: 139)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง วัฒนธรรมย่อยมักแตกต่างกันไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น คนไทยมีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรม (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์, 2543 : 139)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน ชั้นทางสังคมมักจะกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ประกอบด้วย รายได้

(Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education) รวมทั้งเรื่องชาติตระกูลและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำกาซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงในการซื้อสูง และการตัดสินใจที่ผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป หัวหน้าจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และผู้บริโภคจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Status Symbol) ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Family Life Cycle) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน เช่น การบริโภคอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ

และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนัก ในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาการยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัย

3.2 อาชีพการงาน (Occupation) อาชีพการงานของผู้บริโภคแต่ละคน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดจะด้สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุง การออกแบบ วางตำแหน่งสินค้า และกำหนดราคาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง "ตัวบุคคลนั้น" ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

3.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3.5 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ 2) ความคิดที่ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่ผู้บริโภคมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเป็นเจ้าของสิ่งใดย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคคนนั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 5 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคต่าง ๆ มีพื้นฐานมาจากความจำเป็นและความต้องการซึ่งผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและความต้องการมักมีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงหมายถึงความต้องการหรือแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความตึงเครียดมากขึ้นและแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่ผู้บริโภคมียึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังจะมีความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่ายูนิปุ่นมีชื่อเสียงด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไป

ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้นซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นตามที่ต้องการ (สุวิมล, 2546: 139 - 151)

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า การซื้อแปรปรวนสัมพันธ์กับรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากมายขึ้นและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ (Degree of Buyer Involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ (Degree of Difference among Brands)

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

ผู้บริโภคมีหลายสิ่งหลายอย่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเรียนรู้ ผู้ซื้อสินค้าบางรายไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่าจะต้องพิจารณาลักษณะไหนบ้าง สินค้าส่วนมากก็ไม่บอก "ความหมายที่แท้จริง" ไว้ให้แก่ผู้ซื้อ เช่น เครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งใช้คอมเพรสเซอร์ของมิสซุย ผู้ซื้อไม่รู้แต่เพียงว่าดีแต่ไม่รู้ว่าเป็นจริงหรือเปล่า

เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ซื้อจะทำการเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง สร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่สอง สร้างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

ขั้นตอนที่สาม ทำการคิดที่จะเลือกซื้อสินค้า (ภาพที่ 2)

	การทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)	การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราต่าง ๆ	พฤติกรรมกรซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตรายี่ห้อที่มีเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมกรซื้อเพื่อ ลดความสงสัย	พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : (อดุลย์, 2543 : 157)

นักการตลาดต้องเข้าใจสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามสูง ต้องเข้าใจการเก็บรวบรวมข่าวสารและการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง ทั้งในเรื่องลักษณะของสินค้า ความสำคัญของลักษณะดังกล่าว นักการตลาดต้องแยกให้เห็นความแตกต่างของลักษณะของตรานี้โดยการอธิบายในสื่อต่าง ๆ และต้องจูงใจพนักงานขายและผู้ที่ถูกค้าคุ้นเคยเพื่อก่ออิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ชื่อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมากแต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าสำหรับห้องรับแขกจะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงผ้าท่านแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น (Self-Expressive) ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าท่านตราต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีเนื่องจากความแตกต่างของตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าท่านอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจจะสนใจซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

หลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) ซึ่งจะทำให้เกิดความกังวลหรือความไม่สบายใจหลังการขายขึ้น ถ้าเขาไปพบเห็นข้อบกพร่องของผ้าท่านที่เขาซื้อมาหรือเกิดไปได้ยินสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ดีของตรายี่ห้อที่เขาไม่ซื้อ เพื่อจัดการลดความสงสัยหลังการซื้อดังกล่าว นักการตลาดต้องจัดให้มีการสื่อสารหลังการขายเพื่อเป็นหลักฐานและ

ข้อสนับสนุนความถูกต้องในการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกดีกับการเลือกซื้อดังกล่าว

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยลงและความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรมดังเช่น พฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราสินค้า มิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคยเพราะเป็นการซื้อโดยไม่ทุ่มเทความพยายามผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกซื้อแม้แต่หลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราสินค้าที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร (Passive Learning) ตามมาด้วยการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณานั่นมีความสำคัญที่จุดเด่นไม่ก็จุด สัญลักษณ์และภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้ซื้อจำได้ง่ายและเกี่ยวพันกับตราที่ห่อ

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของตราสินค้าที่เขารับรู้ได้ดีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อชอคโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกชอคโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราที่ห่อหรือระหว่างที่มีการบริโภคแต่ครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าอื่นเพราะเมื่อตราเดิมหรือต้องการลองตราแปลก ๆ การเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

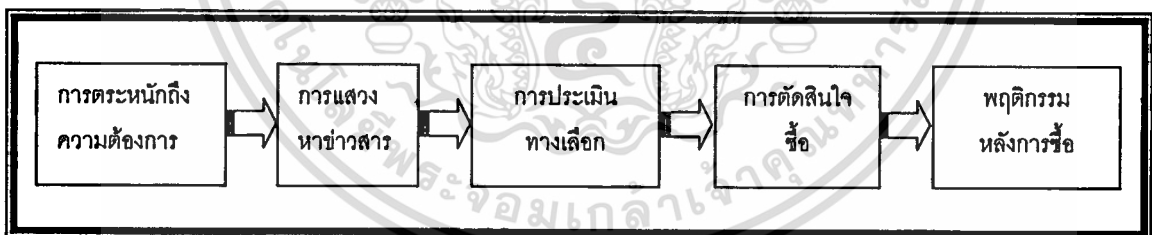
ในการตลาดสินค้าประเภทนี้กลยุทธ์การตลาดของผู้นำตลาด (Marketing Leader) ย่อมแตกต่างไปจากกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายตราเล็ก ๆ ผู้นำในตลาดพยายามส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยพยายามครอบครองบนเนื้อที่ชั้นวางของ ทำให้ชั้นมีสต็อกสินค้าเดิมอยู่ตลอดเวลา และทำโฆษณาเตือนความจำ บริษัทที่อยู่ในอันดับรองหรือผู้ท้าชิง (Challenger) จะส่งเสริมให้มี

พฤติกรรมแบบแสวงหาความหลากหลายโดยทำการเสนอราคาต่ำ ส่วนลดพิเศษ คุปอง แจก ตัวอย่าง และโฆษณาที่ให้เหตุผลเพื่อให้ลูกค้าลองสินค้าหรือตราใหม่ (อดุลย์ , 2543 :157-159)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สิ่งที่น่าสนใจจะต้องพิจารณาต่อไป คือ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังจากที่มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อในแต่ละขั้น ค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละระดับของกระบวนการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : (อดุลย์, 2543 : 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะไปจดจำไว้เพื่อหาโอกาสตอบสนองความต้องการในภายหลัง

แหล่งข้อมูลผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งข่าวส่วนบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก คนคุ้นเคย ฯลฯ

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุมือถือ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การเพื่อผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งพาณิชย์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนจากรายได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น สิ่งที่กำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้า ถ้าคุณสมบัติของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าหรือคืนสินค้าหรือดักเตือนบุคคลอื่นไม่ให้ซื้อสินค้า (อดุลย์, 2543 : 160-166)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หลังจากทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมการตลาดในการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4 Ps) ดังนี้ (วิทวัส, 2545: 93-95)

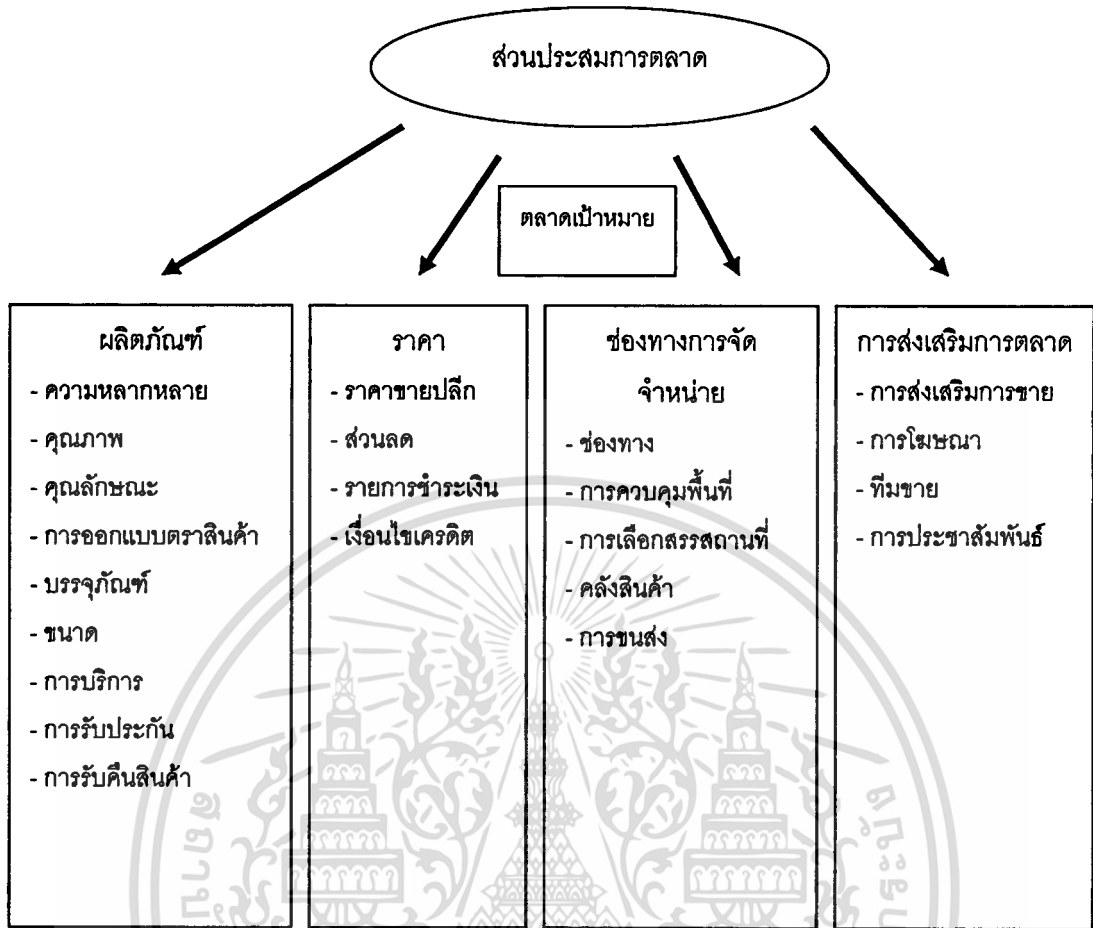
1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler, 1997)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ธุรกิจค้าปลีก ดิสเคานท์สโตร์และสินค้าแฮนด์แบรนต์

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก ดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย

แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสองปี พ.ศ. 2549 จะมีแนวโน้มต้องเผชิญกับปัจจัยลบทางเศรษฐกิจหลายปัจจัยด้วยกันไม่ว่าจะเป็นปัญหาน้ำมันแพง ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการส่งออก เป็นต้น ซึ่งจะมีผลให้กำลังซื้อชะลอตัวลงได้ แต่ด้วยการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก รวมถึงกิจกรรมใหญ่ที่น่าสนใจทั้ง 3 กิจกรรมในช่วงไตรมาสสองของปี พ.ศ. 2549 ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลวันสงกรานต์ มหกรรมฟุตบอลโลก 2006 และช่วงเวลาเปิดภาคการศึกษาใหม่ ก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้การใช้จ่ายในช่วงไตรมาสสองของปี พ.ศ. 2549 คึกคักขึ้นได้ระดับหนึ่ง และคาดว่าจะส่งผลให้สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยโดยรวมในช่วงไตรมาสสองปี พ.ศ. 2549 เติบโตในระดับร้อยละ 8 - 10 ซึ่งนับเป็นระดับอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับช่วงไตรมาสสองปี พ.ศ. 2548 ที่เติบโตร้อยละ 10.8 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในช่วงเวลาดังกล่าวก็น่าจะเป็นไปในลักษณะที่รุนแรง เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจับจ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างต้องทำงานหนักยิ่งขึ้นเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นการจับจ่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากข้อมูลการสำรวจของนิตยสาร Retail Asia ต่อสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกไทย เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา ได้ระบุถึง สัดส่วนของโมเดิร์นเทรด ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2.5 แสนล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่สะอาดและทันสมัย ซึ่งกำลังจะเข้ามาแทนที่ตลาดสดที่สกปรกและขึ้นแฉะ แต่สามารถตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการสะดวกสบาย และใช้เวลาสั้นลงในการจับจ่าย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแรงขับเคลื่อนให้โมเดิร์นเทรดเมืองไทยหันมาให้ความสำคัญและพัฒนาซูเปอร์มาร์เก็ตของตนเองมากขึ้นเพราะผู้ประกอบการเริ่มตระหนักว่าการค้าปลีกจะเป็นช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดในระยะเวลาอันใกล้ (บิซิเนสไทย, 2549)

สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน

ในประเทศไทย ถ้าจะนับร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายชำเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional Trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาดร้อยละ 60 หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการการเงิน เป็นต้น ร้านเหล่านี้เรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 40 หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทสโก้-โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น สตาร์มาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่ มากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ขณะที่ปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาท

จากตัวเลขการขายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาถึงส่งผลให้การค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะ

เข้ามาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีกแต่หลังจากที่กฎหมาย ปว. 281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุนเป็นการใหญ่ ซึ่งนักลงทุนต่างชาติทราบดีว่าขณะนี้ผู้บริหารคนไทยไม่สามารถจะหาเงินในการเพิ่มทุนได้ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีการบริหารเต็มตัวเช่น คาร์ฟูร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

กลุ่มนักลงทุน	ประเทศ	กิจการ	พันธมิตรท้องถิ่น
เอส เอช วี โฮลดิ้ง เอ็นวี	เนเธอร์แลนด์	แม็คโคร	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
รอยัล เอโฮลด์ ไอของ	เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส	ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไอของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล กลุ่มตันตราภัณฑ์ จ.เชียงใหม่
คาร์ฟูร์	ฝรั่งเศส	คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-
เดเลซ์ เลอ ลีออง	เบลเยียม	ฟู้ด โลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเดอะ มอลล์
กาสิโน	ฝรั่งเศส	บิ๊ก ซี	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
เทสโก้	อังกฤษ	เทสโก้-โลตัส	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์

การแบ่งประเภทร้านค้าปลีกในยุค 2000 ที่เป็นร้านรูปแบบใหม่ จะมีการแบ่งประเภทร้านค้าออกเป็นกลุ่ม ตามประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มร้านค้าที่สำคัญ 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เซ็น อิมพีเรียล เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการลูกค้า การจัดวางสินค้าจะจัดแบ่งเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือนการนำเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มาจัดอยู่พื้นที่เดียวกัน เช่นจัดเป็นพื้นที่สำหรับขายเครื่องสำอางตราต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตราที่ตนเองชอบ โดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจมาก เมื่อเทียบกับร้านรูปแบบอื่น เพราะห้างสรรพสินค้าจะมีการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องมีการชะลอตัวในการขยายพื้นที่และสาขา ถึงแม้จะมีการเปิดตัวสาขาของห้างใหม่ ผู้บริหารจะต้องมั่นใจในทำเลการค้า นั้น ๆ เช่น ห้างดิ เอ็มโพเรียม ซึ่งเป็นห้างในเครือเดอะมอลล์ ที่กำลังลงทุนเปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 บนถนนสุขุมวิท ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจซบเซา แต่กลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าในยุค 2000 จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบและมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ นอกจากตัวห้างเองจะดึงลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว จำเป็นจะต้องมีร้านค้าย่อย ๆ เช่น ร้านอาหาร สวนสนุก โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง และร้านขายของเล็ก ๆ น้อย ๆ จะเป็นตัวที่เพิ่มสีสันให้กับห้างด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าและบริการหลากหลายภายใต้หลังคาเดียวกัน (One Stop Shopping) ซึ่งร้านค้าที่มีความหลากหลายมาตั้งอยู่ที่เดียวกันเราเรียกว่า ศูนย์การค้า (Shopping Center) เช่น ศูนย์การค้าสยาม ศูนย์การค้าประตูน้ำ ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ห้างซีคอนสแควร์ เป็นต้น

2. กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลชั่น โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น อัตราการเจริญเติบโตจะมีอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าที่ขยายออกไปจะเน้นตามชานเมืองและตามสาขาของห้างสรรพสินค้า แนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตในยุค 2000 จะเป็นลักษณะเป็นร้านเอกเทศ (Stand alone) มากขึ้น เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา RCA ฟู้ดโลชั่น สาขาสุขุมวิท 101 เป็นต้น เพราะการที่เป็นร้านเอกเทศสามารถทำให้การบริหารงานและการใช้พื้นที่มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นเช่น การรับสินค้า การจัดร้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าก็มีความคล่องตัวมากขึ้นในการจับจ่ายใช้สอยเพียงแต่จอดรถหน้าร้านและเมื่อซื้อของเสร็จก็กลับบ้านได้เลย เป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับคนยุค 2000 ที่มีแต่ความรีบเร่ง

3. กลุ่มร้านดิสคานท์สโตร (Discount store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มีตราสินค้าดัง เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี จัสโก้ บิ๊กคิง เป็นต้น สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ร้านค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าจะประหยัด เนื่องจากได้ซื้อของราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าประเภทอื่น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญที่เป็นหลักในการบริหารก็คือราคาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ดูคึกคักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าที่มาจากยุโรป เช่น คาร์ฟูร์และโอของ อาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น จะมีการบริหารงานที่เป็นลักษณะเฉพาะคือการบริหารสินค้าเฉพาะประเภท (Category Management) เช่น การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การบริการ การตลาด จะเน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก แต่จากการที่คนไทยยังชอบซื้อสินค้าที่มีร้านค้าหลายร้านอยู่ในสถานที่เดียวกันเช่นศูนย์การค้าต่าง ๆ เลยทำให้ร้านค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ดังนั้นหากในอนาคตมีการพัฒนาระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ ให้ดีกว่าในปัจจุบัน ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ ร้านค้าประเภทนี้เปรียบเสมือนได้มีการแยกแผนกในห้างสรรพสินค้าออกมาเป็นเอกเทศ เช่น ร้านเพาเวอร์บาย-จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โฮมโปร-จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ แม็คโคร ออฟฟิศ-จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน ซูเปอร์สปอร์ต-จำหน่ายเครื่องกีฬา เป็นต้น

5. กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมาย เช่น ร้านแว่นตา ร้านดอกไม้ ร้านขายยา ร้านอุปกรณ์กอล์ฟ หรือร้านอาหาร เป็นต้น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีการบริหารที่ดี สามารถที่จะมีจำนวนสาขาได้มาก เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายยาวัตสัน ร้านรองเท้าบาจา ร้านเสื้อผ้าเท็นแอนดโค ร้านพิชซ่าฮัท เป็นต้น

6. กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำให้ที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์และแหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันจะมีสินค้าอยู่ประมาณ 2000-2500 หน่วย (Stock Keeping Unit หรือ SKU) ร้านค้าสะดวกซื้อมีอัตราในการขยายตัวสูงค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่าร้านประเภทอื่น อาจจะต่ำกว่า 1 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลที่ตั้งร้านค้า ร้านค้าสะดวกซื้อในยุค 2000 จะต้องเป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ ต่อลูกค้าและจะต้องมีการบริการหลากหลายเช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านจองตั๋วเครื่องบิน-รถเช่า ส่งจดหมาย-แฟกซ์ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่สำคัญ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ร้านเหล่านี้เรียกว่า C-Store แต่ร้านค้าสะดวกซื้ออีกประเภทหนึ่งมีอยู่ในปั๊มน้ำมันเรียกว่า G-Store เพราะในอดีตปั๊มน้ำมันจะทำรายได้เฉพาะน้ำมันเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากในธุรกิจปั๊มน้ำมันทำให้กำไรที่เกิดจากการขายน้ำมันมีน้อยมาเจ้าของกิจการจึงต้องหารายได้จากแหล่งอื่น ทางออกก็คือเปิดร้านสะดวกซื้อขึ้นมาในปั๊มน้ำมัน เช่น ร้านซีเล็คใน

ปั๊มน้ำมันเชลล์ สตาร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันคาร์เท็กซ์ ไทเกอร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น (จรินทร์, 2543)

อนาคตการค้าปลีกในประเทศไทย

แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยยังมีทิศทางสดใส ทั้งซูเปอร์ มาร์เก็ต / ไฮเปอร์ มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จากตัวเลขยอดขายที่เติบโตขึ้นร้อยละ 8 ขณะที่ร้านค้าดั้งเดิมเติบโตถดถอยและกลายเป็นทางเลือกลำดับท้าย ๆ ในการใช้จ่ายเงิน รายงานแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อสินค้า (Shopper Trends) โดยการสำรวจความคิดเห็นระดับภูมิภาคที่มีความต่อเนื่องที่ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้จ่ายสินค้าและแนวโน้มที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ผลวิจัยประจำปี พ.ศ.2548 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของครัวเรือนในเมืองเกือบ 15,000 ราย ทั่วตลาดเอเชียแปซิฟิก 14 แห่ง ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สำหรับตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดในไทยนั้น พบว่าสัดส่วนยอดขายที่ขายได้ในโมเดิร์นเทรดในปี พ.ศ.2547 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 8 ขณะที่ยอดขายจากร้านโชห่วยกลับลดลง ทั้งนี้ตัวเลขเงินที่ใช้จ่ายผ่านช่องทางค้าปลีกต่าง ๆ นั้น ในปี พ.ศ.2547 ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 58 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24 ตลาดสด ร้อยละ 8 ตามด้วย ร้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วย ในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 4

จากการสำรวจของ บิซิเนสไทย พบว่าแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2548 ว่าภาพรวมยังโตเพิ่มขึ้นอีกราวร้อยละ 8-10 หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 4.3 แสนล้านบาทเพิ่มจากปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา 4 แสนล้านบาทเติบโตร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2546 โดยร้านสะดวกซื้อและดิสเคาส์โตรี่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากแต่ผู้ประกอบการของร้านสะดวกซื้อเร่งขยายสาขาให้ได้มากที่สุดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและทำให้ธุรกิจมีรายได้คุ้มทุนและได้กำไรเพิ่มมากขึ้น จากจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนสินค้าปลีกในกลุ่มดิสเคาส์โตรี่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกันซึ่งทางเชื่อมต่อสนามบินสุวรรณภูมิกำลังจะมีดิสเคาส์โตรี่อีก 3 แห่ง คือ คาร์ฟูร์ และเทสโก้ โลตัส บริเวณถนนร่มเกล้า และบิ๊กซี บริเวณถนนสุขาภิบาล 3 (บิซิเนสไทย, 2548)

สำหรับประเทศไทยในส่วนของธุรกิจดิสเคาต์สโตร์ของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเน้นที่ราคา (Price) ความสะดวก (Convenience) และคุณภาพ (Quality) โดย มีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีสำนักงานใหญ่เลขที่ 89/36 ชั้น 7 อาคารยูนิเวสท์ ถนนราชดำริห์ แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2655-0666 โทรสาร 0-2655-5801-2

ประวัติความเป็นมาของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พ.ศ. 2536 บิ๊กซี เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด - บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป

พ.ศ. 2537 เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2538 เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อเป็นห้างบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัทเอส.เค.การ์เม้นท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่สาขาอื่น ๆ ที่เปิด: พัทยา ราชดำริ(กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539 บิ๊กซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ 'เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาจึงได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้ สาขาที่เปิดเพิ่ม ได้แก่ นครพนม อุตรธานี ขอนแก่น และโคราช ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2540 บิ๊กซี ขยายสาขามากขึ้นในปีนี้ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก รัตนธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2541 บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสिनอ กรุป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสिनอ กรุป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านบาท และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสिनอกรุปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

พ.ศ. 2543 บิ๊กซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำบิ๊กซีเว็บไซต์ www.bigc.co.th เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544 ในปีนี้บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุดรราชธานี ดอนเมือง แฟชั่นไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต

พ.ศ. 2545 บิ๊กซีเปิดตัวบิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซีสาขาที่ 30 บิ๊กซีบางนาเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มูลินีบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษา

พ.ศ. 2546 เดือนมีนาคม บิ๊กซีเปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พญาไท และย้ายสาขาราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริในเดือนเมษายน ตามด้วยสาขานครสวรรค์ และสะพานควาย ในเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนตามลำดับ

พ.ศ. 2547 บิ๊กซีขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ลำโพง ปัตตานี และสุรินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ กันยายน ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ทำให้ในสิ้นปี บิ๊กซีมีทั้งสิ้น 40 สาขา

พ.ศ. 2548 บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 41 สาขาอ้อมใหญ่ ในเดือนเมษายน นับเป็นสาขาแรกของปีนี้ และเปิดตัวบัตรสินเชื่อพนักงาน ซึ่งเป็นบัตรสินเชื่อเพื่อการผ่อนสินค้าของบิ๊กซี ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม จากนั้นเปิดบิ๊กซีสาขาเพชรเกษมในเดือนกรกฎาคม สุขาภิบาล 3 เดือนกันยายน เอกมัยและสกลนคร ในเดือนพฤศจิกายน ทำให้ในปีนี้ บิ๊กซีมีสาขาทั้งหมด 45 สาขา

พ.ศ. 2549 บิ๊กซี เปิดสาขาเพิ่มอีก 2 แห่ง ที่จังหวัดแพร่ในเดือนพฤษภาคม และที่จังหวัดราชบุรีในเดือนมิถุนายน

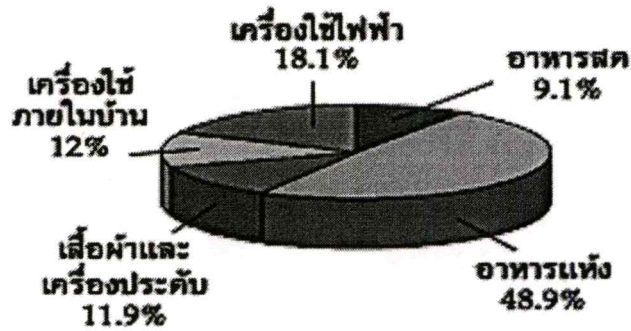
ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ "ซูเปอร์- เซ็นเตอร์" อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (BigC Supercenter Public Company Limited) โดยเปิดบริการตั้งแต่เวลา 9.00 – 23.00 น.และเปิดดำเนินการแล้ว 47 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2548 มียอดจำหน่ายสูงถึง 53,010 ล้านบาท

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง "ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่" "ซี" (C) หมายถึง "ลูกค้า" ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านค้าปลีกอันทันสมัย ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นหลากหลายสินค้าราคาประหยัด บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นมิตร สะอาดถูกสุขลักษณะ

บิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้รับการเลือกสรรมาจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีใช้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพดี และราคาประหยัดทุกวัน ตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและครบวงจรห้างบิ๊กซีเป็นร้านขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 รายการหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซีแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 กราฟสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2548)

1.1 อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่าง ๆ ยอดขายของแผนกนี้คือ 9.1% ของยอดขายรวม

1.2 อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มสุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ยอดขายของแผนกนี้คือ 48.9% ของยอดขายรวม

1.3 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว (Soft Line) : จำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก ทารก และเครื่องสำอาง ยอดขายของแผนกนี้คือ 11.9% ของยอดขายรวม

1.4 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน (Home Line) : จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา เครื่องนอน และของเล่นต่าง ๆ ยอดขายของแผนกนี้คือ 12% ของยอดขายรวม

1.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า (Hard Line) : จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน ยอดขายของแผนกนี้คือ 18.1% ของยอดขายรวม

2. ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ (Town Center) เป็นการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิ๊กซีแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในห้างบิ๊กซี ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าในห้างบิ๊กซี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ครบครัน และครบวงจร ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในห้างบิ๊กซีส่วนใหญ่ประกอบด้วยร้านอาหาร International Fast Food แฟรนไชส์ ร้านค้าเฉพาะอย่าง โรงภาพยนตร์ ปั้มน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านบริการตกแต่งหรือเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ ศูนย์จำหน่ายพันธุ์ไม้ สัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

สาขาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีมีสาขารวมทั้งสิ้นจำนวน 47 สาขาทั่วประเทศไทย ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพฯ ๗ และปริมณฑลมีจำนวน 24 สาขาและจำนวนสาขาต่างจังหวัดมีจำนวน 23 สาขา (ตารางที่ 3)

แนวความคิดในการทำธุรกิจ

1. เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งขายสินค้าเป็นปริมาณมาก (Mass Merchandise Retailer)
2. เน้นการขายสินค้าในราคาถูก ในลักษณะลดราคาหรือตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป (Low Price and Discount Price)
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามสมควร แต่จะลงลึกในแต่ละประเภท แต่ละชนิดสินค้า (Narrow and Deep)
4. สะดวกทั้งในด้านการเดินทางจับจ่าย การจอดรถ การเลือกหาและการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว (Convenient to Stop)
5. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คู่คุณค่า คู่ราคา (Quality Merchandise)
6. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ จะต้องให้ต่ำที่สุด (Low Cost Operation)

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Tesco Lotus Supercenter)

บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ภายใต้ชื่อเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรัม ทาวเวอร์ ถนนศรีนครินทร์ สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 66-0-2722-9640 (ภาพที่ 6)

ตารางที่ 3 สาขาบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพและปริมณฑล 24 สาขาต่างจังหวัด 23 สาขา

สาขาในกรุงเทพ และปริมณฑล	สาขาต่างจังหวัด
1. สาขาวงศ์สว่าง	1. สาขาพัทธยา
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	2. สาขาพัทธยาใต้
3. สาขาราชบูรณะ	3. สาขาอุดรธานี
4. สาขารังสิต	4. สาขาขอนแก่น
5. สาขาราชดำริ	5. สาขานครราชสีมา
6. สาขาบางพลี	6. สาขาสุราษฎร์ธานี
7. สาขานครปฐม	7. สาขาพิษณุโลก
8. สาขารัตนวิเศษ	8. สาขาระยอง
9. สาขาพระราม 2	9. สาขาเชียงใหม่
10. สาขาหัวหมาก	10. สาขาลำปาง
11. สาขาสมุทรปราการ	11. สาขาลพบุรี
12. สาขาดอนเมือง	12. สาขาเพชรบุรี
13. สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์	13. สาขาหาดใหญ่
14. สาขาสุขสวัสดิ์	14. สาขาอุบลราชธานี
15. สาขาบางนา	15. สาขาเชียงใหม่
16. สาขาลาดพร้าว	16. สาขาภูเก็ต
17. สาขาดาวคะนอง	17. สาขานครสวรรค์
18. สาขาติวานนท์	18. สาขาฉะเชิงเทรา
19. สาขาสะพานควาย	19. สาขาปัตตานี
20. สาขาสำโรง	20. สาขาสุรินทร์
21. สาขาอ้อมใหญ่	21. สาขาสกลนคร
22. สาขาเพชรเกษม	22. สาขาแพร่
23. สาขาสุขาภิบาล	23. สาขาราชบุรี
24. สาขาเอกมัย	

ที่มา : (บริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด, 2549)

ประวัติความเป็นมาของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พ.ศ. 2536 บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ก่อตั้ง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบและแนวความคิดแบบซูเปอร์สโตร์และเชิญ Mr. Alvin L. Johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงสุดของวอลมาร์ทและแซมคัลล์มาร่วมดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร

พ.ศ. 2541 บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ได้ขายหุ้นให้กับ เทสโก้ จากอังกฤษ เป็นมูลค่า 7000 ล้านบาท และจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ เทสโก้ สโตร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่ม เทสโก้ จากประเทศอังกฤษได้เข้าถือหุ้นร้อยละ 49 และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ จากประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เน้นการจำหน่ายสินค้าพื้นฐานและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างครบครันกว่า 6,000-8,000 รายการ อยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกัน โดยเน้นบริการตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาประหยัดและสะดวกสบายกับการจับจ่ายบนพื้นที่ขายที่จัดสรรไว้เป็นอย่างดีด้วยการจัดเรียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดเรียงสินค้าที่ดี จับจ่ายครั้งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่างหรือเรียกว่า One Stop Shopping นอกจากนี้มีการจำหน่ายสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

สาขาของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาทั้งหมดของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขา 55 สาขาทั่วประเทศไทย แบ่งเป็น 24 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 31 สาขาในต่างจังหวัด (ตารางที่ 4)

แนวความคิดในการทำธุรกิจ

1. ครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว (One Stop Shopping)
2. สินค้าราคาถูกแต่มีคุณภาพสูง
3. เป็นร้านค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
5. ราคาถูกทุกวันและบริการอย่างรวดเร็ว
6. สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด
7. ไม่ใช่ระบบสมาชิก

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carre Four Hypermarket)

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้ชื่อคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีที่ตั้งสำนักงานใหญ่เลขที่ 643/7 ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 662-735-3062-73 โทรสาร 662-370-1151 (ภาพที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สาขาเทคโนโลยี โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพและปริมณฑล 24 ต่างจังหวัด 31 สาขา

สาขาในกรุงเทพ และปริมณฑล	สาขาต่างจังหวัด
1. สาขาเจริญสุขนิทวงศ์	1. สาขากาญจนบุรี
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	2. สาขาขอนแก่น
3. สาขาซีคอนแอสควร์	3. สาขาจันทบุรี
4. สาขาบางแค	4. สาขาชลบุรี
5. สาขาบางใหญ่	5. สาขาเชียงใหม่
6. สาขาบางนาตราด	6. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
7. สาขาบางกะปิ	7. สาขาชัยภูมิ
8. สาขาบางปะกอก	8. สาขาตรัง
9. สาขาบางพลี	9. สาขานครปฐม
10. สาขาประชาชื่น	10. สาขานครราชสีมา
11. สาขาพระราม 1	11. สาขานครศรีธรรมราช
12. สาขาพระราม 2	12. สาขาปทุมธานี
13. สาขาพระราม 3	13. สาขาพัตยา
14. สาขาพระราม 4	14. สาขาพัตยาเหนือ
15. สาขาฟอร์จูน	15. สาขาพิษณุโลก
16. สาขามีนบุรี	16. สาขาภูเก็ต
17. สาขารามอินทรา-อาจณรังค์	17. สาขามหาชัย
18. สาขารัตนธิเบศร์	18. สาขาระยอง
19. สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน	19. สาขาราชบุรี
20. สาขาวังหิน	20. สาขารังสิต
21. สาขาศรีนครินทร์	21. สาขารังสิต - นครนายก
22. สาขาสุขาภิบาล 1	22. สาขาสมุย
23. สาขาสุขุมวิท 50	23. สาขาสระบุรี
24. สาขาหลักสี่	24. สาขาสุพรรณบุรี
	25. สาขาสุราษฎร์ธานี
	26. สาขาหนองคาย
	27. สาขาหาดใหญ่
	28. สาขาหัวหิน
	29. สาขาอยุธยา
	30. สาขาอุดรธานี
	31. สาขาอุบลราชธานี

ที่มา : (บริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2549)

ประวัติความเป็นมาของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

พ.ศ. 2506 เปิดสาขาแรกที่เมืองเซนต์ จินเนอวีฟ เดอ บัวส์ เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยมีพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร

พ.ศ. 2513 มีจำนวนสาขาที่เปิดไปแล้ว 7 สาขา และในปีเดียวกันนี้ได้เปิดสาขาต่างประเทศครั้งแรกในประเทศสเปนซึ่งถือว่าการเข้าสู่ระดับนานาชาติ พร้อมทั้งจดทะเบียนบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ด้วย

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

พ.ศ. 2528 เริ่มผลิตตราสินค้า “ คาร์ฟูร์ ” ออกสู่ตลาด

พ.ศ. 2535 เป็นผู้คิดค้นรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและเป็นผู้วางการค้าปลีกของฝรั่งเศส ด้วยการมีสาขาถึง 120 สาขาทั้งมีรายได้ต่อปีสูงถึง 17 พันล้านเหรียญสหรัฐ และปลายปี พ.ศ. 2538 ได้เปิดสาขาต่างประเทศทั้งหมด 128 สาขา

พ.ศ. 2539 ลงทุนในประเทศไทยโดยเข้าถือหุ้นในบริษัท เซ็นคาร์ ร้อยละ 40 และได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทย คือ สาขาสุขาภิบาล 3 โดยมีเนื้อที่ 25 ไร่ พื้นที่ขาย 75,000 ตารางเมตร

พ.ศ. 2540 เปิดสาขาที่ 4 ที่ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ทางทิศตะวันตกของกรุงเทพฯ ให้บริการประชาชน 220,000 คน พื้นที่รวม 19 ไร่เศษ พื้นที่ขาย 10,500 ตารางเมตร จำนวนช่องชำระเงิน 50 ช่อง ที่จอดรถ 800 คัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2540 เปิดสาขาที่ 5 ที่รังสิต เน้นให้บริการประชาชนที่อาศัยด้านทิศเหนือของ กรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านเก่า และที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจที่สงวนในบัญชี ข ท้ายประกาศคณะ ปฏิวัติฉบับ 281 ซึ่งกำหนดไว้ว่าสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นต่างประเทศมีได้ไม่เกินร้อยละ 49 เนื่องจากบริษัท เซ็นคาร์ ต้องการเพิ่มทุนเพื่อขยายสาขาอีก 4,000 ล้านบาท จากทุนจดทะเบียน เดิม 800 ล้านบาทเป็น 4,800 ล้านบาท แต่ผู้ถือหุ้นฝ่ายไม่สามารถที่จะเพิ่มทุนตามสัดส่วนการถือ หุ้นของบริษัทได้ จึงได้มีการเสนอหุ้นทั้งหมดให้กับบริษัท คาร์ฟูร์ เนเธอร์แลนด์ บีวี จำกัด และใน เดือนตุลาคม พ.ศ. 2541 บริษัทเซ็นคาร์ จำกัด ได้ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเพื่อขอให้ธุรกิจค้าปลีกของต่างประเทศสามารถถือหุ้นใน บริษัท เซ็นคาร์ ได้เกินกึ่งหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีมติอนุมัติการ ส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวโดยมีกำหนดเงื่อนไขสามารถให้ขยายสาขาได้เฉพาะกรุงเทพฯและ บริเวณทลเท่านั้นและกำหนดพื้นที่ให้มีขนาดพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 1,000 ตารางเมตร

สาขาของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาทั้งหมดของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มี สาขา 24 สาขาทั่วประเทศไทย แบ่งเป็น 18 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 6 สาขาในต่างจังหวัด (ตารางที่ 5)

แนวความคิดในการทำธุรกิจ

- 1.บริการที่จอดรถฟรี (Free Parking) คือมีที่จอดรถขนาด 500 ถึง 3,000 คันต่อห้างหนึ่ง แห่ง
2. ซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว (One-Stop Shopping) จำหน่ายสินค้าจำเป็นทั่วไป ทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน เช่น ของสด ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครื่องไฟฟ้า และอื่น ๆ รถเข็น สินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยตัวเอง ลูกค้าจะต้องไปเข้าแถวชำระค่าสินค้าที่แคชเชียร์พื้นที่ขาย โดยเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ 9,000 ตารางเมตร อย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นได้ตั้งแต่ขนาด 4,000 ตารางเมตรจนถึง 20,000 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 สาขาของคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพและปริมณฑล 18 สาขาต่างจังหวัด 6 สาขา

สาขาในกรุงเทพ และปริมณฑล	สาขาต่างจังหวัด
1. สาขาสุขุมวิท 3	1. สาขาเชียงใหม่
2. สาขาศรีนครินทร์	2. สาขาพัทธยา
3. สาขาสุวินทวงศ์	3. สาขาหาดใหญ่
4. สาขาบางใหญ่	4. สาขาอะเชิงเทรา
5. สาขารังสิต	5. สาขาภูเก็ต
6. สาขา เพชรเกษม	6. สาขานครศรีธรรมราช
7. สาขารามอินทรา	
8. สาขาแจ้งวัฒนะ	
9. สาขารัตนาธิเบศร์	
10. สาขาพระราม 4	
11. สาขาบางแค	
12. รัชดาภิเษก	
13. สาขาบางบอน	
14. สาขาบางปะกอก	
15. สาขาอ่อนนุช	
16. สาขาสำโรง	
17. สาขาลาดพร้าว	
18. สาขาอิสรภาพ	

ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2549)

3. การตั้งราคาขาย (Pricing) จำหน่ายสินค้าราคาต่ำเพราะต้นทุนต่ำ เนื่องจากห้างจะตั้งอยู่บริเวณชานเมืองซึ่งราคาที่ดินถูกกว่า ลดค่าเสียหายที่ไม่จำเป็นลง ลดราคาจัดซื้อลง ส่วนลดที่ได้รับจากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมากจะทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลดหรือราคาที่ถูกลงด้วย ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มาก เมื่อยอดขายเพิ่ม ก็ทำให้มีอำนาจในการต่อรองในการจัดซื้อ ซึ่งจะมีผลทำให้ลดราคาลงไปได้อีก

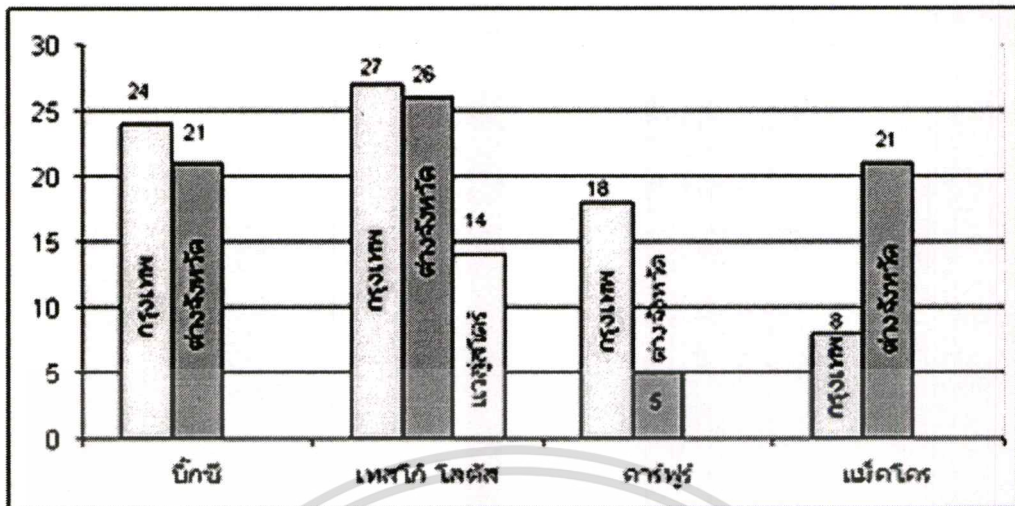
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความสด (Freshness) สินค้าประเภท ผัก ผลไม้ และปลาจะซื้อตรงจากผู้ผลิตและนำเข้าสู่ห้าง โดยตรงการจัดเตรียมอาหารทำขึ้นภายในร้านเบเกอรี่ สลัดบาร์ และห้องซำทะเล เนื้อสัตว์ภายในห้างเน้นความสะอาดอย่างเข้มงวดและเห็นสิ่งแวดล้อมที่สะอาดภายในห้างอย่างสม่ำเสมอ

ภาวะการแข่งขัน

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีคู่แข่งหลัก ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี และอาจรวมถึงห้างแม็คโครที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ในปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมากภาวะการแข่งขันนับว่ารุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากในระหว่างปี พ.ศ. 2548 ผู้ประกอบการได้ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นจากกราฟการเปรียบเทียบจำนวนสาขาของคู่แข่ง ณ วันสิ้นปี พ.ศ. 2548 จะเห็นได้ว่า บิ๊กซีมีสาขาทั้งสิ้น 45 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2548 จำนวน 5 สาขา ห้างเทสโก้ โลตัส มีสาขาทั้งสิ้น 67 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2548 จำนวน 7 สาขา ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาทั้งสิ้น 23 สาขา โดยเปิดสาขาใหม่ในระหว่างปี พ.ศ. 2548 จำนวน 3 สาขา และห้างแม็คโคร มีสาขาทั้งสิ้น 29 สาขา โดยมีจำนวนสาขาเท่ากับปีที่แล้ว (ภาพที่ 8)

กลยุทธ์ของคาร์ฟูร์ ในเรื่องของสินค้า ที่ยืนยันว่าต้องถูกที่สุดในบรรดากลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่ง โดยรับประกันการคืนเงินให้กับลูกค้าที่นำสินค้ามาคืน ถ้าพบว่าสินค้าที่อื่นถูกกว่าในช่วงเวลาเดียวกัน รวมทั้งการจัดหาสินค้าตรงจากผู้ผลิตให้ได้มากที่สุด คือเท่ากับตัดตอนระบบการกระจายสินค้าลง การลดต้นทุนทำได้โดยการให้บริการขายแบบช่วยตัวเอง โดยจัดให้มีรถเข็นสินค้าจำนวนมาพอเพียงแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้กันอย่างเป็นปกติในปัจจุบัน



ภาพที่ 8 กราฟการเปรียบเทียบจำนวนสาขาของคู่แข่ง ณ ปี พ.ศ. 2548
ที่มา : (บริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2548)

คาร์ฟูร์ได้ดำเนินงานตามคำแนะนำของทูลฮิลโลประกอบกับการดำเนินงานใน 4 วิธีที่ทำให้สินค้าขายดีที่สุด คือ ขายสินค้าราคาถูก สอง ประโยชน์ของบริษัทต้องเน้นการขายสินค้าราคาถูกด้วย สาม การลงทุนต้องไม่มากเกินไปและสี่ ค่าใช้จ่ายต้องไม่สูง ทุกอย่างนำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่งได้ ห้างคาร์ฟูร์ยังเน้นทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่เดิม ตัวอย่าง เช่น ที่บางใหญ่ซึ่งแวดล้อมไปด้วยห้างบิ๊กซี บิ๊กคิงส์ หรือที่เชียงใหม่ซึ่งจะเปิดดำเนินงานคู่กับห้างโอของ คู่แข่งจากภูมิลำเนาเดิม ผู้บริหารของคาร์ฟูร์ยังเน้นเรื่องที่จอดรถให้สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของห้างคาร์ฟูร์ซึ่งเน้นทำเลแถบชานเมืองโดยมีความเชื่อว่าเมืองเจริญขึ้นและขยายตัว ผู้คนก็จะขยับขยายไปชานเมืองมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้มียรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกของตนเอง ผู้มีกำลังซื้อและอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง ส่วนใหญ่จึงมีรถยนต์เป็นของตัวเองเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ห้างคาร์ฟูร์จะต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ ซึ่งเน้นที่จอดรถแต่ละแห่งไม่ต่ำกว่า 1,000 คัน และเป็นที่จอดรถในร่ม เพื่อใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าจากห้างใกล้เคียง

นอกจากนี้ คาร์ฟูร์ยังพัฒนาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์เน้นบริการหลังการขาย สร้างจุดต่างจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เปิดบริการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค (Quick Delivery) ด้วยรถตุ๊กตุ๊กตรงถึงบ้าน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาขาและลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ทำให้มากกว่าแคมเปญราคาถูก อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์สาขาไปในตัว (ภาพที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 การบริการจัดส่งสินค้าด้วยรถตุ๊กตุ๊ก

ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2549)

นอกจากจะเน้นการทำสินค้าราคาถูกและมีบริการที่ทันสมัย คาร์ฟูร์ยังส่งเสริมบริการในแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการทั้งการให้บริการชำระเงินการห่อของขวัญ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้า

ในด้านการส่งเสริมการตลาด คาร์ฟูร์มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกเดือน เช่น คาร์ฟูร์เดือนมหาโชค เพื่อให้ลูกค้าได้ขอบปิ้งสินค้าราคาถูกพร้อมมอบโชค 15 ล้านบาท ช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 (บิซิเนสไทย, 2546)

แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เมื่อคาร์ฟูร์ เปิดเกมรุกหมายขึ้นชิงตำแหน่งอันดับ 2 จากบิ๊กซี และเตรียมเข้าไปลงทุนในค้าปลีกรูปแบบใหม่ 2 ประเภทที่ได้ศึกษาศึกษาอย่างจริงจังตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2548 คือซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์

แม้ว่าคาร์ฟูร์จะเรียกตนเองว่าเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่จริงแล้วรูปแบบการจำหน่ายสินค้าของทั้งเทสโก้ และบิ๊กซี ที่เรียกตัวเองว่าเป็นดิสเคานต์สโตร์ก็คืออย่างเดียวกันกับไฮเปอร์มาร์เก็ตคือเน้นที่ราคาเป็นประการสำคัญ หากเทียบกำลังผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติแล้ว เทสโก้ โลตัส อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้ครองตลาดด้วยจำนวนสาขาที่เป็นดิสเคานต์สโตร์มากถึง 49 สาขา อันดับสองคือบิ๊กซีมีจำนวน 41 สาขา อันดับสามคือคาร์ฟูร์มีจำนวน 20 สาขาส่วนแม็คโครที่วางตำแหน่งว่าเป็นศูนย์ค้าส่งภายใต้รูปแบบ Cash and Carry มีจำนวน 29 สาขา การเดินเกมรุกของคาร์ฟูร์เกิดขึ้นหลังจากบริษัทแม่ที่ฝรั่งเศสให้นโยบายเร่งขยายเครือข่ายร้านค้าปลีกใน 4 ประเทศหลักแถบเอเชียที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด คือ ไทย เกาหลี มาเลเซีย และจีน โดยเฉพาะประเทศไทยนั้นบริษัทแม่กำชับว่าต้องเปิดสาขาให้ได้อีก 4 สาขาในปี พ.ศ.2548 ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีส่วนแบ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ 3 แต่เมื่อขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต คาดว่าจะผลักดันให้คาร์ฟูร์มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสอง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากจำนวนสาขาของอันดับ 2 และ 3 ในปัจจุบันแล้วจะเห็นได้ว่าคาร์ฟูร์มีจำนวนสาขาน้อยกว่าบิ๊กซีอยู่มาก ซึ่งภายใต้ข้อจำกัดเรื่องโซนนิ่ง และความยากในการหาพื้นที่ว่างเปล่าในเมือง ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการก่อสร้างสาขาที่มีพื้นที่ขายกว่า 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป จึงเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ในช่วงเวลาอันใกล้ ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์จึงตระหนักถึงปัญหานี้ จึงทำให้โมเดลการรุกของห้างคาร์ฟูร์ช่วงนี้จึงเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นเปิดสาขาในพื้นที่ค้าปลีกของผู้ประกอบการรายอื่นแทน เช่น กรณีการเข้าไปเซ็นสัญญากับบริษัทภูเก็ตสแควร์ เจ้าของโครงการศูนย์การค้าจังซีลอนเป็นเวลา 20 ปี จากเดิมที่เน้นรูปแบบสแตนอะโลน ตลอดระยะเวลาที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทย อีกทั้ง 3 ใน 4 สาขาที่กำลังจะเปิดตัวในปีนี้นั้นล้วนแต่กระจายไปอยู่ต่างจังหวัดทั้งสิ้น คือ ฉะเชิงเทรา นครศรีธรรมราชและภูเก็ต เป้าหมายการลงตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนแบ่งการตลาดค้าปลีกที่คาร์ฟูร์ต้องการแข่งขันไม่แพ้สวนดิสคานต์สโตร์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคาร์ฟูร์ไม่ใช่มือใหม่ในธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ เพราะในต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบเอเชียคาร์ฟูร์เปิดกิจการใน 3 รูปแบบ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และแม็กซี ดิสคานต์สโตร์ ที่เน้นสินค้าราคาถูกมาก

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีรูปแบบร้านค้าปลีกครอบคลุมทุกแขนงรวม 10,081 สาขาทั่วโลก ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 876 สาขา ซูเปอร์มาร์เก็ต 2,402 สาขา แม็กซี ดิสคานต์สโตร์ 5,051 สาขา คอนวีเนียนสโตร์ 2,826 สาขา และแคชแอนด์แครรี่ 200 สาขา แต่จำนวนสาขาที่มีมากมายในต่างประเทศทั่วโลกนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะบ่งบอกถึงความสำเร็จของคาร์ฟูร์ในการรุกตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เพราะช่วงเวลาที่ผ่านมากการค้าปลีกในรูปแบบนี้ก็ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของดิสคานต์สโตร์ที่มีจุดขายในเรื่องของราคาถูกที่ชัดเจนกว่าค้าปลีกรูปแบบอื่น ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมีปรับตัวขยายเข้าไปหาผู้บริโภคยังคงใจกลางเมืองมากขึ้น เพื่อรองรับคนที่อยู่ในเมืองและทำงานในอาคารสำนักงานที่ไม่มีเวลาออกมาช้อปปิ้งมากนัก

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาเรียกได้ว่าร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับค้าปลีกในรูปแบบดิสคานต์สโตร์ เพราะใช้พื้นที่น้อยกว่า ลงทุนน้อยกว่า คือ หากมีสถานที่อยู่แล้วก็ตกประมาณ 3-4 ล้านบาทเท่านั้น และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการซื้อของในตลาดสดมาเป็นการใช้บริการในโมเดิร์นเทรดแทน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการแต่ละห้างพยายามนำความสดของสินค้า ตลอดจนการบริการ และบรรยากาศของการจับจ่ายใช้สอยมาเป็นจุดหลักในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ด้วยความที่ยังมีพื้นที่ที่จะให้การค้าปลีกรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตแทรกได้อีกมาก ในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมายังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ครองตลาดอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด จึงทำให้ผู้ประกอบการในแวดวงเข้ามาในตลาดนี้ ไม่ว่าจะเป็น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของเซ็นทรัล โลตัส เอ็กซ์เพรส จัสโก้ และ คาร์ฟูร์ การแข่งขันในสวนนี้ไม่ใช่แค่การขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดหรือการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อดึงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีการวางกลยุทธ์เพื่อไม่ให้คู่แข่งมีช่องว่างแทรกเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย

แนวคิดของการเปิดร้านในรูปแบบนี้ เกิดจากการวิจัยตลาดและพบความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการร้านสะดวกซื้อ แต่มีสินค้าและบริการมากกว่าร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป ไม่เพียงแต่ท็อปส์เท่านั้นยังมี เทสโก้ โลตัส ที่แม้จะครองตลาดดิสเคานต์สโตร์ แต่ก็ยังเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดนี้ด้วยการเปิด โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ของค้าปลีก แต่ยังเป็นการนำค้าปลีกในรูปแบบใหม่ คือ Top Up Convenience Store ซึ่งเป็นค้าปลีกที่ผสมผสานระหว่างคอนวีเนียนสโตร์กับซูเปอร์มาร์เก็ต โลตัส เอ็กซ์เพรส ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับพฤติกรรมการจับจ่ายที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นแม่บ้านยุคใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และไม่มีเวลาแวะซื้อสินค้าตามตลาดสด เพราะไม่สะดวกในเรื่องของที่จอดรถ และความสะอาด โดยค้าปลีกรูปแบบนี้จะมีพื้นที่ขายประมาณ 300 ตารางเมตร มีสินค้า ประมาณ 2,000-3,000 รายการ เน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเช่นกลุ่ม อาหารสดอาหารแช่แข็งเป็นต้น การเข้ามาจนเต็มพื้นที่จนเกือบเต็มของผู้ประกอบการค้าปลีกทำให้การเข้าสู่ตลาดของคาร์ฟูร์ในอนาคตก็คือ การแย่งชิงพื้นที่ที่ยังพอมีให้เข้าไปขยายธุรกิจค้าปลีกของตนได้ เมื่อพื้นที่เหมาะสม ๆ ในเขตกรุงเทพฯหายากขึ้นทุกวัน สิ่งหนึ่งที่บรรดาค้าปลีกทำกันนอกจากการขยายพื้นที่ไปยังต่างจังหวัด การเปลี่ยนรูปแบบจากสแตนอะโลนมาเป็นร่วมมือกับเจ้าของพื้นที่รายอื่น อย่างกรณีของคาร์ฟูร์ที่ร่วมมือกับโครงการจัสซีลอนและวางสาขานี้ให้เป็นต้นแบบหรือแฟล็กชิพสโตร์ในการขยายสาขาในรูปแบบนี้ต่อไปในภายหลัง หรือกรณีของเทสโก้ โลตัสที่ร่วมมือกับพาด้า ปิ่นเกล้า เปิด "ตลาดโลตัส" หรือแม้แต่ท็อปส์ ที่ร่วมมือกับห้างเดียวกัน สาขาเดียวกันเปิดท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้น ซึ่งการค้าปลีกรูปแบบนี้จะมีให้เห็นมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548ก)

สินค้าแฮนด์แบรนด์

ข้อมูลทั่วไปของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ปัจจุบันดีสเคาท์สโตร์ทุกแห่งจะใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ออกมาวางจำหน่ายคู่สินค้าแบรนด์เนม (National Brand) สินค้าแฮนด์แบรนด์นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ได้กับการเสนอสินค้าให้มีราคาต่ำลงเพื่อแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและมีการวางจำหน่ายเฉพาะในช่องทางของผู้จัดจำหน่ายนั้นโดยเฉพาะ โดยให้ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลิตสินค้าเพื่อลอกเลียนแบบสินค้าที่มีอยู่แล้วขึ้นมา ทำให้การจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันมีการวางจำหน่ายในรูปลักษณะที่เหมือนกันกันเพียงแต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้น (สรวงสุตา, 2545: 40)

ในยุคภาวะน้ำมันแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น จำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความคิดต้องการสินค้าที่เมื่อซื้อไปแล้วคุ้มค่าเงินมากที่สุด แน่ใจว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้าราคาถูกจะกลายเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคหันมารู้สึกดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ง่ายและมากขึ้น ในภาวะที่เศรษฐกิจโดยรวม ที่เริ่มชะลอตัว และภายหลังจากที่ราคาน้ำมันปรับเพิ่มขึ้นส่งผลให้ ราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้นกำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง อีกทั้งเช่นโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ ยังเรียกเก็บค่าพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น ในภาวะการแข่งขันของตลาดที่มีความรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการต้องยอมจ่ายค่าพื้นที่มากขึ้น ซึ่งเป็นงบลงทุนที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็ต้องขึ้นราคาและทิ้งช่องว่างให้สินค้าแฮนด์แบรนด์ทำตลาด จากปัจจัยทางเศรษฐกิจทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง และมีแนวโน้มที่กลุ่มแฮนด์แบรนด์จะเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะของใช้ในชีวิตประจำวันรวมทั้งของใช้ภายนอก และสินค้ากลุ่มอาหาร เพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล แชมพู สบู่แฮนด์แบรนด์ยัง คงต้องใช้เวลา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังติดใน เรื่องของภาพลักษณ์ความปลอดภัย

จากผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ" จากกลุ่มตัวอย่าง 505 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านหรือผู้มีหน้าที่จับจ่ายสินค้าอุปโภค/บริโภคของแต่ละครัวเรือน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุและรายได้ของครัวเรือนซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างจากการสำรวจพบว่า น้ำมัน และต้นทุนการผลิตสูงขึ้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคาสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างระบุว่าราคาน้ำมัน และต้นทุนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตที่สูงขึ้นเป็นสาเหตุสำคัญ 2 อันดับแรกที่ทำให้ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กดดันให้ราคาสินค้าสูงขึ้นและเห็นว่าต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าความไม่สงบทางการเมืองนั้นส่งผลต่อพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเริ่มระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่าง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยไปจากปกติ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอยู่ในภาวะเครียดกับการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับความไม่สงบทางการเมือง ทำให้ไม่ได้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยตามปกติ

การปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายในหลายลักษณะดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทแฮสเบอร์นด์ เนื่องจากคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปรับพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอุปโภค โดยเน้นการพิจารณาที่ราคามากกว่าการยึดติดกับตราของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่หันมาผลิตสินค้าอุปโภคแฮสเบอร์นด์จะได้เปรียบเนื่องจากราคาจะถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีตราของผู้ผลิตอื่น ๆ นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการผลิตสินค้าอุปโภคเริ่มทยอยปรับสินค้าเป็นแพ็คเกจเล็กมากขึ้น ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าอุปโภคขนาดเล็ก หรือซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

สินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเทศไทย

“แฮสเบอร์นด์” เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมากกว่า 20 ปีแล้ว โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้ แต่ที่สินค้าแฮสเบอร์นด์เพิ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทค่อนข้างชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทย ในช่วงระยะเวลา 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมาจากการเข้ามาทำธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น ทรูเทสโก้ และทรูคัมค่า ของเทสโก้ โลตัส ทรูลีดเดอร์ไพรซ์ และตราเฟิร์สไพรซ์ ของบิ๊กซี ทรูคาร์ฟูร์ ทรูฮาร์โมนี และตราเฟิร์สไลน์ ของคาร์ฟูร์ ทรูอารี และตราเซฟแพ็คของแม็คโคร

จากภาวะน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปโดยการจับจ่ายสินค้าจะไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนักแต่จะพิจารณาซื้ออย่างมีเหตุผล มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นหลักและให้ความสนใจกับสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่อง Value for Money ได้ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญของดิสเคานท์สโตร์คือการผลิตสินค้าแฮสเบอร์นด์ออกมาจำหน่ายในดิสเคานท์สโตร์ของตนเอง ซึ่งสามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการมากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด ทั้งการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพัฒนาตลอดจนค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาภายในห้างร้านเท่านั้น

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่านอกจากราคาที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษาเริ่มให้ความสำคัญที่จะศึกษารายละเอียดของสินค้า โดยเฉพาะข้อความบนฉลากที่บอกถึงวัตถุดิบ วันหมดอายุ และชื่อผู้ผลิตมากขึ้น ดังนั้นในยุคเศรษฐกิจฝืดที่ผู้บริโภคยังฉลาดซื้อ ผู้ประกอบการเฮาส์แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ทำไมต้องซื้อสินค้าแบรนด์เนมในราคาที่สูงกว่า ทั้งที่สามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้แม้จะเป็นเฮาส์แบรนด์ เพราะผลิตมาจากโรงงานที่ได้มาตรฐานเดียวกัน หรือบางครั้งก็ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้เฮาส์แบรนด์แม้มีการเติบโต แต่ก็ไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น แม้จะมีข้อได้เปรียบกว่าตรงความคุ้มค่าคุ้มราคาก็ตาม คือ เพราะความไม่คุ้นเคย และไม่มีแรงจูงใจนอกจากราคาที่ถูกลงเท่านั้น ประกอบกับผู้ผลิตไม่ค่อยจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจนหรือต่อเนื่องเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการประหยัดต้นทุนในการทำตลาด เพื่อให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ถูกได้ ขณะที่ผลตอบรับจากผู้บริโภคอาจไม่คุ้มค่างบที่ลงทุน แต่ในยุคที่เศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้บริโภคระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เป็นสินค้าราคาถูกจะกลายเป็นทางเลือกหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเร่งจัดโปรโมชั่น หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากและรวดเร็วขึ้น เช่น การทุ่มงบกว่า 10 ล้านบาท ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมการตลาดในช่วงนี้ อาทิ โปรโมชั่น "ยิ่งซื้อ ยิ่งลด" ที่ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาถูกยิ่งขึ้น เมื่อซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ "ลีดเดอร์ไพรซ์" และ "เฟิร์สไพรซ์" ครบทุก 100 บาท รับคูปองส่วนลด 10 บาท เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ระบุบนคูปอง นอกจากนี้ยังมีการจัดบูธชิม การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีแผนเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทุกหมวดสินค้า โดยคาดว่าจะเพิ่มประมาณ 300-400 รายการ ซึ่งจะทำให้สิ้นปีมีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 1,600 รายการ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ที่มี 1,200 รายการ และปี พ.ศ. 2546 ที่มีประมาณ 1,000 รายการ ปัจจุบันบิ๊กซีมีแบรนด์ของตนเองคือ ลีดเดอร์ไพรซ์ และเฟิร์สไพรซ์ ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซีโชน และเดอะโคฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์กว่า 700 รายการ ภายใต้ 5 แบรินด์ คือ คาร์ฟูร์ แบรินด์สินค้าอุปโภค-บริโภค เฟิร์สโพลี แบรินด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ฮาร์โมนี แบรินด์สินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เอปี้ซี แบรินด์สินค้าของเด็กเล่น และนัมเบอร์วัน แบรินด์เครื่องกีฬา ซึ่งเป็นแฮนด์แบรนด์ที่ใช้ทั่วโลก มีแผนจะเพิ่มสินค้าเป็น 1,000 รายการภายในสิ้นปี พ.ศ. 2548 เช่น การลอนชี่ไอศกรีมโฮมเมด เมื่อต้นปีที่ผ่านมามี ภายใต้แบรินด์คาร์ฟูร์ จำนวน 10 รสชาติ จำหน่ายในราคาขวดละ 95 บาท ถูกกว่าไอศกรีมแบรินด์เนมทั่วไปร้อยละ 15-20

เทสโก้ โลตัส ที่มีแฮนด์แบรนด์ 2 ตราสินค้า คือ "คุ่มค่า" และ "เทสโก้" ที่มีสินค้านับรวมกว่า 1,300 รายการ และเดอะมอลล์ ที่มีแฮนด์แบรนด์ คือ โฮม เฟรช มาร์ท ก็มีแผนจะเพิ่มรายการสินค้าให้ครอบคลุมทุกหมวดสินค้ามากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงดีสเคานต์สโตร์เท่านั้นที่หันมาทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะสเปเชียลตี้ สโตร์ อย่าง "วัตสัน" ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของห้างเซ็นทรัล ก็ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้ด้วยเช่นกัน เพียงแต่วัตสันจะใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์ Own Label ซึ่งเป็นสินค้าภายใต้แบรินด์วัตสัน ที่ผ่านมามีทั้งหมด 11 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีผลการตอบรับที่ดี เห็นได้จากมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 15 จากผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมล้างหน้า ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว เป็นต้น

จนถึงเวลานี้ผู้ประกอบการแฮนด์แบรนด์หลายรายพยายามพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กลายเป็นสินค้าแบรินด์เนมมากขึ้น โดยอาศัยความคุ้นเคยที่เริ่มมาจากการทดลองใช้ การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับสินค้าแบรินด์เนมที่ได้กล่าวในข้างต้น จนมาถึงการขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ เพื่อพัฒนาสู่แบรินด์ชั้นนำทั่วไป โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการแฮนด์แบรนด์เน้นและให้ความสำคัญ คือ การเพิ่มชนิดสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548ข)

แนวโน้มของสินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากจำนวนรายการของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังตัวเลขที่แสดงไว้ข้างต้น และตัวเลขการเติบโตของสินค้าที่ซบยับเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านี้ระดับหนึ่ง สำหรับสิ่งที่แฮนด์แบรนด์ต้องทำคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้านวัตกรรมอื่น ๆ มากขึ้น เพราะปัจจุบันสินค้ายังกระจุกตัวอยู่กับสินค้าเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น และทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปทดลองใช้แล้วหันกลับมาซื้ออีกครั้ง

สินค้าแฮสแบรนด์ซ์ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา บิ๊กซีได้นำผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ ลีตเตอร์ไฟรซ์ ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ของบิ๊กซีเองออกสู่ตลาดเมืองไทย ลีตเตอร์ไฟรซ์ ตั้งเป้าที่จะขยายฐานสินค้าหลากหลายรายการในช่วงปีนี้ โดยกำหนดออกสินค้าใหม่ ๆ สู่ตลาดทุกสัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ ลีตเตอร์ไฟรซ์ จึงมีผลิตภัณฑ์มากมายครอบคลุมทั้งในหมวดสินค้าอุปโภคและบริโภค อาทิ อาหารแห้ง อาหารสด เครื่องดื่ม อุปกรณ์ทำความสะอาดเคมีภัณฑ์ และกระดาษ เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องเขียน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 สินค้าตรา "ลีตเตอร์ไฟรซ์"
ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2549)

ลีตเตอร์ไฟรซ์ ตราสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ของบิ๊กซี อีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่บิ๊กซีตั้งใจเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ามีอำนาจในการจับจ่ายมากขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เนม ลีตเตอร์ไฟรซ์ ที่ให้ความคุ้มค่าที่สุดทั้งด้านราคาและคุณภาพ กล่าวคือลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เนม ลีตเตอร์ไฟรซ์ ดังนี้

1. สินค้าราคาถูกใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ ลีตเตอร์ไฟรซ์ ถือกำเนิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่า "คุณภาพมาตรฐานสินค้าชั้นนำ ในราคาที่คุ้มค่ากว่า" ทีมงาน ลีตเตอร์ไฟรซ์ จึงมุ่งมั่นที่จะต่อรองราคาที่ดีที่สุด เพื่อลูกค้าของบิ๊กซี นี่คือนโยบายสำคัญที่ทำให้สินค้า ลีตเตอร์ไฟรซ์ มีราคาต่ำกว่าสินค้าชั้นนำทั่วไปถึงกว่าร้อยละ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โดดเด่นด้วยคุณภาพ แม้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายใต้สัญลักษณ์ ลีตเตอร์ไฟรช จะต่ำกว่าสินค้าในหมวดเดียวกัน แต่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าว่าเทียบเท่า สินค้าชั้นนำทั่วไป เนื่องจากมีห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ถึง 3 แห่ง ที่ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพ ของสินค้า ลีตเตอร์ไฟรช ทุกชิ้นให้ได้มาตรฐานสูงสุด นอกจากนี้ยังมีหน่วยบริการผู้บริโภคที่พร้อม จะรับฟังปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าหรือแม้กระทั่งตีชมสินค้าโดยสามารถติดต่อกับหน่วยบริการ ผู้บริโภคของ ลีตเตอร์ไฟรช ได้ที่หมายเลข 655-0666 ต่อ 6856

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตรา ลีตเตอร์ไฟรช จะโฆษณาผ่านสื่อโบชัวร์ของทาง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของทางบิ๊กซี และการแจกโบชัวร์ตามบ้านลูกค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงแต่ละสาขา



ภาพที่ 11 สินค้าตรา "ลีตเตอร์ไฟรช" ประเภทสินค้าอุปโภค - บริโภค
ที่มา : (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), 2549)

สินค้าแฮสแบรนต์ ของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนต์ของ เทสโก้ โลตัส มีทั้งหมดกว่า 2,500 รายการ ภายใต้ตรา "เทสโก้" "คุ่มค่า" "สกิน วิสดอม" (ผลิตภัณฑ์กลุ่มถนอมผิว) และแบรนต์ นื่องใหม่ "ออล อะเบาท เฟซ" (ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง) นอกจากความเป็นผู้นำด้านราคา และสาขาที่มีมากที่สุดในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฮสแบรนต์อีกด้วย โดย เทสโก้ โลตัส ได้กำหนดนโยบายในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานโรงงานและการผลิต ซึ่งถือ ปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทสโก้ โลตัส ยังรับประกันความพึงพอใจของสินค้าแฮสส์เบอร์นด์ ทุกชิ้น หากลูกค้าท่านใดซื้อไปแล้วไม่พึงพอใจ สามารถนำไปเปลี่ยน หรือคืนได้ที่เทสโก้ โลตัสทุกสาขา

มาตรฐานสินค้าแฮสส์เบอร์นด์

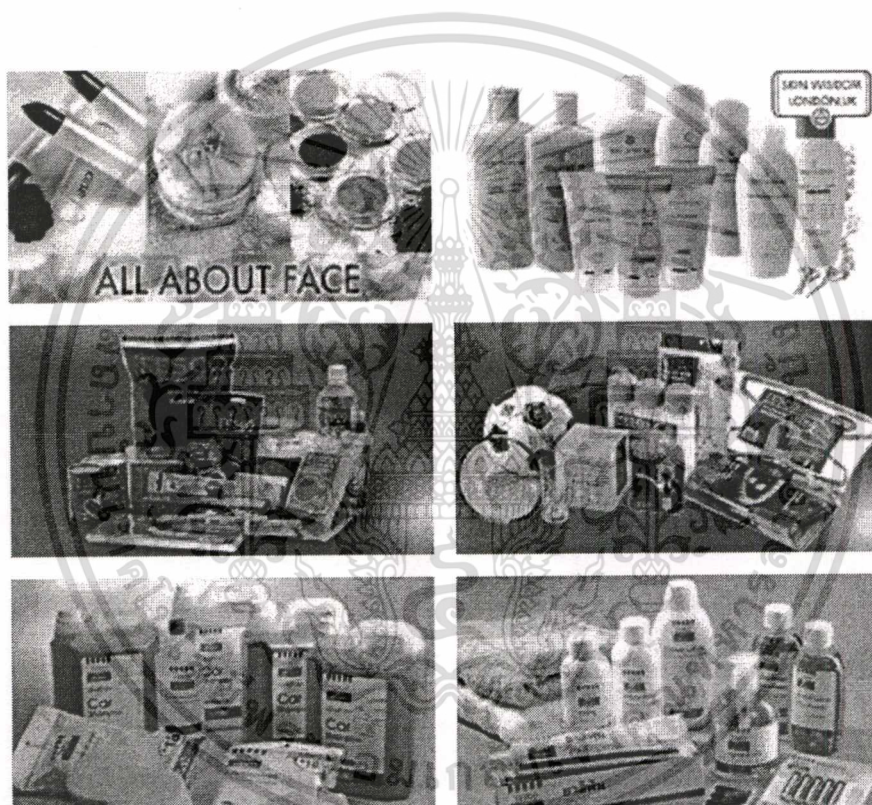
เทสโก้ โลตัส มีนโยบายเด่นชัดในการกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนด ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าแฮสส์เบอร์นด์ ซึ่งมาตรฐานที่ใช้คือ BRC (British Retail Consortium) คือมาตรฐานเดียวกันกับที่ใช้กับค้าปลีกในประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งทาง เทสโก้ โลตัส ประเทศไทย ใช้ยึดเป็นแบบอย่างในการทำงานและนำมาซึ่งการสนับสนุนให้คู่ค้าทุกรายใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากลในเรื่องของ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety) GMP (Good Manufacturing Practice) Quality Management System การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการเริ่มต้นจากการสำรวจและประเมินความต้องการของตลาด และการยอมรับของผู้บริโภค ต่อกันนั้นจึงคัดเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพ เหมาะสม และได้มาตรฐาน โดยเทสโก้ โลตัส มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบที่นำมาตรฐาน BRC มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการผลิตในประเทศไทย ซึ่งเทสโก้ โลตัส ได้พัฒนาระบบการตรวจสอบดังกล่าวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเรื่อยมา ผู้ผลิตสินค้าทุกรายจะต้องผ่านการตรวจประเมินก่อนที่จะมาเป็นคู่ค้าในการผลิตสินค้าแฮสส์เบอร์นด์ ของเทสโก้ โลตัส เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจประเมินแล้ว คู่ค้าจะผลิตสินค้าเพื่อนำมาทดสอบว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยทำการสำรวจจากความต้องการของลูกค้าและกลุ่มพนักงาน ขั้นตอนนี้จะเรียกว่า Blind Test คือ ให้ลูกค้าได้ลองชิม ลองใช้สินค้าดังกล่าว เปรียบเทียบกับสินค้านั้นๆ โดยไม่เปิดเผยว่าเป็นยี่ห้อใด จากนั้นจะนำคะแนน และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้มาเป็นเครื่องชี้วัดว่าสินค้าได้คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือไม่ และหากเป็นสินค้าในกลุ่มประเภทสัมผัสโดยตรงต่อร่างกาย เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ เทสโก้ โลตัส ได้เพิ่มอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญ คือ การประเมินในเรื่องของการตรวจสอบการแพ้เนื่องจากการใช้งานผ่านการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักกฎหมายก่อนวางจำหน่าย สินค้าแฮสส์เบอร์นด์ ของเทสโก้ โลตัส ทุกรายการนอกจากจะต้องผ่านการตรวจสอบและประเมินในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญแล้ว เทสโก้ โลตัส ยังยึดมั่นในการปฏิบัติทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกำหนดส่วนผสมที่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่ขออนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยา (อย.) รวมถึง ฉลากสินค้าที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

การตรวจสอบคุณภาพหลังสินค้าออกสู่ตลาด

เทสโก้ โลตัส ทำการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้นในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย และความสดสะอาด (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 สินค้าตรา “เทสโก้”

ที่มา : (บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด, 2549)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า เทสโก้ และ คุ่มค่า จะโฆษณาผ่านสื่อโบชัวร์ของทาง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและติดตามบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าแฮนด์แบรนต์ ของ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยใช้ตราสินค้า คาร์ฟูร์ เพื่อใช้จำหน่ายในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีนโยบายการทำสินค้าแฮนด์แบรนต์ คือ ตราสินค้าคาร์ฟูร์ ต้องเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มหรือราคาถูกลงกว่า คุณภาพที่ดีกว่าซัพพลายเออร์ หรือเท่ากันในราคาที่ต่ำกว่า โดยจะออกสินค้าก็ต่อเมื่อพัฒนาสินค้าได้ดี พิถีพิถัน สินค้าแต่ละตัว ใช้เวลาศึกษาประมาณ 1 ปีและจะมีทีมพิเศษคัดเลือกสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากจะผลิตสินค้าจำหน่ายในประเทศแล้วยังมีการส่งออกไปยังคาร์ฟูร์สาขาต่างประเทศด้วย (ภาพที่ 14)

กลุ่มสินค้าของตราสินค้า คาร์ฟูร์ เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ทั่วไปเช่น น้ำปลา น้ำตาล ข้าวสารทิชชู แชมพู แป้ง ยากันยุง น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันคาร์ฟูร์ได้เพิ่มตราสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ตราสินค้า นัมเบอร์วัน ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เน้นสินค้าราคาถูก ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีสินค้าแฮนด์แบรนต์ประมาณ 700 รายการ โดยมีรายได้จากสินค้าแฮนด์แบรนต์ประมาณ ร้อยละ 1 จากรายได้รวมทั้งหมด (ภาพที่ 15)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า คาร์ฟูร์ และ นัมเบอร์วัน จะโฆษณาผ่านสื่อโบชัวร์ของทาง คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและติดตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ของทางเทสโก้ โลตัส และการแจกโบชัวร์ตามบ้านลูกค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงแต่ละสาขา อีกทั้งยังติดสื่อโฆษณابนรถขนส่งสินค้า (ภาพที่ 16)



ภาพที่ 14 ตัวอย่างสินค้าตราคาร์ฟูร์
ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2549)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างสินค้าตราฉันทน์เบอร์วัน
ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

!สุดคุ้ม

สืบค้าคุณภาพ...มาตรฐานคาร์ฟูร์

 คาร์ฟูร์ 5 ปียาว 10% 5 กก. 67.50	 29 16 คาร์ฟูร์ เบียร์ 750 บี. 1 แพ็ค 1 ขวด	 45 25 คาร์ฟูร์ ก๋วยเตี๋ยวสำเร็จรูป 18 กก. x 1.5 กก.	 82 42 คาร์ฟูร์ น้ำดื่ม 1.500 บี. x 6
 คาร์ฟูร์ 189 บาท 120 พาสต้า 12 กก. x 22, XL 20 บี.	 80 85 บาท	 39 คาร์ฟูร์ บะหมี่ใหญ่ 24 กก. x 30	

นมเบอร์วัน...ก็หนึ่งเรื่องราคา

 17 10.50 นมเบอร์วัน อีฟ้า, อนุ 800 มล.	 140 89 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม	 78 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม	 49 26 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม
 20 15 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1 ลิตร	 32 18 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1 ลิตร	 99 51 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม	

ขายส่ง / ซื้อมั้ก ทุ่กกว่า

 445 325 LSDT น้ำดื่ม 13.75 ลิตร	 276 267 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม	 360 330 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม	 366 268 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1.5 ลิตร 700 กรัม
 46 42 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1 ลิตร	 125 119 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1 ลิตร	 47 45 นมเบอร์วัน อีฟ้า 1 ลิตร	

*** ราคาในหน่วยบาท *** Carrefour

ภาพที่ 16 การโฆษณาสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านโบชัวร์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 245 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.7 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	107	43.7
หญิง	138	56.3
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 25 ปี ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	7.3
20 – 25 ปี	46	18.8
26 – 30 ปี	55	22.4
31 – 35 ปี	44	18.0
36 – 40 ปี	41	16.7
41 – 45 ปี	27	11.0
46 – 50 ปี	13	5.3
51 – 55 ปี	1	0.4
รวม	245	100.0

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	150	61.2
โสด	95	38.8
รวม	245	100.0

จำนวนสมาชิกภายในบ้าน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในบ้าน จำนวน 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกภายในบ้าน 2 – 3 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อยู่คนเดียว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวนสมาชิกภายในบ้าน 6 – 7 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 จำนวนที่น้อยที่สุดคือจำนวนสมาชิกภายในบ้านมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในบ้าน

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	60	24.5
2 – 3 คน	66	26.9
4 – 5 คน	70	28.6
6 – 7 คน	31	12.7
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	18	7.3
รวม	245	100.0

ลักษณะที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพักอาศัยบ้านของตัวเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือพักอาศัยหอพัก/ อพาร์ทเมนท์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 พักอาศัยบ้านเช่า

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และจำนวนที่น้อยสุดคือพักอาศัยแฟลต จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	132	53.9
บ้านเช่า	38	15.5
หอพัก / อพาร์ทเมนท์	74	30.2
แฟลต	1	0.4
รวม	245	100.0

ระดับการศึกษา

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับประถมหรือต่ำกว่าประถม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กำลังศึกษาอยู่ที่ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมหรือต่ำกว่าประถม	9	3.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	11.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	31	12.7
อนุปริญญา / ปวส.	20	8.2
ปริญญาตรี	122	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	35	14.3
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน ร้อยละ 12.7 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 แม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	95	38.8
นักเรียน / นักศึกษา	33	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	12.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	27	11.0
ข้าราชการ	25	10.2
แม่บ้าน / พอบ้าน	22	9.0
รับจ้างทั่วไป	12	4.9
รวม	245	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เหมือนกัน มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 จำนวนน้อยที่สุดคือระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	12.7
5,000 – 10,000 บาท	51	20.8
10,001 – 15,000 บาท	39	15.9
15,001 – 20,000 บาท	53	21.6
20,001 – 25,000 บาท	31	12.7
25,001 – 30,000 บาท	7	2.9
30,001 – 35,000 บาท	12	4.9
มากกว่า 35,000 บาท	21	8.6
รวม	245	100

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์

การทราบถึงสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และไม่เคยทราบมาก่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงสินค้าแฮสแบรนด์ตราคาร์ฟูร์และตรานัมเบอร์วัน

การทราบถึงสินค้าแฮสแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยทราบมาก่อน	200	81.6
ไม่เคยทราบมาก่อน	45	18.4
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทราบถึงแหล่งผลิตของสินค้าแฮนด์แบรนด์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตว่าเป็นแหล่งผลิตเดียวกันกับสินค้าแบรนด์เนมจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และไม่ทราบ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์

การทราบถึงแหล่งผลิต สินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	181	73.9
ไม่ทราบ	64	26.1
รวม	245	100.0

การทราบถึงประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์และตรานัมเบอร์วัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบถึงประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์ว่าเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรานัมเบอร์วันว่าเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคทั่วไปและเป็นสินค้าประเภทเครื่องกีฬา จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และไม่ทราบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรานัมเบอร์วัน

การทราบถึงประเภทสินค้าของ สินค้าแฮนด์แบรนด์ตรานัมเบอร์วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	200	81.6
ไม่ทราบ	45	18.4
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทราบถึงความแตกต่างด้านราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์และนมเบอร์วัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงความแตกต่างด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกันของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์ และ นมเบอร์วัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และทราบจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงความแตกต่างด้านราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์ และตรานมเบอร์วัน

การทราบถึงความแตกต่างด้านราคา ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	90	36.7
ไม่ทราบ	155	63.3
รวม	245	100.0

การรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวาง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือจากแผ่นโฆษณาของห้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 คนรู้จักแนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนที่น้อยสุดคือรู้จักจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากสื่อ

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง	181	73.9
จากแผ่นโฆษณาของห้าง	39	15.9
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	16	6.5
คนรู้จักแนะนำ	5	2.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4	1.6
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการมาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือมาใช้บริการนาน ๆ ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มาใช้บริการสัปดาห์ละ ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มาใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวนที่น้อยสุดคือมาใช้บริการทุกวัน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความถี่ในการใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	4	1.6
สัปดาห์ละครั้ง	33	13.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	21	8.6
เดือนละ 1 ครั้ง	128	52.2
นาน ๆ ครั้ง	59	24.1
รวม	245	100.0

เวลาที่มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเวลา 19.01-23.00 น.จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือมาใช้บริการเวลา 16.01-19.00 น.จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 มาใช้บริการเวลา 12.01-14.00 น.จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มาใช้บริการเวลา 14.01-16.00 น.จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และมาใช้บริการเวลา 10.31-12.00 น.จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 เวลาที่ผู้บริโภคมานำใช้บริการ

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.31-12.00 น.	13	5.3
12.01-14.00 น.	24	9.8
14.01-16.00 น.	21	8.6
16.01-19.00 น.	83	33.9
19.01- 23.00 น.	104	42.4
รวม	245	100.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้วยตนเอง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาบุคคลในครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	165	67.3
บุคคลในครอบครัว	48	19.6
เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	21	8.6
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	11	4.5
รวม	245	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราคาร์ฟูร์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ทั้ง 2 ตราสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตรานมเบอร์วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาร์ฟูร์	173	70.6
นมเบอร์วัน	27	11.0
ทั้ง 2 ตราสินค้า	45	18.4
รวม	245	100

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้าดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้าดังกล่าวเนื่องจากราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือราคาอยู่ในระดับที่พอใจจะจ่าย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซื้อเพราะอยากลอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 หาเลือกซื้อได้ง่าย / สะดวก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 สินค้ามีให้เลือกหลายประเภทและขนาด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีการรับประกันราคาสินค้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 บรรจุก้นที่มีความสวยงาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สินค้าผลิตโดยบริษัทที่น่าเชื่อถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และซื้อเพราะได้รับคำแนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ตราสินค้าดังกล่าว

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	153	26.2
ราคาอยู่ในระดับที่พอใจจะจ่าย	125	21.4
ซื้อเพราะอยากลอง	99	17.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	63	10.8
หาเลือกซื้อได้ง่าย / สะดวก	46	7.9
สินค้ามีให้เลือกหลายประเภทและขนาด	34	5.8
ส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	32	5.5
มีการรับประกันราคาสินค้า	12	2.1
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	7	1.2
สินค้าผลิตโดยบริษัทที่น่าเชื่อถือ	6	1.0
โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	5	0.9
ซื้อเพราะได้รับคำแนะนำ	2	0.3
รวม	584	100.0

ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่เลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประเภทขนม ของขบเคี้ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประเภทอาหารแห้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประเภทอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และสินค้าประเภทอาหารสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนเช่นถุงพลาสติก	102	20.2
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน	87	17.3
ขนม ของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบ เบเกอรี่	86	17.1
เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำหวาน	76	15.1
อาหารแห้ง เช่น น้ำปลา ข้าวสาร น้ำตาล	57	11.3
อุปกรณ์สำนักงานเช่นกระดาษ แฟ้ม	56	11.1
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น แชมพู	38	7.5
อาหารสด	2	0.4
รวม	504	100.0

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและสินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 3.41 3.63 ตามลำดับ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลายของขนาด รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาและ เป็นตราสินค้าของห้าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 2.99 และ 2.81 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านราคา โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สินค้าราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 42.4 และ 39.2 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่พบปัญหาสินค้าหมด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 ,3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการลดราคาสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 นอกนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ การแจกของแถม การจัดรายการชิงโชคและการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02 3.19 2.86 3.24 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของ ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยในเรื่อง มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ สินค้าเฮาส์แบรนด์ พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว/ ถูกต้อง มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น สะดุดตา เลือกลงสินค้าได้ง่าย มีการรับประกันราคาสินค้า สินค้าเฮาส์แบรนด์มีให้เลือกครบทุกประเภท สินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม สินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสดใหม่อยู่เสมอ สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้า Delivery และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 3.86 3.92 3.77 3.61 3.54 3.67 3.76 3.55 และ 3.49 ตามลำดับและให้ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจในเรื่อง บรรจุกฎหมายที่ซับซ้อน ของสินค้า มีความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมและมีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 3.02 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
สินค้ามีความหลากหลายของขนาด	3.7	33.5	54.7	6.9	1.2	100.0	3.31	ปานกลาง
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	6.1	46.5	38.8	7.3	1.2	100.0	3.49	มาก
สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	13.1	26.1	50.2	9.8	0.8	100.0	3.41	มาก
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	2.4	21.2	51.4	22.9	2.0	100.0	2.99	ปานกลาง
เป็นตราสินค้าของห้าง	2.0	16.3	49.8	24.1	7.8	100.0	2.81	ปานกลาง
สินค้ามีคุณภาพดี	22.4	25.3	46.1	5.3	0.8	100.0	3.63	มาก
ด้านราคา								
สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	35.5	32.7	29.8	2.0	0	100.0	4.02	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	20.8	39.2	37.1	2.9	0	100.0	3.78	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	18.0	42.4	29.8	8.2	1.6	100.0	3.67	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย	10.6	53.5	32.2	3.7	0	100.0	3.46	มาก
มีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่พบปัญหาสินค้าหมด	11.8	35.1	40.8	11.4	0.8	100.0	3.46	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	น้อย			ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย						
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่าแฮนด์แบรนด์ผ่าน ทางสื่อต่าง ๆ	2.4	30.2	38.0	26.1	3.3	ปานกลาง
การแจกของแถม	9.8	29.8	32.7	24.9	2.9	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	20.8	36.7	29.4	13.1	0	มาก
การจัดรายการชิงโชค	5.3	24.5	32.7	24.5	11.0	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	5.3	36.3	38.4	16.7	3.3	ปานกลาง -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์

ความคิดเห็น	ไม่เห็น				ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ระดับความสำคัญ
	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม		
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ สินค้าแฮสส์แบรนด์	13.5	53.1	22.0	9.0	2.4	100.0	3.66	เห็นด้วย	
พนักงานคุณภาพ บริการรวดเร็วถูกต้อง	23.7	48.6	17.6	10.2	0	100.0	3.86	เห็นด้วย	
มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น สะดุดตา เลือกรหัสสินค้าได้ง่าย	18.4	61.2	14.7	5.7	0	100.0	3.92	เห็นด้วย	
มีการรับประกันราคาสินค้า	20.4	44.1	29.0	5.3	1.2	100.0	3.77	เห็นด้วย	
สินค้าแฮสส์แบรนด์มีให้เลือกครบทุกประเภท	16.3	40.4	32.7	9.4	1.2	100.0	3.61	เห็นด้วย	
บรรจุภัณฑ์ นีบห่อ ของสินค้า มีความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนม	12.2	39.2	22.0	24.5	2.0	100.0	3.35	ไม่แน่ใจ	
สินค้าแฮสส์แบรนด์มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม	14.7	43.3	28.6	8.2	5.3	100.0	3.54	เห็นด้วย	
สินค้าแฮสส์แบรนด์ มีความสดใหม่อยู่เสมอ	18.4	39.2	34.3	6.9	1.2	100.0	3.67	เห็นด้วย	
มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต	4.5	20.8	48.6	24.5	1.6	100.0	3.02	ไม่แน่ใจ	
สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต	18.0	45.3	31.8	4.9	0	100.0	3.76	เห็นด้วย	
มีการจัดส่งสินค้า Delivery	13.1	42.9	30.6	12.7	0.8	100.0	3.55	เห็นด้วย	
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฮสส์แบรนด์ของห้างเป็นอย่างดี	5.7	41.6	44.1	6.9	1.6	100.0	3.43	เห็นด้วย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน ในเรื่อง เวลาในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในเรื่องอื่น ๆ นั้นการศึกษา มีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน ในเรื่อง ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 27, 28, 29, 30, 31)

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ		Chi-Sq. (Sig.)
	ชาย	หญิง	
ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ			
สัปดาห์ละครั้ง	51.4	48.6	1.840
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	33.3	66.7	(0.606)
เดือนละ 1 ครั้ง	43.8	36.3	
นาน ๆ ครั้ง	42.4	57.6	
ช่วงเวลาในการซื้อ			
10.31-12.00	61.5	38.5	
12.01-14.00	33.3	70.8	12.042
14.01-16.00	19.0	81.0	(0.017)
16.01-19.00	41.0	59.0	
19.01-23.00	51.9	48.1	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ			
ตัวเอง	44.2	55.8	4.185
บุคคลในครอบครัว	57.1	42.9	(0.242)
เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	33.3	66.7	
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	54.5	45.5	
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ			
คาร์ฟูร์	46.2	53.8	1.885
นมเบอร์วัน	33.3	66.7	(0.390)
ทั้ง 2 ตราสินค้า	40.0	60.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ (ปี)			Chi-Sq. (Sig.)
	>20 - 25	26 - 35	> 36	
ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ				
สัปดาห์ละครั้ง	27.0	43.2	29.7	2.796
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	23.8	38.1	38.1	(0.834)
เดือนละ 1 ครั้ง	28.9	36.7	34.4	
นาน ๆ ครั้ง	23.3	47.5	32.2	
ช่วงเวลาในการซื้อ				
10.31-12.00	30.8	38.5	30.8	9.802
12.01-14.00	25.0	33.3	41.7	(0.279)
14.01-16.00	38.1	28.6	33.3	
16.01-19.00	28.9	32.5	38.6	
19.01-23.00	21.2	51.0	27.9	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	23.0	43.6	33.3	7.497
บุคคลในครอบครัว	42.9	38.1	19.0	(0.277)
เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	31.3	29.2	39.6	
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	18.2	45.5	36.4	
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ				
คาร์ฟูร์	26.0	41.6	32.4	1.798
นัมเบอร์วัน	22.2	33.3	44.4	(0.773)
ทั้ง 2 ตราสินค้า	28.9	40.0	31.1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
เฮาส์แบรนด์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	การศึกษา			Chi-Sq (Sig.)
	ไม่เกินมัธยม ปลาย	อนุปริญญา- ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ				
สัปดาห์ละครั้ง	21.6	62.2	16.2	2.596
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	23.8	66.7	9.5	(0.858)
เดือนละ 1 ครั้ง	27.3	57.8	14.9	
นาน ๆ ครั้ง	33.9	52.5	13.6	
ช่วงเวลาในการซื้อ				
10.31-12.00	30.8	61.5	7.7	7.450
12.01-14.00	41.7	41.7	16.6	(0.489)
14.01-16.00	14.3	66.7	19.0	
16.01-19.00	31.3	53.0	15.7	
19.01-23.00	24.0	63.5	12.5	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	26.7	58.2	15.2	1.199
บุคคลในครอบครัว	23.8	61.9	14.3	(0.977)
เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	31.3	56.3	12.5	
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	36.4	54.5	9.1	
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ				
คาร์ฟูร์	26.6	59.0	14.5	1.165
นัมเบอร์วัน	29.6	51.9	18.5	(0.884)
ทั้ง 2 ตราสินค้า	31.1	57.8	11.1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
เฮาส์แบรนด์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้ (บาท)			Chi-Sq (Sig.)
	> 15,000	15001 – 25,000	< 25,000	
ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ				
สัปดาห์ละครั้ง	54.1	27.0	18.9	7.159
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	33.3	57.1	9.5	(0.306)
เดือนละ 1 ครั้ง	48.4	33.6	18.0	
นาน ๆ ครั้ง	54.2	27.1	18.6	
ช่วงเวลาในการซื้อ				
10.31-12.00	46.2	23.1	30.8	13.790
12.01-14.00	50.0	45.8	4.2	(0.087)
14.01-16.00	71.4	23.8	4.8	
16.01-19.00	54.2	27.7	18.1	
19.01-23.00	41.3	37.5	21.2	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	46.1	37.0	17.0	5.120
บุคคลในครอบครัว	57.1	19.0	23.8	(0.528)
เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	56.3	25.0	18.8	
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	54.5	36.4	9.1	
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ				
คาร์ฟูร์	50.3	35.3	14.5	15.515
นัมเบอร์วัน	37.0	18.5	44.4	(0.004)
ทั้ง 2 ตราสินค้า	53.3	33.3	13.3	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อาชีพ					Chi-Sq. (Sig.)	
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้านพอบ้าน	นักเรียนนักศึกษา	บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
ความถี่ที่เข้ามาใช้							
บริการ							
สัปดาห์ละครั้ง	5.4	21.6	8.1	16.2	37.8	8.1	2.7
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	9.5	14.3	4.8	19.0	28.6	19.0	4.8
เดือนละ 1 ครั้ง	12.5	11.7	8.6	13.3	37.5	19.0	5.5
นาน ๆ ครั้ง	8.5	8.5	11.9	13.6	39.0	11.9	6.8
ช่วงเวลาในการซื้อ							
10.31-12.00	7.7	23.1	15.4	7.7	23.1	7.7	15.4
12.01-14.00	8.3	8.3	4.2	25.0	33.3	16.7	4.2
14.01-16.00	19.0	9.5	4.8	23.8	28.6	4.8	9.5
16.01-19.00	10.8	12.0	10.8	10.8	34.9	14.5	6.0
19.01-23.00	8.7	13.5	8.7	13.5	43.3	9.6	2.9

ตารางที่ 31 (ต่อ)

พฤติกรรมมารการเลือกซื้อ	อาชีพ					Chi-Sq. (Sig.)
	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	บริษัทเอกชน	
บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ						
ตัวเอง	9.1	15.2	9.1	13.9	39.4	19.914
บุคคลในครอบครัว	19	9.5	9.5	9.5	33.3	(0.338)
เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน	8.3	6.3	6.3	18.8	33.3	
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	18.2	9.1	18.2	9.1	27.3	
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ						
คาร์ฟูร์	9.8	13.3	8.7	15.6	38.7	6.869
นิมเบอร์วัน	7.4	14.8	7.4	11.1	37	(0.866)
ทั้ง 2 ตราสินค้า	13.3	8.9	11.1	11.1	31.1	

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

1. พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า คือ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ เวลาที่เข้ามาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีผลต่อบริษัททางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ใช้วิธีสถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากับปัจจัยทางการตลาด

H_0 = พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 = พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า คือ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่องการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยการตลาดในเรื่องอื่น ๆ นั้นความถี่ที่เข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

เวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่อง ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยการตลาดในเรื่องอื่น ๆ นั้นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในเรื่อง สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยการตลาดในเรื่องอื่น ๆ นั้นตราสินค้าที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 32, 33, 34, 35)

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับความถี่ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยการตลาด		N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test Sig.
ด้านสินค้า	ทุก ๆ วัน	4	3.58	0.479	2.272 (0.062)
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	3.31	0.502	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	21	2.97	0.604	
	1 ครั้งต่อเดือน	128	3.29	0.517	
	นาน ๆ ครั้ง	59	3.29	0.480	
ด้านราคา	ทุก ๆ วัน	4	4.33	0.000	1.474 (0.211)
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	4.01	0.639	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	21	3.71	0.606	
	1 ครั้งต่อเดือน	128	3.77	0.730	
	นาน ๆ ครั้ง	59	3.80	0.675	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ทุก ๆ วัน	4	3.75	0.288	0.520 (0.721)
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	3.68	0.705	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	21	3.42	0.554	
	1 ครั้งต่อเดือน	128	3.58	0.620	
	นาน ๆ ครั้ง	59	3.57	0.797	
ด้านการส่งเสริม การขาย	ทุก ๆ วัน	4	3.60	0.692	2.740 (0.029)
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	3.34	0.867	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	21	3.18	0.572	
	1 ครั้งต่อเดือน	128	3.26	0.698	
	นาน ๆ ครั้ง	59	2.92	0.883	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับเวลาที่มาใช้บริการ

ปัจจัยการตลาด		N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test Sig.
ด้านสินค้า	10.31-12.00	13	3.47	0.417	3.954 (0.004)
	12.01-14.00	24	2.92	0.630	
	14.01-16.00	21	3.43	0.525	
	16.01-19.00	83	3.29	0.520	
	19.01-23.00	104	3.27	0.469	
ด้านราคา	10.31-12.00	13	3.56	0.566	4.731 (0.001)
	12.01-14.00	24	3.41	0.442	
	14.01-16.00	21	4.23	0.700	
	16.01-19.00	83	3.86	0.703	
	19.01-23.00	104	3.83	0.698	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	10.31-12.00	13	3.42	0.449	3.995 (0.004)
	12.01-14.00	24	3.22	0.389	
	14.01-16.00	21	3.92	0.825	
	16.01-19.00	83	3.52	0.567	
	19.01-23.00	104	3.66	0.738	
ด้านการส่งเสริม การขาย	10.31-12.00	13	3.43	0.515	3.364 (0.011)
	12.01-14.00	24	2.91	0.653	
	14.01-16.00	21	3.59	0.919	
	16.01-19.00	83	3.06	0.705	
	19.01-23.00	104	3.25	0.807	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยการตลาด		N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test Sig.
ด้านสินค้า	ตัวเอง	165	3.26	0.521	0.548
	บุคคลในครอบครัว	21	3.20	0.347	(0.65)
	เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	48	3.29	0.534	
	สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	11	3.44	0.708	
ด้านราคา	ตัวเอง	165	3.94	0.717	5.910
	บุคคลในครอบครัว	21	3.42	0.461	(0.001)
	เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	48	3.59	0.606	
	สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	11	3.75	0.595	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ตัวเอง	165	3.62	0.658	0.603
	บุคคลในครอบครัว	21	3.47	.660	(0.614)
	เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	48	3.50	0.729	
	สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	11	3.59	0.583	
ด้านการส่งเสริม การขาย	ตัวเอง	165	3.20	0.748	4.812
	บุคคลในครอบครัว	21	3.34	0.916	(0.003)
	เพื่อนฝูง/ เพื่อนที่ทำงาน	48	2.94	0.782	
	สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	11	3.85	0.093	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ปัจจัยการตลาด		N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-Test Sig.
ด้านสินค้า	ตราคาร์ฟูร์	173	3.32	0.491	3.176 (0.043)
	ทรานัมเบอร์วัน	27	3.09	0.589	
	ทั้งสองตราสินค้า	45	3.18	0.556	
ด้านราคา	ตราคาร์ฟูร์	173	3.84	0.688	1.128 (0.326)
	ทรานัมเบอร์วัน	27	3.91	0.764	
	ทั้งสองตราสินค้า	45	3.68	0.672	
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ตราคาร์ฟูร์	173	3.69	0.659	9.191 (0.000)
	ทรานัมเบอร์วัน	27	3.20	0.608	
	ทั้งสองตราสินค้า	45	3.38	0.620	
ด้านการส่งเสริม การขาย	ตราคาร์ฟูร์	173	3.22	0.793	1.632 (0.198)
	ทรานัมเบอร์วัน	27	2.94	0.542	
	ทั้งสองตราสินค้า	45	3.22	0.795	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามีสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ว่าเป็นแหล่งผลิตเดียวกันสินค้าแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบถึงประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ตราคาร์ฟูร์ว่าเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทราบถึงประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ยี่ห้อ นัมเบอร์วัน ว่าเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคและประเภทเครื่องกีฬา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงความแตกต่างด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกันระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์ยี่ห้อ คาร์ฟูร์ และยี่ห้อ นัมเบอร์วัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักสินค้าแฮสแบรนด์จากการเห็นสินค้าบนชั้นวาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงเวลา 19.01 – 23.00 น. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ยี่ห้อคาร์ฟูร์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผล 3 อันดับแรกในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนต์ยี่ห้อดังกล่าวเพราะ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาอยู่ในระดับที่พอจะจ่ายได้ และซื้อเพราะอยากลอง ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนต์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าประเภทขนม ของขบเคี้ยว ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือและสินค้ามีคุณภาพดี ส่วนปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก เรื่อง การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่พบปัญหาสินค้าหมดส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง การลดราคาสินค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับเห็นด้วย ในเรื่อง มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ สินค้าแฮนด์แบรนต์ พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว/ ถูกต้อง มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น สะดุดตา เลือกหาสินค้าได้ง่าย มีการรับประกันราคาสินค้า สินค้าแฮนด์แบรนต์มีให้เลือกครบทุกประเภท บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ของสินค้ามีความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนต์เนม สินค้าแฮนด์แบรนต์มีความสดใหม่อยู่เสมอ สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต และมีบริการจัดส่งสินค้า Delivery และให้ความสำคัญในระดับไม่แน่ใจในเรื่อง มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและในเรื่องห้างคาร์ฟูร์มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในเรื่อง เวลาในการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในเรื่อง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับปัจจัยทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า คือ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย

เวลาที่เข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในเรื่อง ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในเรื่อง สินค้าช่องทาง การจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 19.01 – 23.00 น. ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดการส่งเสริมการขายและจัดสินค้าให้เหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสมรสแล้ว เช่น อาหารเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 19.01 – 23.00 น. และเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการรับรู้ ทางห้างจึงควรที่จะจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้าง โดยสร้างสิ่งกระตุ้นในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการส่งเสริม การขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแฮสแบรนด์ของห้าง โดยสร้างสิ่งกระตุ้นในด้านต่าง ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) ทำป้ายราคาที่น่าสนใจ จัดเรียงสินค้าในปริมาณมากเพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับข้อมูลที่เลือกสรรที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์และจะเป็นการสร้างลูกค้าในระยะยาว

2. จากการศึกษาพบว่าทราบว่ามีสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากทราบถึงแหล่งผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ว่าเป็นแหล่งผลิตเดียวกันสินค้าแฮสแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบถึงประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ตรา คาร์ฟูร์ ว่าเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทราบถึงประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ตรา นัมเบอร์วัน ว่าเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคและประเภทเครื่องกีฬา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงความแตกต่างด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกันระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์ตรา คาร์ฟูร์ และตรา นัมเบอร์วัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแฮสแบรนด์ตราคาร์ฟูร์ และตรานัมเบอร์วันมากขึ้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น ใช้การจัดแสดงสินค้าแฮสแบรนด์ ณ จุดขายทั้งสองตราสินค้า ทำธงตราสินค้าตราคาร์ฟูร์ และตรานัมเบอร์วัน ปักอยู่บนชั้นวางสินค้าให้โดดเด่นและชัดเจน หรือการแสดงป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนปักบนชั้นวางสินค้าระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์ตราคาร์ฟูร์ และตรานัมเบอร์วันเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเห็นความแตกต่างเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักสินค้าแฮสแบรนด์จากการเห็นสินค้าบนชั้นวาง

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ดังนั้นห้างคาร์ฟูร์ จึงควรเพิ่มรายการสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นในสินค้าแต่ละประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายไม่กระจุกเฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่าสินค้านี้ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดและมีป้ายแสดงราคาชัดเจนและความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากดังนั้นห้างคาร์ฟูร์ จึงควรปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและใช้เรื่องราคาถูกเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ไปใช้ โดยการทำป้ายราคาสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าเห็นความสำคัญของการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะดุดตา หากสินค้าได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ดังนั้นห้างคาร์ฟูร์ จึงควรเพิ่ม

พื้นที่ในการจัดวางสินค้าหรือจัดโซนสินค้าให้เป็นจุดเฉพาะเพื่อความโดดเด่นและทำป้ายบอกให้ผู้บริโภคทราบ

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าเห็นความสำคัญของการลดราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ห้างค้าปลีกควรมีการจัดการลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง เช่น เทศกาลปีใหม่ วันตรุษจีน วันเปิดเทอม การจัดชุดของขวัญเป็นเซ็ท หรือการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตามยอดที่กำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ให้ครอบคลุมไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ เช่น

1. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลร่วมด้วยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกว้างขวางขึ้น

2. ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ด้วย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและสาเหตุที่ไม่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่4).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินทร์ อสารทรงธรรม. 2543. การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. กรุงเทพมหานคร. วารสาร

นักบริหาร ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2543

ธีรดา ตันธรรตกุล. 2542. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนต์

ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิติพันธ์ นียติวัฒน์ชาญชัย. 2542. กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัญญาพัฒน์ ไชติกะ. 2545. การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดิสเคาส์

สตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัทมา กิมสุวรรณ. 2545. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส. เชียงใหม่. การค้นคว้าด้วย

ตนเองปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภัทราภรณ์ หวังสุรงค์นนท์. 2546. การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์ทางการตลาด

ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา

โท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุ่งลาวัลย์ วุฒิพิณิจ. 2548. พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

สกนธ์ ไพศาลศักดิ์วณิช. 2545. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สรวงสุดา บัวสรวง. 2545. ทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ในดิสเคาส์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). 2549. <http://www.bigc.co.th>

บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. 2549. <http://www.carrefour.co.th>

บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด. 2549. <http://www.tescolotus.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541ก. "พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย". ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา: <http://www.kbang.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บิซิเนสไทย. 2545ก. “พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลตลาดค้าปลีกโต”. บิซิเนสไทย. แหล่งที่มา:
<http://www.bisinessthai.co.th>

บิซิเนสไทย. 2546ก. “คาร์ฟูร์พัฒนาซีอาร์เอ็มเดลิเวอรี่สินค้าถึงมือผู้บริโภค”. บิซิเนสไทย.
 แหล่งที่มา: <http://www.bisinessthai.co.th>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2548ก. “ถึงเวลา House Brand ไล่บี้ Brand Name ให้ตกเวที”. ผู้จัดการ
 รายสัปดาห์. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2548ข. “เฮาส์แบรนด์ไทย ปลูกพฤติกรรมสร้างโอกาสโต”. ผู้จัดการราย
 สัปดาห์. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2548ค. “Modern Trade War เมื่อคาร์ฟูร์เปิดศึกรุกทุกเช็กเม้นท์”. ผู้จัดการ
 รายสัปดาห์. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548ง. “สินค้าเฮาส์แบรนด์ปีพ.ศ.2548: เปิดเกมส์รุกหนัก รับยุคน้ำมันแพง”.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา: <http://www.kbang.co.th>

บิซิเนสไทย. 2548จ. “ค้าปลีกไทยโตเพิ่มร้อยละ 9.8 ชีคอนวีเนียนสโตรย้งพุ่งแรง”. บิซิเนสไทย.
 แหล่งที่มา: <http://www.bisinessthai.co.th>

กรุงเทพธุรกิจ. 2548ฉ. “โมเดิร์นเทรด อนาคตค้าปลีกไทย”. กรุงเทพธุรกิจ. แหล่งที่มา:
<http://www.bangkokbiz.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549ก. “พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ : ปรับตัวยุคน้ำมันแพง”.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แหล่งที่มา: <http://www.kbang.co.th>

บิซิเนสไทย. 2549ข. “ซูเปอร์มาร์เก็ตย่อขนาด เกมรบข้ามเช็กเม้นด์”. บิซิเนสไทย. แหล่งที่มา:
<http://www.bisinessthai.co.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control.** 9th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง จึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.1 เพศ

 ชาย หญิง

1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 จำนวนสมาชิกภายในบ้าน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

- อยู่คนเดียว 2-3 คน
 4-5 คน 6-7 คน
 มากกว่า 8 คนขึ้นไป

1.5 ลักษณะที่พักอาศัย

- บ้านของตนเอง บ้านเช่า
 หอพัก/อพาร์ทเมนท์ อื่นๆ (ระบุ).....

1.6 ระดับการศึกษา

- ประถมหรือต่ำกว่าประถม มัธยมต้น
 มัธยมปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.7 อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน นักเรียน / นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์



สัญลักษณ์ยี่ห้อคาร์ฟูร์



สัญลักษณ์ยี่ห้อนมเบอร์วัน

2.1 ท่านเคยทราบมาก่อนหรือไม่ว่าสินค้ายี่ห้อคาร์ฟูร์ (Carre Four) และ นมเบอร์วัน (No.1) เป็นสินค้าของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เคยทราบมาก่อน

ไม่เคยทราบมาก่อน

2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อคาร์ฟูร์ (Carre four) และนมเบอร์วัน (No.1) เป็นสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตเดียวกันกับสินค้าแบรนด์เนม

ทราบ

ไม่ทราบ

2.3 ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อคาร์ฟูร์ (Carre four) เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (เช่น น้ำปลา ข้าวสาร น้ำยาล้างจาน เป็นต้น)

ทราบ

ไม่ทราบ

2.4 ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อนมเบอร์วัน (No.1) เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทราบ

ไม่ทราบ

2.2 ท่านทราบหรือไม่ว่าสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อคาร์ฟูร์ (Carre four) และนมเบอร์วัน (No.1) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันด้านราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน

ทราบ

ไม่ทราบ

2.5 ท่านรู้จักสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อคาร์ฟูร์ (Carre four) และนมเบอร์วัน (No.1) จากสื่อใดบ้าง

เห็นตราสินค้าบนชั้นวาง

จากแผ่นโฆษณาของห้าง

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

คนรู้จักแนะนำ

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภค

สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ สินค้าที่ใช้ยี่ห้อที่ห้างได้กำหนดขึ้น
เองในสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำตาล น้ำปลา ข้าวสาร ทิชชู สบู่ ครีมบำรุงผิว ฯลฯ ซึ่ง
ตราของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ คาร์ฟูร์ (Carre Four) และนมเบอร์วัน (No.1)

3.1 ท่านมาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.2 ท่านมาใช้บริการที่ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 09.00-10.30 น. | <input type="checkbox"/> 10.31-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01-14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.01-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01-19.00 น. | <input type="checkbox"/> 19.01-23.00 น. |

3.3 ถ้าท่านจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ใครมีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.4 ท่านเคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ยี่ห้อใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คาร์ฟูร์ (Carre four) | <input type="checkbox"/> นมเบอร์วัน (no.1) |
| <input type="checkbox"/> ทั้ง 2 ยี่ห้อ | |

3.5 ท่านเลือกซื้อสินค้าใน ข้อ 3.4 เนื่องจากสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคาอยู่ในระดับที่พอใจจะจ่าย |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น | <input type="checkbox"/> สินค้ามีให้เลือกหลายประเภทและขนาด |
| <input type="checkbox"/> หาเลือกซื้อได้ง่าย / สะดวก | <input type="checkbox"/> สินค้าผลิตโดยบริษัทที่น่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> มีการรับประกันราคาสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม | <input type="checkbox"/> บรรจุกันที่มีความสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพราะอยากลอง | <input type="checkbox"/> ซื้อเพราะได้รับคำแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> มีความมั่นใจในตราสินค้าของห้าง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ขนม ของขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวเกรียบ เบเกอรี่
- อาหารแห้ง เช่น น้ำปลา ข้าวสาร น้ำตาล ปลากระป๋อง บะหมี่ น้ำตาล เกลือ
- เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนเช่นถุงพลาสติก ฟองน้ำ ทิชชู แปร่ง แก้วน้ำ หลอดดูด
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน ยาสระผม
- อุปกรณ์สำนักงานเช่นกระดาษ แฟ้ม ปากกา สมุด แผ่นดิสก์ แผ่นซีดี ของเอกสาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญสำหรับท่าน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลายของขนาด					
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
3. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ					
4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา					
5. เป็นตราสินค้าของห้าง					
6. สินค้ามีคุณภาพดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้งานเฉพาะการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา หาสินค้าได้ง่าย					
2. มีสินค้าวางจำหน่ายตลอด ไม่พบปัญหาสินค้าหมด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เสาส์นแบรนด์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ					
2. การแจกของแถม					
3. การลดราคาสินค้า					
4. การจัดรายการชิงโชค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์
มาร์เก็ต

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ สินค้าแฮสแบรนด์					
2. พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว/ ถูกต้อง					
3. มีการจัดวางสินค้าโดดเด่น สะดุดตา เลือกหาสินค้าได้ง่าย					
4. มีการรับประกันราคาสินค้า					
5. สินค้าแฮสแบรนด์มีให้เลือกครบทุก ประเภท					
6. บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ของสินค้า มี ความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนม					
7. สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม					
8. สินค้าแฮสแบรนด์ มีความสดใหม่ อยู่เสมอ					
9. มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
10. สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต					
11. มีบริการจัดส่งสินค้า Delivery					
12. ห้างคาร์ฟูร์มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์สินค้าแฮสแบรนด์ ของห้างเป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ -



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสุพินยา ทิพม่อม
- วันเดือนปีเกิด : 24 มกราคม พ.ศ. 2521
- สถานที่เกิด : จังหวัดสกลนคร
- ประวัติการศึกษา : อุตสาหกรรมเกษตร สาขาเทคโนโลยีการหมัก
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : บริษัท ยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (พ.ศ. 2544 – 2546)
ตำแหน่งหัวหน้าแผนกควบคุมคุณภาพกายภาพ
บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน)
(พ.ศ. 2546 – 2548)
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพ
บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด (พ.ศ.2549 - ปัจจุบัน)
ตำแหน่ง System Improvement Supervisor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้