

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตรในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดีสเคาน์สโตรในประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
ตุลาคม 2547

นพดล รัตนารมวัฒน์. (2547). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย*. ปริญญาโท ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร. อารังค์ อุดมไพจิตรกุล, อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือ Concentration Ratio ซึ่งคำนวณจากข้อมูลยอดขายเป็นเวลา 6 ปี (พ.ศ.2541-2546) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

1. โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 3 ราย และหากพิจารณาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า ธุรกิจนี้มีระดับการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจดิสเคาน์สโตร์เป็นธุรกิจที่อาศัยเงินทุนและทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่อย่างไรก็ดีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการแข่งขันกันเพิ่มสาขาของผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้โครงสร้างตลาดพัฒนาไปสู่แบบที่เป็นการแข่งขันมากขึ้น และผู้ประกอบการไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคาแต่จะเน้นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

MARKET STRUCTURE AND COMPETITIVE BEHAVIOR OF DISCOUNT STORES IN THAILAND



Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Economics degree in Managerial Economics

October 2004

Noppadol Rattanathamawat. (2004). *Market Structure and Competitive Behavior of Discount Stores in Thailand*. Master thesis, M.Econ. (Managerial Economics).

Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee :

Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udompijikul and Mr. Maitri Aphiphattanamontri.

The objective of this research was to study the Holistic of discount stores, domestic market structure of discount stores, price competition and non-price competition are correlated to a market structure of discount stores. One index is employed to measure the industrial concentration: Concentration Ratio. The sale data for 6 years (1998-2003) are used in this study. The samples were 400 and questionnaire was used for data collecting. Statistic analyzed data were percentages, means, standard deviations and Pearson's correlation.

1. Market structure of this is oligopoly industry. There are currently three companies and the competitiveness or the sellers concentration study from the past until now shows that the concentration of industry is rather high because Discount stores requires high investment capital with location which are barrier to entry for new entrepreneur. However, the concentration of this industry tends to decrease due to the effect of market structure was developed to be higher competitive because all of the competitors had the branch increasing policy. And discount stores preferred to used the non-price competition.

2. Price competition correlates with market structure of discount stores at 0.01 significant level.

3. Non-price competition correlates with market structure of discount stores at 0.01 significant level.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคอนส์โตรในประเทศไทย

ของ

นายณพดล รัตนธรรมวัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

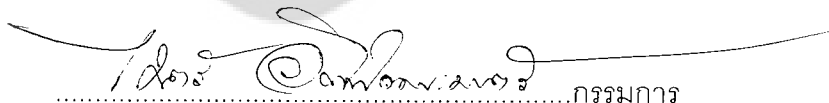
วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. อารังค์ อุดมไพจิตรกุล)



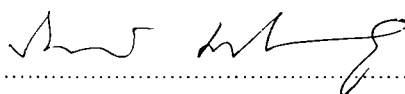
.....กรรมการ

(อาจารย์ ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี)



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)



.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ ประภาพร เพ็ญฟูสกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และอาจารย์ ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์วิพรรณ สาสีผล และนายจิรวุฒิ ตั้งบรรพพิเชฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดีและเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่ช่วยแนะนำและประสานงานในการศึกษา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้โดยตรงและโดยอ้อมจากหลักสูตรที่ทำให้ผู้ข้าพเจ้าได้รวบรวมความรู้จากบทเรียนของทุกท่านมาประยุกต์ใช้และอันทำให้งานปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ภา พี่เอก น้องนั้ง และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นพดล รัตนธรรมวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด.....	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของหน่วยผลิต.....	18
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตั้งราคา.....	25
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....	29
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร.....	38
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	97
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	104
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการคาดการณ์ยอดขายการค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2553.....	2
2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	3
3 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....	11
4 แสดงจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์แต่ละรายในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต.....	52
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	70
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามผู้ประกอบการ.....	71
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์.....	72
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามผู้ประกอบการ.....	73
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านสถานที่ ของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	73
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านสินค้า ของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	74
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	75
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านพนักงาน และบริการของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	76
13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของ ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จำแนกตามผู้ประกอบการ.....	77
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	78
15 แสดงจำนวนสาขาเปรียบเทียบของผู้ประกอบการแต่ละราย.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย แบ่งตามผู้ประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2541-2546.....	82
17	แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์ตามรายชื่อผู้ประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2541-2546.....	83
18	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคากับโครงสร้างตลาด ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	84
19	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคากับโครงสร้างตลาด ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์.....	85



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน.....	13
3 แสดงเส้นลอเรนซ์ และค่าสัมประสิทธิ์ของจีนี.....	16
4 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย.....	20
5 แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	36
6 แสดงการไหลเวียนของการค้าในปัจจุบัน.....	37
7 แสดงการตั้งราคาขาย.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีกนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่ม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบเพื่อสร้างหลักประกันด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนแล้ว ยังมีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าที่ส่งผลสนับสนุนผู้ผลิตอย่างสำคัญด้วย นอกจากนี้พัฒนาการทางเศรษฐกิจและธุรกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทยอยตกอยู่ในสภาวะถดถอย ขณะที่เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้ขยายบทบาทความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบที่หลากหลาย โดยหลังจากที่ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2540 ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากการที่รัฐบาลปรับลดเงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ จึงส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของกลุ่มทุนต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการและขยายสาขาในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญทางโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก จากรูปแบบหลักที่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีดิสเคาน์สโตรเป็นหัวหอก (ธุรกิจค้าปลีก... ยุคการแข่งขันและการปรับตัว. 2542 : 28)

จากตาราง 1 คาดการณ์ว่าห้างสรรพสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2541 เท่ากับ 31% และมีแนวโน้มลดลงจนถึงปี 2553 มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 18% แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้ามีอัตราการขยายตัวต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการค้าปลีกในรูปแบบอื่น โดยเริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้บริการการค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆมากขึ้น ประกอบกับต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง ส่วนธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2541 เท่ากับ 44% และมีแนวโน้มสูงจนถึงปี 2553 มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 53% แสดงให้เห็นว่าดิสเคาน์สโตรมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด และมียอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับการค้าปลีกในรูปแบบอื่น เนื่องจากมีการขยายสาขาออกไปสู่ภูมิภาคมากขึ้นและประกอบกับต้นทุนการ

ดำเนินงานที่ต่ำ เป็นผลทำให้กลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมากกว่าจะขยายสาขาได้ให้ใกล้เคียงกับผู้ค้าปลีกรายเดิม

ตาราง 1 แสดงการคาดการณ์ยอดขายการค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปี 2553

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	2542	2545	2550	2553
ห้างสรรพสินค้า	31%	29%	22%	18%
ดิสเคาน์สโตร์	44%	46%	50%	53%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	9%	9%	10%	10%
คอนวีเนียนสโตร์	11%	11%	12%	12%
สเปเชียลตี้สโตร์	3%	3%	3%	4%
คาเฟ่หรือคิลเลอร์	2%	2%	3%	3%

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2542). ธุรกิจค้าปลีก...ยุคการแข่งขันและการปรับตัว.

17(9) : 28.

ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงที่ผ่านมา คือการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีเพียง 3 ราย แต่สามารถขึ้นมามีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้เวลาเพียงระยะสั้น กล่าวคือ จากตารางที่ 2 พบว่าเทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2541 เท่ากับ 52.20% และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นจนถึงปี 2544 เท่ากับ 59.67% และลดลงในปี 2546 เท่ากับ 53.54% ส่วนบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2541 เท่ากับ 27.33% และมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงจนถึงปี 2543 เท่ากับ 21.55% และเพิ่มขึ้นในปี 2546 เท่ากับ 31.56% ส่วนคาร์ฟูร์มีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2541 เท่ากับ 20.47% และในปี 2546 มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือ 14.90 % จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

ส่วนแบ่งการตลาด	2541	2542	2543	2544	2545	2546
เทสโก้ โลตัส	52.20%	53.04%	58.99%	59.67%	52.70%	53.54%
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	27.33%	25.75%	21.55%	23%	31.85%	31.56%
คาร์ฟูร์	20.47%	21.21%	19.45%	17.33%	15.45%	14.90%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2547). ตรวจสอบข้อมูลงบการเงิน. : (ออนไลน์).

จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าในธุรกิจดิสเคาน์สไตร์นั้น มีพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองได้ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเองอย่างไร เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ ซึ่งก่อนที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ จะต้องทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจนี้ก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายในธุรกิจใช้ในการแข่งขัน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงน่าเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เห็นถึงสภาพของธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์
2. ทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

4. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ในอนาคตด้วย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวិเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยจะศึกษาผู้ประกอบการ 3 รายได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2533 : 32-33) ได้จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นที่ 1 จัดทำกรอบรายชื่อสาขาร้านดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพทั้งหมด 56 สาขา หลังจากนั้นจับฉลากเลือกสาขาร้านดิสเคาน์สโตร์โดยเลือกตัวแทนกลุ่มละ 2 สาขา ดังนี้ เทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช สาขาพระราม4 คาร์ฟูร์ สาขาพระราม4 สาขารัชดาภิเษก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ สาขาสะพานควาย ขั้นที่ 2 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มให้ได้จำนวนที่กำหนดในแต่ละสาขา ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยจะยื่นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้าตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

1.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โครงสร้างตลาด** หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของร้านดิสเคาน์สโตร์ในตลาด เช่น จำนวนร้านดิสเคาน์สโตร์ ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละผู้ประกอบการ

2. **พฤติกรรมการแข่งขัน** หมายถึง พฤติกรรมของร้านดิสเคาน์สโตร์ที่สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 **พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา** หมายถึง พฤติกรรมกำหนดราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์ เช่น ถ้าดิสเคาน์สโตร์รายที่ 1 ลดราคาสินค้า ดิสเคาน์สโตร์รายอื่นๆก็จะลดราคาสินค้าตาม และสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ และสินค้าที่จำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2.2 **พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา** หมายถึง พฤติกรรมของร้านดิสเคาน์สโตร์ที่กระทำโดยไม่เกี่ยวข้องกับราคา ได้แก่

2.2.1 **ด้านสถานที่** หมายถึง ระดับพฤติกรรมให้บริการของดิสเคาน์สโตร์ในด้านสถานที่ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ การตกแต่งสถานที่

2.2.2 **ด้านสินค้า** หมายถึง ระดับพฤติกรรมให้บริการของดิสเคาน์สโตร์ในด้านสินค้า ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ

2.2.3 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ระดับพฤติกรรมให้บริการของดิสเคาน์สโตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายของสินค้า

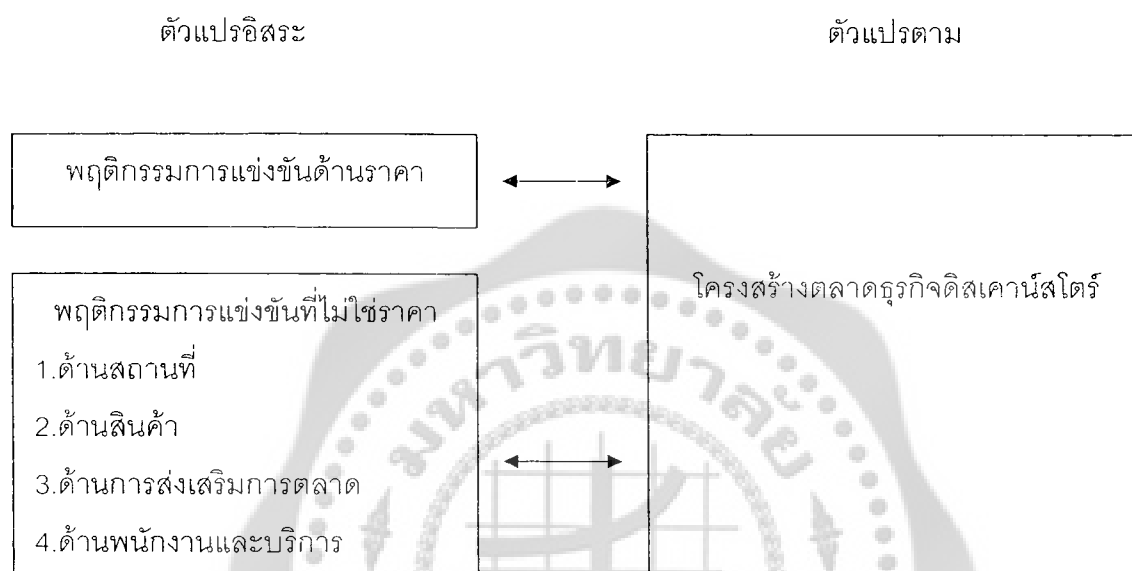
2.2.4 **ด้านพนักงานและบริการ** หมายถึง ระดับพฤติกรรมให้บริการของดิสเคาน์สโตร์ในด้านพนักงานและการให้บริการ ซึ่งได้แก่ การให้บริการของพนักงาน และการให้บริการของดิสเคาน์สโตร์

3. **ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store)** หมายถึง ร้านค้าในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก (mass product) สินค้ามีตั้งแต่คุณภาพปานกลางจนถึงคุณภาพดี เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จำหน่ายสินค้าราคาประหยัดให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนระดับปานกลางลงมา มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งช่วยลดต้นทุนได้มาก มีศูนย์กระจายสินค้า ช่วยควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายมากระจายให้สาขาต่างๆ

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สโตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตร์มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคาน์สโตร์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)
2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคาน์สโตร์
3. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคาน์สโตร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของหน่วยผลิต
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตั้งราคา
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด

Shepherd William G (1979 : 7) กล่าวว่าโครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้น Kock ได้ให้จำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินในตลาดกระทบ Kock James V (1979 : 73) กล่าวว่า หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ

วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2538 : 382-383) กล่าวว่า ในทางเศรษฐศาสตร์โครงสร้างตลาดจะแบ่งแยกออกเป็น

1.1.1 ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเป็นจำนวนมากมาผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ใน

ความหมายที่ว่าทุกๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (price-taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดเสรี กล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

1.1.2. ตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริง (Pure monopoly) ในสถานะของการผูกขาดนี้หมายความว่า จะมีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าในสายตาของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาดการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกระดับราคาหรือระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุดหรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตเหล่านี้ เป็นต้น

1.1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตแต่ละคนจะไม่ใส่ใจปฏิกิริยาของคู่แข่งคนอื่นๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งคนอื่นๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละคนจะคิดว่าเขายังจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้าของเขา และเขาจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าเขาลดราคาสินค้าของเขา เพราะผู้ผลิตแต่ละคนมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

1.1.4 ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยผลิตจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง นอกจากจะมีข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่างในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน กรณีหลังเราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้รวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของเขาและปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ที่จะเกิดขึ้น ในกรณีเช่นนี้

ความเป็นไปได้ของปฏิกริยาของคู่แข่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปฏิกริยาของคู่ต่อสู้ในตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 383) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งแยกประเภทตลาดมีดังนี้คือ

1. จำนวนผู้ขายและลักษณะการกระจายของตลาด โดยปกติแล้วโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนหนึ่ง ส่วนจะเป็นเท่าใดนั้นยังไม่มีนักเศรษฐศาสตร์คนใดกล่าวไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้โดยจะมีผู้ขายรายใหญ่ อยู่กลุ่มหนึ่งเท่านั้นที่เป็นผู้นำของตลาดหรือมีอำนาจทางการตลาด และวิธีวัดอำนาจทางการตลาดได้อย่างหนึ่งก็คือ จำนวนผู้ขายและลักษณะการกระจายขนาดของผู้ขายหรือที่เรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538 : 389)

2. สินค้าที่ขายในตลาด อุตสาหกรรมที่มีอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย อาจแบ่งได้เป็น 2 ชนิดตามลักษณะของสินค้าที่ผลิตหรือบริการที่ให้คือ

2.1 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Pure Oligopoly ในทัศนะของผู้ซื้อกรณีนี้มักจะให้ความสำคัญต่อราคาขายโดยไม่คำนึงถึงผู้ผลิต ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม น้ำตาลทราย เป็นต้น

2.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่จำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกันได้ดี เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Differentiated Oligopoly ในกรณีนี้ ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นนอกเหนือจากราคา เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บริการที่ผู้ผลิต ให้ตัวอย่างของสินค้า ได้แก่ รถยนต์ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยรายจนกระทั่งการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบทำให้ยอดขายของหน่วยธุรกิจอื่นลดลง และหน่วยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจหน่วยแรกก็ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อตอบรับกับผลกระทบที่เกิดขึ้นอันจะมีผลสะท้อนกลับไปยังหน่วยธุรกิจหน่วยแรกอีก นับเป็นการโต้ตอบซึ่งกันละกัน ฉะนั้นเมื่อหน่วยธุรกิจใดจะตัดสินใจดำเนินนโยบายใดๆ นั้นจึงย่อมต้องคำนึงถึงหน่วยธุรกิจรายอื่นด้วยหรือที่เรียกว่ามีความขึ้นอยู่กับระหว่างกัน

จากลักษณะดังกล่าวผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันและมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเพราะผู้ขายสามารถเจรจาตกลงกันได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเจรจา (Negotiation Cost) ไม่มากและสามารถควบคุมให้ผู้ผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลงได้ไม่ยากโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้น

ผู้ขายในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีลักษณะรวมตัวกัน (Collude) เพื่อกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ผลิตมีการรวมตัวกันแล้วจะทำให้ผู้ผลิตอำนาจผูกขาดมากขึ้นและได้กำไรมากขึ้น

4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

4.1 อุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุนของหน่วยธุรกิจเดิม (Absolute Cost Barrier) ที่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ซึ่งอาจมีผลมาจาก ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในด้านของแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยี ความชำนาญทางด้านการผลิต และความคล่องตัวในการ จัดหาเงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจ

4.2 อุปสรรคเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) การประหยัดจากขนาดการผลิต เกิดจากการที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้น มีแนวโน้มจะลดต่ำลงเมื่อขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น การประหยัดต่อขนาดมักเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจเดิม ที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว การแย่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จากรายเดิมจึงมีความเสียเปรียบ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตมีหลายประการ เช่น การประหยัดจากด้านแรงงาน การประหยัดจากด้านวัตถุดิบและเงินทุน การประหยัดจากด้านเทคนิค การประหยัดจากด้านการตลาด การประหยัดจากด้านบริหาร และการประหยัดจากการเรียนรู้ เป็นต้น

4.3 อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation Barrier) เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะคำนึงถึงชื่อตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าตามต้องการ หน่วยธุรกิจเดิมในตลาดที่สินค้าติดตลาดและผู้บริโภคยอมรับเชื่อถือมานาน (Brand Loyalty) จะมีความได้เปรียบมาก หน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จะต้องเสียค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจเดิม ทำให้ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่า ก่อให้เกิดความเสียเปรียบขึ้น

4.4 อุปสรรคเนื่องจากขนาดของเงินลงทุน (Capital Cost Barrier) โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคสูงหรือความชำนาญพิเศษการเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

4.5 อุปสรรคเนื่องจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ เกิดจากหน่วยธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบทางด้านการผลิต การขนส่งวัตถุดิบ และการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด อันจะทำให้ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาแข่ง

4.6 อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ โอกาสของผู้เข้ามาใหม่จะเป็นไปได้ยาก

จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้นเราพอจะสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ได้ดังตาราง 3 ข้างล่างนี้

ตาราง 3 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1. แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกัน หรือสามารถใช้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4. ผู้ขายน้อยราย				
- ที่ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- ที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. : 383.

1.2 ความสำคัญของการศึกษาโครงสร้างตลาด

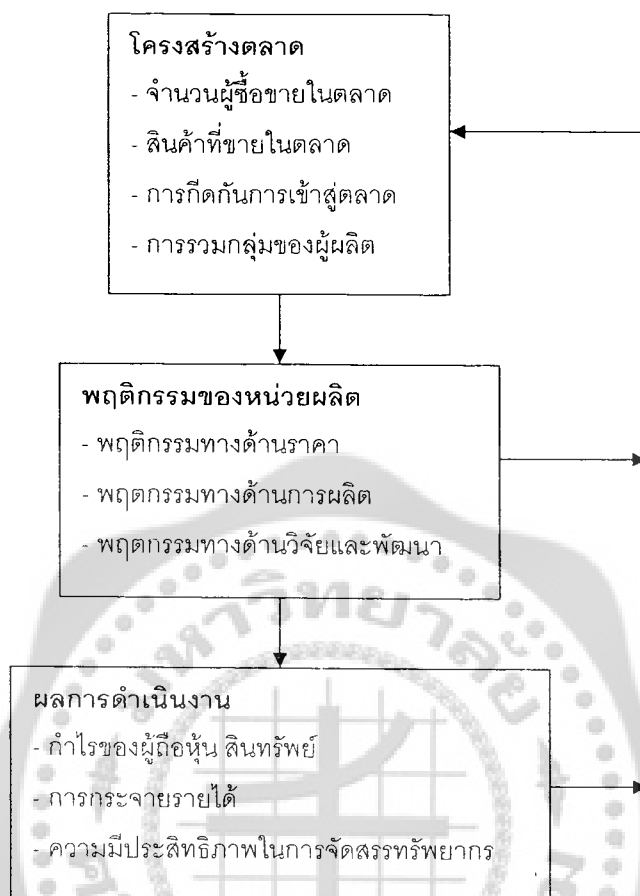
วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2538 : 386) กล่าวว่า ตลาดในแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และในโครงสร้างการตลาดที่แตกต่างกัน ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมแตกต่างกันในตลาด และสุดท้ายก็จะให้ผลในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดประเภทนี้โครงสร้างจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย ผลผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันได้ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีสำนึกของความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแบบนี้จะใส่ใจปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ของตน จะ

ตัดสินใจในพฤติกรรมทางด้านการผลิต หรือทางด้านราคาก็ต้องคิดว่าคู่ต่อสู้ของตนจะปฏิบัติตอบได้ อย่างไร จะทำให้เกิดสงครามราคาหรือไม่ หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะไม่มีในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่าตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันออกไป และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของหน่วยผลิต ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิต เช่น ต่อกำไรของหน่วยผลิตหรือต้นทุนและกำไรทางสังคม

เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาโครงสร้างตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางยุทธวิธีที่จะทำให้ทราบพฤติกรรมของหน่วยผลิตในแต่ละตลาดสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร และจะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างไร ดังภาพ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ (อาจเนื่องจากเทคโนโลยีหรือการจัดการที่ดีกว่า) ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงาน เช่น กำไรสูง ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายกิจการได้เร็วและมากกว่าหน่วยผลิตอื่น หน่วยผลิตหน่วยนี้ก็จะกลายเป็นหน่วยผลิตที่ใหญ่ขึ้นๆ และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นๆ จนกลายเป็นหน่วยผลิตผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่าๆกัน ก็จะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นผู้ผลิตใหญ่ๆ อยู่หน่วยเดียว หรือสองสามหน่วย และมีหน่วยผลิตเล็กๆ อื่นๆ คอยตามหน่วยผลิตเหล่านี้ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทางเดียว แต่ความสัมพันธ์จะเป็นไปทั้งสองทาง กล่าวคือ มีผลกระทบย้อนกลับด้วย (feed back effect)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด เพราะโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่จะทำให้เราสามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไป



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งทุน หน่วยที่ 7. : 387.

1.3 วิธีการวัดอำนาจทางตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2538 : 389) กล่าวว่า การวัดอำนาจทางตลาดของหน่วยผลิตนี้ สามารถทำได้โดย

1.3.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตามการดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจตลาดของผู้ขายอย่างถูกต้องได้ เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยใน

ตลาดอาจจะไม่เท่ากันบางหน่วยอาจจะมีขนาดใหญ่มาก เมื่อเทียบกับผู้ผลิตหน่วยอื่นๆ ในตลาด ดังนั้น ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตจึงจำเป็นต้องนำมาพิจารณาร่วมกับจำนวนด้วย

1.3.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่ซึ่งบอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คืออัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

2. การวัดด้วยดัชนีรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธี Herfindahl Summary Index และ วิธี Comprehensive Concentration Index

1.3.3 วิธีวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีวัดการกระจุกตัวมีอยู่มากมายหลายวิธีและแต่ละวิธีก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดเพียงบางส่วนวิธีที่นิยมใช้กันคือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย อาจเป็นจำนวน 3, 4, 8, 20,... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาด หรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

สูตรในการคำนวณ วิโลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
 S_i = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
 = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$$i = 1, 2, 3, \dots, n$$

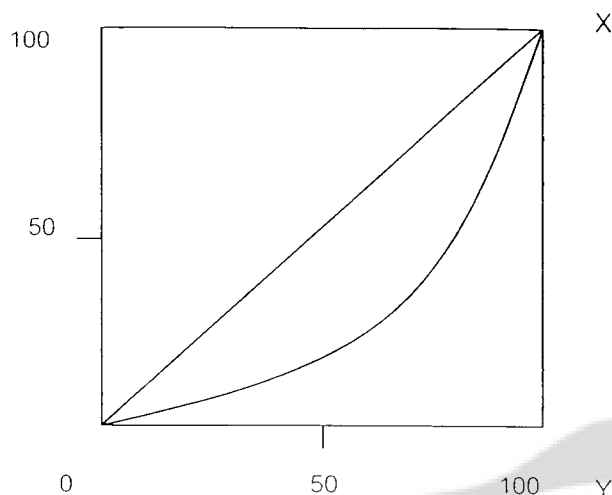
$$n = \text{จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ}$$

ในการวัดการกระจุกตัวแบบนี้มีข้อเสีย คือ

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางหน่วย
2. ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม
3. ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่
5. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

1.3.4 การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary index) การวัดการกระจุกตัวแบบนี้จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าว วิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กันคือ

1.3.4.1 สัมประสิทธิ์ของจินี (Gini-coefficient) คือ วิธีการวัดทางสถิติที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นลอเรนซ์ (Lorenz) ที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายรายได้และทรัพย์สินวิธีการหาจะเริ่มจากการจัดลำดับหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด โดยเรียงลำดับจากหน่วยผลิตที่เล็กที่สุดไปจนถึงหน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุดของตลาด โดยที่มูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของทุกหน่วยผลิตรวมกันจะเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับจำนวนหน่วยผลิตในตลาด ดังภาพ 3 แสดงเส้นลอเรนซ์ และค่าสัมประสิทธิ์ของจินี



ภาพ 3 แสดงเส้นลอเรนซ์ และค่าสัมประสิทธิ์ของจินี

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. : 392.

ในกรณีที่หน่วยผลิตในตลาดทั้งหมดมีขนาดการผลิตกระจายเท่าๆกัน เส้นลอเรนซ์ก็จะเป็นเหมือนเส้นทแยงมุม OX ในรูป แต่ถ้าการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตไม่เท่าเทียมกัน เส้นลอเรนซ์จะมีลักษณะโป่งออกมาทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ดังในภาพ 3 ยิ่งความไม่เท่าเทียมมีมาก เส้นลอเรนซ์ก็ยิ่งโป่งมาก สมมติว่าเรากำลังวัดลักษณะการกระจายของตลาดสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น ตลาดสินค้า X หลังจากมีการพลอตหาเส้นลอเรนซ์แล้วปรากฏว่าออกมาดังในภาพ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของจินีจะมีค่าเท่ากับ

$$\text{สัมประสิทธิ์ของจินี วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 393)} = \frac{\text{พื้นที่แรงแฉา}}{\text{พื้นที่ของสามเหลี่ยม OXY}}$$

ถ้าลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิตเท่าเทียมกัน ค่าสัมประสิทธิ์ของจินี จะมีค่าเท่ากับ 0 เพราะว่าพื้นที่แรงแฉา = 0 และจะมีค่ามากขึ้นๆ เมื่อการกระจายมีความไม่เท่าเทียมกันมากขึ้นๆ และจะมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อเป็นตลาดผูกขาด และปัญหาในการวัดก็คือ

1. ความจำเป็นที่จะต้องข้อมูลที่ต้องการเพียงตรงในส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วย เพื่อใช้ในการคำนวณซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะไม่ค่อยมีหรือหายาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์ของเงินของตลาดสินค้าที่ต่างกัน 2 ตลาด อาจจะมีค่าเท่ากันในขณะที่ลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิตอาจจะแตกต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของเงินไม่สามารถบอกถึงลักษณะการกระจายที่แน่นอนโดยเฉพาะของตลาดได้

1.3.4.2 Herfindahl Summary Index (HSI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในการอุตสาหกรรมในคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง HSI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม

สูตรการคำนวณ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 394)

$$HSI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i / Y)^2$$

โดยที่	HSI	=	Herfindahl Summary Index
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาด
	i	=	1,2,3,...,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 394) จากวิธีการวัดการกระจุกตัวดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าปัญหาของการวัดวิธีต่างๆ ก็คือ

1. การเลือกหน่วยของการวัดว่าจะใช้อะไร ผลผลิต มูลค่าเพิ่ม มูลค่าขาย ฯลฯ
2. การตัดสินใจว่าจะใช้การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน หรือการวัดการกระจุกตัวโดยรวม และจะใช้วิธีวัดแบบไหน
3. ปัญหาความยากของข้อมูล และความถูกต้องแน่นอนของข้อมูล

1.4 ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัว

สุพรรณิ ดันติศรีสุข (2530 : 394-396) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการกระจุกตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1.4.1 การประหยัดต่อขนาด (Economic of Scale) เกิดจากความชำนาญเฉพาะอย่างในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ หรือเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการผลิต หรือให้บริการแบบจำนวนมากๆ (Mass Production) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน หรือกิจการที่เหมาะสมและขนาดของตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่กันเช่น ถ้ามีโรงงานที่มีขนาดใหญ่มาก และมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ขณะเดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มากเช่นกัน ดังนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด

1.4.2 อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ กรณีตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ยากเป็นผลให้ตลาดยังคงสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวไว้ได้ เช่น กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อาจตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ไม่จูงใจให้คู่ต่อสู้เข้ามาแข่งขัน (Limit Price) หรือพยายามทำสินค้าหรือบริการของตนเอง (Brand Loyalty) แต่ถ้าอุปสรรคมีน้อยและการเข้ามาสู่ตลาดไม่ยากจนเกินไป ระดับการกระจุกตัวจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปเมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามายังตลาดได้

1.4.3 แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตน อาจด้วยการซื้อหรือความพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น ๆ (Merger)

1.4.4 ปัจจัยด้านการวิจัย พัฒนา และเทคโนโลยีเปลี่ยนไป แนวความคิดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน กลุ่มแรกเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา เพราะหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจทางตลาดสูง จึงจะมีเงินลงทุนมากเพียงพอและรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ ขณะที่กลุ่มที่สองเห็นว่า โครงสร้างที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของหน่วยผลิต

อำนวยเพ็ญ มนุษุส (2526 : 71) กล่าวว่า พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่งกัน ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอนโยบายการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนโยบายที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด

โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของธุรกิจที่ต่างกัน สำหรับธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมีความยุ่งยากซับซ้อนกว่าธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบอื่น เนื่องจากธุรกิจต้องตระหนักถึงผลกระทบของตนต่อคู่แข่งและต่อตลาดทั้งหมดเช่น เมื่อธุรกิจหนึ่งลดราคาลง ธุรกิจต้องตระหนักว่าคู่แข่งจะลดราคาลงมาด้วย หรือถ้าธุรกิจนั้นขึ้นราคาคู่แข่งอาจไม่ขึ้นราคาตาม นี่คือลักษณะเด่นของพฤติกรรมการตลาดที่มีเฉพาะในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น เป็นปฏิสัมพันธ์กัน การศึกษาพฤติกรรมภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยรายมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง 2 ประการคือ

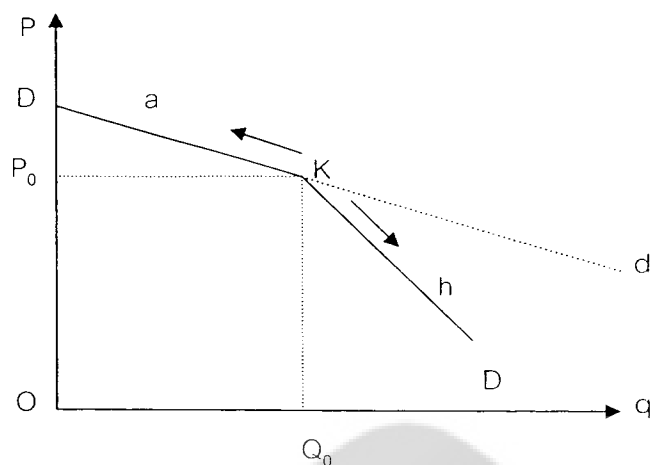
1. การจำแนกพฤติกรรมของผู้ขายระหว่างพฤติกรรมเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงนโยบายตลาดของตนเอง กับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 2 ลักษณะนี้แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างด้านปฏิริยาของผู้ขายแต่ละรายที่มีต่อคู่แข่งไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายต้องคาดคะเนการตอบสนองของคู่แข่งให้ได้ และยังมีคู่แข่งมากขึ้นเท่าใดก็จะทำให้การคาดคะเนยุ่งยากมากขึ้นเท่านั้น

จากที่กล่าวมาพอที่จะสรุปได้ว่า ปฏิริยาดังกล่าวจะปรากฏเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาและที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมด้านราคา

รัตน สหายคณิต (2543 : 260) ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ ถือว่าเป็นเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของกิจการใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยราย แตกต่างกับเส้นอุปสงค์ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นเส้นเอียงลาดจากซ้ายมือลงไปทางขวามือ แต่กลับเป็นเส้นที่หักงอ ณ ราคาขายราคาหนึ่ง ดังเส้น DD ในภาพ 4



ภาพ 4 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย

ที่มา : รัตนา สายคณิต. (2543). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. : 260.

จากภาพ 4 แสดงให้เห็นว่าเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมียึดติดกับราคาของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะดังเส้น DKD คือหักงอตรงจุด K ซึ่งตรงกับราคาขาย P_0 และปริมาณอุปสงค์ q_0 เส้นอุปสงค์จึงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง DK และช่วง KD และมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่างกัน โดยเส้นอุปสงค์ช่วง KD จะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่าช่วง DK สาเหตุที่ทำให้เส้นอุปสงค์หักงอเพราะอาศัยข้อสมมติที่ว่า ถ้าผู้ผลิตรายใดลดราคาขายสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นๆจะลดราคาตาม เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ถ้าผู้ผลิตรายใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นๆจะไม่ขึ้นราคาสินค้าตาม ทำให้ผู้ผลิตรายนั้นต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปมาก

ในบางกรณี ตลาดผู้ขายน้อยอาจมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด ซึ่งมี 3 วิธีด้วยกันดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาร่วมกัน (Coordinating prices) คือการตกลงราคากันระหว่างผู้ขายอย่างเป็นทางการกันให้ได้ราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขาย การตกลงร่วมกันนี้อาจจะตกลงกันเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่นๆ แต่ละธุรกิจต่างก็ดำเนินของตนอย่างอิสระ หรืออาจจะมีการตกลงในขอบเขตที่กว้างขึ้นรวมถึงการตกลงด้านกลยุทธ์ทางการขายและคุณภาพของสินค้า การตกลงนี้อาจจะเรียกเป็น Cartel ก็ได้ โดยปกติแล้วการรวมตัวกันเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด

2. การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price leader) เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกที่จะยอมรับราคาซึ่งถูกกำหนดโดยผู้นำธุรกิจที่จะมาเป็นผู้นำได้นั้น ปกติมักจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เมื่อผู้นำกำหนดราคาขึ้น ธุรกิจที่เป็นผู้ตามก็จะนำราคานั้นไปใช้หรืออาจกำหนดราคาขึ้นมาใหม่ แต่ก็ใกล้เคียงกับราคาที่ผู้นำกำหนดตัวอย่างเช่นในอุตสาหกรรมสัตว์ ราคาจะถูกกำหนดโดยบริษัท กรุงเทพมหานคร และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ทั้ง 2 เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน เป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยมีธุรกิจอื่นเป็นผู้ตาม และในสภาพที่เป็นจริงธุรกิจที่จะเป็นผู้นำนั้นเปลี่ยนกันได้เสมอ และการเป็นผู้ตามในเรื่องราคา ธุรกิจผู้ตามอาจจะชะลอการเปลี่ยนแปลงราคาไปชั่วขณะหนึ่งก็ได้หรืออาจไม่เปลี่ยนราคาตามก็ได้ ในบางกรณีที่เคยเป็นผู้ตามอาจร่วมมือกันในการลดราคา ในที่สุดผู้นำก็ต้องลดราคาลง

3. กลยุทธ์ที่มีเสถียร (Tacit collusion) ธุรกิจในบางอุตสาหกรรมสามารถที่จะพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งโดยไม่มีลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำในด้านราคาที่มีการยอมรับราคากันตรงๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของอุตสาหกรรมซึ่งมีผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีความแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้จะทำให้สินค้ามีราคาไม่เหมือนกัน สมมติว่าผู้ขายแต่ละรายรู้ว่าคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าของเขา และสมมติว่าคู่แข่งจะกำหนดราคาประมาณเท่าไรอย่างคร่าวๆ ก็จะมาเปลี่ยนแปลงราคาของตนและปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผู้ขายผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 469) กล่าวว่า หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกันโดยไม่อาศัยการลดราคาหรือการเพิ่มราคา กล่าวคือ หน่วยผลิตอาจมีพฤติกรรมอื่นที่จะมีผลทำให้หน่วยผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมทางด้านราคา พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นตัวแทนพฤติกรรมที่สำคัญตัวหนึ่ง ลักษณะของพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคาได้แก่

2.2.1 การแข่งขันทางการโฆษณา (advertising)

การโฆษณาเป็นการชักนำลูกค้าให้เปลี่ยนรสนิยมมาซื้อสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา ผลของการโฆษณาที่มีต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิต ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในตำแหน่ง (Position) และลักษณะของเส้นอุปสงค์ในสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะและรูปร่างของสินค้าหรือของบริการที่หน่วยผลิตผลิตขาย

2.2.2 การทำให้ผลผลิตแตกต่างจากหน่วยผลิตอื่นเพียงเล็กน้อย

การที่ผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตอื่นจะมีผลทำให้ราคาผลผลิตของหน่วยผลิตนั้นสูงกว่าค่าต้นทุนเฉลี่ย เนื่องจากทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไปมิได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับ หรือลักษณะความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตต่างๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีการกำหนดราคาทั่วไป ได้สมมุติให้ลักษณะการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นลักษณะที่มีอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ผลิตน้อยรายที่มีการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย การศึกษาในที่นี้จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับและการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อ มีหน่วยผลิตหนึ่งหรือแต่ละหน่วยในอุตสาหกรรมได้ทำการผลิตผลผลิตที่ในทรรศนะของผู้ซื้อแล้วไม่อาจทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าสินค้าที่ผลิตจะมีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบทางเคมีเหมือนกันก็ตาม ดังนั้นจะเห็นว่าแนวคิดเรื่องความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างผลิตภัณฑ์จะเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการที่จะระบุว่าผลผลิตจากหน่วยผลิตใดสามารถที่จะถูกทดแทนด้วยสินค้าจากหน่วยผลิตอื่นได้มากน้อยเพียงใด

การวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะมีการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม จะต้องมีการกำหนดขอบเขตและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชนิดต่างๆ ของผลผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องรับวิทยุ อาจถูกกำหนดให้คลุมถึงการผลิตทุกหน่วยที่ทำการผลิตเครื่องรับวิทยุ โดยไม่จำแนกว่าจะผลิตเครื่องรับวิทยุประเภทใด หรืออาจถูกกำหนดให้หมายถึงกลุ่มของหน่วยผลิตที่ผลิตวิทยุกระเป๋านี้ การกำหนดขอบเขตและให้คำจำกัดความเกี่ยวกับชนิดของผลผลิตในอุตสาหกรรมจะเกี่ยวข้องกับจำนวนหน่วยผลิต และจำนวนชนิดของผลผลิตแต่ละคนผลิตให้มีความแตกต่างกัน

เมื่อกำหนดขอบเขตและคำจำกัดความในชนิดของผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งได้แล้ว การวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดย

1. การนับจำนวนความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตโดยหน่วยผลิต ต่างๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เช่น พบว่ายาสีฟันจาก 4 หน่วยผลิตมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้ซื้อ ก็จะมีระดับของความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เท่ากับ 1 อย่างไรก็ตามวิธีการวัดดังกล่าวนี้ไม่เป็นที่นิยม ทั้งนี้เพราะเป็นการวัดอย่างหยาบๆ ไม่เข้าใจถึงจิตใจของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพราะในบางครั้งสินค้ามีลักษณะทางกายภาพแทบจะเหมือนกัน แต่

ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าทั้ง 2 แตกต่างกัน (ซึ่งความแตกต่างอาจเนื่องมาจากการโฆษณาหรือสี) ดังนั้นจึงมีผู้เสนอวิธีที่สอง

2. การวัดค่าความยืดหยุ่นไขว้ (Cross price elasticity demand) ของผู้ผลิตที่มาจากหน่วยผลิตที่แตกต่างกัน

การวัดระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยค่าความยืดหยุ่นไขว้ นั้นยังมีข้อบกพร่องอยู่เพราะค่าความยืดหยุ่นไขว้เป็นการวัดแต่เพียงความสามารถในการที่ผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งจะทดแทนกันได้โดยอีกหน่วยผลิตหนึ่ง เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป การวัดดังกล่าวนี้ได้รวมลักษณะการสัณยศาสตร์ต่อเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภคเข้าไว้ด้วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสัณยศาสตร์ต่อสินค้าดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงราคาของผลผลิตของหน่วยผลิตหนึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลผลิตของหน่วยผลิตอีกหน่วยหนึ่ง

การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างกันในทรรศนะของผู้ซื้อได้ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตสามารถที่จะเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดราคาผลผลิตที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นได้ กล่าวคือ จะมีผลทำให้เส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตดังกล่าวมีความลาดเป็นลบ และจะมีความลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับหรือคิดที่จะบริโภคผลผลิตจากหน่วยผลิตดังกล่าว การที่เส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งมีความลาดเป็นลบ ย่อมหมายถึงการที่ผู้ผลิตมีอำนาจในการตั้งราคาให้สูงกว่าราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเกินปกติ

2.2.3 ความคงทนของผลผลิต

ผลผลิตแต่ละหน่วยย่อมให้บริการชนิดใดชนิดหนึ่งตลอดช่วงอายุการใช้งาน บริการทั้งหมดที่สินค้าแต่ละหน่วยจะให้แก่ผู้ซื้อนั้นเราเรียกว่า ความคงทนของสินค้า เช่น ยางรถยนต์ ชนิดหนึ่งจะให้บริการ 50,000 ก.ม. หลอดไฟฟ้าชนิดหนึ่งให้บริการได้นาน 1,000 ชม. เนื่องจากความคงทนถาวรเป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอยู่ในสินค้าที่หน่วยผลิตได้ผลิตขึ้น ความคงทนจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง หน่วยผลิตจะเบี่ยงเบนความสนใจจากปริมาณผลผลิตในเชิงกายภาพ (คือที่จับต้องได้) ไปเป็นปริมาณบริการโดยรวมถึงผลผลิตในเชิงกายภาพทั้งหมดที่ผลิตได้

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิต

ผู้ผลิตสามารถมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตได้ โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลผลิตของตนโดยปราศจากการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนการผลิต เช่นการเปลี่ยนแปลงการบรรจุหีบห่อของสบู่ ยาสีฟัน รถยนต์ การที่ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นนั้นก็สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น หรือในกรณีที่หน่วยผลิตมี

ความต้องการที่จะเปลี่ยนชิ้นส่วนหรือปรับปรุงชิ้นส่วนเครื่องจักรเครื่องที่สึกหรอไป ก็สามารถนำชิ้นส่วนใหม่ของเครื่องจักรเครื่องมือดังกล่าวเข้ามาใส่แทน ซึ่งเครื่องมือหรือชิ้นส่วนดังกล่าวจะผลิตสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการของหน่วยผลิตดังกล่าวยังคงเท่าเดิม

2.2.5 การวิจัยและพัฒนา

ลักษณะของกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนาที่เราจะกล่าวถึงกรณี ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ๆ ซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการนำการคิดค้นผลิตผลที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ทางด้านตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนาอาจจะได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้หน่วยผลิตสามารถผลิตสินค้าในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง

หน่วยผลิตที่มีวัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้ได้สูงสุด จะลงทุนทำโครงการทางด้านการวิจัยและพัฒนา ก็ต่อเมื่อ ต้นทุนทั้งหมดของการวิจัยและพัฒนาต่ำกว่ามูลค่าปัจจุบันของกำไรที่หน่วยผลิตคาดว่าจะได้รับเพิ่มขึ้น จากผลของการวิจัยและพัฒนาโครงการดังกล่าว ผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับเพิ่มขึ้นนี้ ขึ้นอยู่กับผลของการวิจัยและพัฒนาที่คาดว่าจะมีต่ออุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตเผชิญอยู่ ผลของระดับการใช้จ่ายทางด้านการวิจัยและพัฒนาที่มีต่อเส้นอุปสงค์และต้นทุนของหน่วยผลิตจะเหมือนกับกรณีของการโฆษณา นอกจากนี้เนื่องจากต้นทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาจะเป็นค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน แต่ผลได้ที่จะได้รับการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนานี้จะต้องช้าออกไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นรายรับที่จะได้รับการลงทุนนี้จึงต้องคิดออกมาในรูปของมูลค่าปัจจุบัน (presented value) ของกระแสรายได้

ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของการวิจัยและพัฒนา คือการไม่สามารถแบ่งแยก (Indivisible) ให้ต่ำกว่าระดับหนึ่งได้ กล่าวคือ จะมีขนาดขั้นต่ำของปัจจัยทางด้านการวิจัยและพัฒนาซึ่งขนาดขั้นต่ำ (Minimum size) นี้จะแตกต่างกันออกไปตามตลาดหรืออุตสาหกรรม ขนาดขั้นต่ำของการวิจัยและพัฒนานี้ทำให้หน่วยผลิตที่มีเงินลงทุนไม่เพียงพอไม่สามารถจะทำการวิจัยและพัฒนาเป็นยุทธวิธีในการแข่งขันกับหน่วยผลิตที่ใหญ่กว่าหรือมีเงินทุนเพียงพอในด้านนี้ได้ แม้ว่าหน่วยผลิตเหล่านั้นจะเห็นถึงผลกำไรหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา จากการศึกษาทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนานี้พบว่าหน่วยผลิตที่มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (ภายในอุตสาหกรรมหรือตลาดหนึ่งๆ) จะมีขนาดของหน่วยผลิตขั้นต่ำอยู่ระดับหนึ่ง ซึ่งหน่วยผลิตที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดของหน่วยผลิตขั้นต่ำนี้จะไม่มีการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา ดังนั้นจะเห็นว่าการที่จะทำการวิจัยและพัฒนาให้ได้ประสิทธิภาพอย่างเต็มที่บทบาทของการประหยัดต่อขนาดจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้หน่วยผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบในด้านการ

แข่งขัน และยังเป็นตัวกีดกันหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วย ทั้งนี้เพราะการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง

2.2.6 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาในลักษณะอื่นๆ

หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ อาจดำเนินนโยบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาในลักษณะอื่นๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การชิงโชคโดย อาศัยบิลหรือคูปอง การแจกแถมโดยไม่คิดราคาเพิ่ม พฤติกรรมต่างๆ ของหน่วยผลิตจะถูกพิจารณาว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาก็ต่อเมื่อ พฤติกรรมดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ในผลผลิตของหน่วยผลิตเพิ่มขึ้น โดยที่ระดับราคาของผลผลิตดังกล่าวไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 167-175) ได้สรุปนโยบายและกลยุทธ์ราคามีหลายกลุ่ม ซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกใช้นโยบายและกลยุทธ์ได้ มากกว่า 1 ชนิด ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์ราคาประกอบด้วย

3.1 นโยบายระดับความยืดหยุ่นของราคา (Flexible Level of Price)

3.1.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการกำหนดราคาขายเดียวกันหมดสำหรับผู้ซื้อที่มีเงื่อนไขและปริมาณซื้อในระดับเดียวกัน โดยไม่ยอมให้ลูกค้าต่อรองราคา ซึ่งนโยบายนี้มักนิยมใช้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อสะดวกต่อการควบคุมและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าเขาไม่ถูกผู้ขายเอาเปรียบในการเจรจาต่อรองราคา

3.1.2 นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) เป็นการกำหนดราคาแบบช่องระดับราคาโดยผู้ขายสามารถใช้ดุลยพินิจของตนในการปรับเปลี่ยนราคาที่แจ้งและขายกับลูกค้าได้โดยอาจปรับเปลี่ยนราคาตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความสามารถในการเจรจาต่อรอง หรือความพึงพอใจส่วนตัว โดยนโยบายราคาแบบนี้ผู้ขายสามารถทำกำไรได้สูงขึ้นจากการเจรจาต่อรองและประเมินระดับราคาในใจของลูกค้า ซึ่งแต่ละคนมีระดับราคาที่เขายอมรับและระดับความต้องการในผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากันทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น สำหรับการขายแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สูงหรือมีระดับราคาในใจสูง

อย่างไรก็ตาม นโยบายราคานี้มีต้นทุนด้านเวลาแฝงอยู่มาก เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต้องเสียเวลาในการเจรจาต่อรองราคา รวมทั้ง หากผู้ซื้อทราบภายหลังว่าเขาซื้อในราคาแพงกว่าลูกค้ารายอื่น เขาอาจเกิดความไม่พอใจและไม่อยากกลับมาซื้อซ้ำอีกก็ได้

3.2 กลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategies)

เป็นกลยุทธ์ราคาที่นักการตลาดนำมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีกลยุทธ์ราคา 2 กลุ่มที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดราคา คือ

3.2.1 กลยุทธ์ราคาสูง (Market-Skimming Pricing) เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยระดับราคาที่สูงเท่าที่คิดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะยอมรับได้เป็นการสร้างภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์

3.2.2 กลยุทธ์ราคาต่ำหรือกลยุทธ์ราคาเพื่อเจาะตลาด (Market-Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำ ยอมรับอัตรากำไรต่อหน่วยที่ต่ำ โดยหวังราคาที่ต่ำเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการสกัดกั้นคู่แข่งในตลาด เนื่องจากอัตรากำไรต่อหน่วยต่ำไม่จูงใจให้เข้ามาแข่งขันในตลาด

3.3 กลยุทธ์ในการให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุน (Discount and Allowances)

ให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุนนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ราคาโดยมักถูกใช้เป็นกลยุทธ์เสริมโดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่นๆ ประกอบด้วย

3.3.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่จูงใจให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น ผู้ขายหลายรายเลือกใช้ส่วนลดนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายมากกว่า 1 ราย ให้เปลี่ยนมาซื้อจากผู้ขายรายเดียว โดยการให้ส่วนลดปริมาณยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.3.1.1 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Non-cumulative Discount) เป็นส่วนลดที่ให้ตามปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

3.3.1.2 ส่วนลดปริมาณสะสม (Cumulative Discount) เป็นการให้ส่วนลดปริมาณที่ให้ผู้ซื้อสามารถสะสมยอดซื้อแต่ละครั้งรวมกัน เพื่อรับส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด

3.3.2 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ส่วนลดที่ให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระเงินก่อนระยะเวลาที่ผู้ขายให้สินเชื่อไว้โดยส่วนลดดังกล่าวผู้ขายเสนอให้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อนำเงินมาชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

3.3.3 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่คนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นผลตอบแทนในการช่วยทำหน้าที่กระจายผลิตภัณฑ์

3.3.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูการขาย

ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถเบนซ์ เสื้อผ้าเวอซาเซ่

3.5.2 การกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing) การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่โดยส่วนใหญ่มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 บาท 199 บาท

3.5.3 กลยุทธ์แนวระดับราคา (Pricing Lining) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น หรือต่างคุณภาพกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่เขาพอใจ

3.5.4 กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาของผู้ค้าปลีกในการกำหนดราคาสินค้าบางชนิดในร้านต่ำกว่าต้นทุน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านอื่น และจงใจให้อยากมาซื้อสินค้าในร้านนั้น โดยร้านค้าเชื่อว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาล่อใจไว้ เขาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในร้านด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อื่นในร้านที่จำหน่ายในราคาปกติจะเป็นตัวทำกำไร ให้ร้านชดเชยกับส่วนขาดทุนจากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาล่อใจ กลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากกับซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่มักจะถูกคัดเลือกมาตั้งราคาแบบล่อใจ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อบ่อย และรู้ราคาทั่วไปในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ข้าวสาร ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น

3.5.5 กลยุทธ์ราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) กลยุทธ์นี้คล้ายกับกลยุทธ์ราคาล่อใจในเรื่องของการกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อจงใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน

3.6 การกำหนดราคาแบบแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Pricing)

เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันโดยแยกตามความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นจากระดับความยอมรับด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามอำนาจการซื้อ เวลาสถานที่ หรือเงื่อนไขอื่นๆ โดยแบ่งได้เป็น

3.6.1 การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customer) เป็นการกำหนดราคาสินค้าแตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถโดยสารและสวนสนุก

3.6.2 การกำหนดราคาแยกตามออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่พิจารณาจากความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

3.6.3 การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง (Location Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าลักษณะเดียวกันให้ต่างกันตามทำเลหรือตามสถานที่ เช่น การกำหนดราคาบัตรเข้าชมละคร

3.6.4 การกำหนดราคาตามข้อผูกมัดของสัญญา (Contract Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขของสัญญาการใช้งาน

3.7 กลยุทธ์ราคาชุดของผลิตภัณฑ์ (Product Set Pricing)

เป็นกำหนดราคารวมที่ต่ำลงสำหรับชุดของผลิตภัณฑ์บางชุดที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทั้งหมด เช่น ร้าน เค เอฟซี ตั้งราคาไก่ทอด 2 ชิ้น พร้อมมันฝรั่งขนาดเล็กและน้ำอัดลมในราคา 70 บาท ซึ่งถูกกว่าการแยกซื้อถึง 15 บาท

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก บทบาทของร้านค้าปลีกแบบดิสเคาน์สโตร์และความสำคัญ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทดิสเคาน์สโตร์สามารถศึกษาและเข้าใจถึงธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจประเภทนี้

4.1 วิวัฒนาการของร้านค้าปลีก

ระยะแรกมนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนการคมนาคม มีความยากลำบาก ดังนั้นการเสนอขายสินค้าไปยังท้องถิ่นต่างๆ มีลักษณะของพ่อค้าหาบเร่

ระยะที่สองการนำสินค้าไปเร่ขาย กระทำได้ไม่สะดวกนักเนื่องจากผู้บริโภคต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ในขณะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ได้นำของมาขาย ผู้ซื้อจึงไม่สามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายจึงมีการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถมาหาซื้อสินค้าได้ สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าที่มีหลายประเภทซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น

ระยะที่สามกิจการของร้านค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคม ประกอบกับการที่ประชากรมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการประเภทเดียว เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น และเมื่อประชากรมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ กิจการร้านค้าปลีกได้มีรูปแบบในลักษณะของร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าจำนวนมากได้

ระยะที่สี่ เมื่อการผลิตเป็นไปในลักษณะของอุตสาหกรรมคือผลิตสินค้าจำนวนมาก สินค้ามีมาตรฐาน ราคาไม่แพงนัก ร้านค้าจึงมีการซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณที่มาก เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อ และเมื่อมีสินค้าอยู่จำนวนมากร้านค้าก็ต้องมีวิธีการในการจำหน่ายสินค้าออกไป ทำให้เกิดร้านค้าปลีกหลายๆ แห่งที่ตั้งอยู่ในที่ต่างๆ แต่อยู่ภายใต้เจ้าของคนเดียวกัน เป็นลักษณะของร้านค้าแบบลูกโซ่ ต่อมาเมื่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเมื่อเกิดความสะดวกในการ

ขนส่งคมนาคมมากขึ้นจึงทำให้มีร้านค้าในลักษณะของ Shopping Centers, Convenience, Vending Machines, Discount store เป็นต้น

4.2 ความหมายการค้าปลีก

ศุภโชค ชุนอิว (2545 : 90) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retail) หมายถึงการขายสินค้าให้ผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว โดยผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนเองให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

4.3 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ศุภโชค ชุนอิว (2545 : 91) ร้านค้าปลีกนับวันจะมีความสำคัญที่จะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น มีการศึกษา มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น การคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นการสนับสนุนเพิ่มสำคัญต่อการค้าปลีกมากขึ้น ทำให้มีเม็ดเงินจำนวนมากที่มีการหมุนเวียนในระบบการค้าปลีก เป็นผลทำให้มีผู้ค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

4.4 หน้าที่และความรับผิดชอบของร้านค้าปลีก

4.4.1 หน้าที่ต่อผู้บริโภค ศุภโชค ชุนอิว (2545 : 91)

- ร้านค้าปลีกทำหน้าที่คล้ายกับเป็นตัวแทนซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค
- ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความสะดวก
- มีการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค แล้วมีการจัดหาสินค้าไว้บริการลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในราคาที่ยุติธรรม
- มีการสรรหาสินค้าในระดับขนาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ขนาด สี แบบ ให้เหมาะกับผู้บริโภคซึ่งมีระดับของการศึกษา ฐานะ และ รายได้ที่แตกต่างกัน
- เป็นแหล่งเก็บสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที เมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้า
- สามารถขนส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของผู้ซื้อ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าว่าถ้าเสียหายจะมีการซ่อมแซมให้โดยไม่คิดมูลค่า
- มีการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าในลักษณะของเงินผ่อน ซึ่งมีทั้งระยะสั้นและในระยะยาวตามแต่ประเภทของสินค้า

4.4.2 หน้าที่ต่อผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

- เป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าเพื่อจะได้ทราบถึงคุณลักษณะสินค้าของผู้ผลิต

- มีการจัดแสดงสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการชักชวนลูกค้ามาซื้อสินค้า ซึ่งช่วยให้สินค้าของผู้ผลิต พ่อค้าส่งมีการขายได้จำนวนมาก
- เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องลูกค้าทำให้สามารถรู้ความต้องการ แบบ รสนิยม สีของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อทำให้สามารถแจ้งให้พ่อค้าส่ง ผู้ผลิตสรรหาสินค้ามาให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- ช่วยในการจำหน่ายสินค้าที่มีจำนวนมากที่อยู่กับผู้ผลิต และพ่อค้าส่งเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค ทำให้เกิดประหยัดเวลาในการเดินทางและสร้างความสะดวกต่อลูกค้า
- ช่วยรับภาระในการเก็บรักษาสินค้าของผู้ผลิต และผู้ค้าส่งทำให้ผู้ผลิต และพ่อค้าส่งไม่ต้องเสียต้นทุนในการรักษาสินค้าในคลังสินค้าที่สูง

4.5 โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีก

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนจากต่างประเทศรวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้น กอปรกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

4.5.1 การแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามลักษณะการจัดการ

4.5.1.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า ไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ได้มีการประมาณการกันว่า ร้านค้าประเภทนี้มีกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 300,000 ร้าน ร้านค้าแบบนี้เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านค้าขายของชำ

4.5.1.2 ร้านค้าสมัยใหม่ มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีการออกแบบ และจัดวางสินค้าอย่างหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและแบบมืออาชีพ มีการลงทุนที่มาก มีระบบการบริหารจัดการที่ซับซ้อน มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำการค้าของตน ร้านค้าแบบนี้ เช่น ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านส่วนลด (Discount Store) ดังตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ตาราง 4 เปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ค้าปลีกดั้งเดิม		ค้าปลีกสมัยใหม่	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ	1. ส่วนใหญ่เป็นรายย่อยซึ่งดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน	1. ส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติค่อนข้างมีความมั่นคงด้านเงินทุน	1. ใช้เงินลงทุนสูง
2. เข้าถึงชุมชนได้ง่ายและมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค	2. มีการบริหารงานไม่เป็นระบบ	2. มีระบบบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้บริโภคไม่ใกล้ชิด
3. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในลักษณะเงินสดได้	3. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ต่ำ	3. อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์สูง	3. ปัจจุบันมีกระแสต่อต้านกลุ่มทุนต่างชาติรุนแรงขึ้น
		4. มีช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ	
		5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างครบครัน	

ที่มา : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2542). : การขยายตัวของดีสเคาน์สโตร์ ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย. 20(10) : 24.

4.5.2 การแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามขนาดของร้านค้าปลีก

4.5.2.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มีลักษณะดังนี้

- มีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีประวัติการทำธุรกิจมานานมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จัก การขยายกิจการสามารถทำได้ง่ายเพราะมีชื่อเสียงดีและสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

- มีฐานะทางการเงินดี มีทุนในการดำเนินงานจำนวนมาก การระดมทุนและการขอสินเชื่อจากธนาคารสามารถทำได้โดยง่าย

- มีอำนาจในการซื้อสูง สามารถซื้อสินค้ามาขายจำนวนมากในราคาที่สมารถต่อรองได้ เพราะจะได้รับส่วนลดพิเศษ

- มีความเสี่ยงภัยในการขายน้อยเนื่องจากสินค้าที่ขายมีจำนวนมาก มีการกระจายการลงทุนในสินค้าหลายอย่างเป็นผลทำให้เมื่อบางแผนกขาดทุน บางแผนกได้กำไร ก็สามารถนำกำไรมาเฉลี่ยการขาดทุนได้ ทำให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

- มีการวิจัยหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการค้าทำให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้

- มีการแบ่งงานกันทำ ตามความรู้ความชำนาญมีการแบ่งงานเป็นฝ่าย เช่น ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการบัญชี ฝ่ายขาย

4.5.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านค้าที่มีลักษณะดังนี้

- สามารถจัดตั้งได้ง่าย มีอยู่ทั่วไป ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดซึ่งมีตั้งแต่ร้านแผงลอยขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ปริมาณการขายวันหนึ่งมีไม่มาก หรืออาจเป็นร้านที่ขายของที่มูลค่าสูง ปริมาณการขายในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก

- ผู้เป็นเจ้าของร้านดำเนินการเองในด้านต่างๆ เช่นทำหน้าที่เป็นเจ้าของร้านเป็นผู้จัดการ ผู้ขายสินค้า ทำบัญชี ตั้งราคาสินค้า ตกแต่งร้าน ด้วยตนเองหรือมีการจ้างคนงานซึ่งมีจำนวนน้อย

- มีความใกล้ชิดกับลูกค้า เจ้าของร้านค้าทำการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง มีความคุ้นเคยกับลูกค้า มีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองในการจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

4.5.3 การแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

4.5.3.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวบรวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อเน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Line อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอาง (บางส่วน) ที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ESPRIT GUESS MC PRADA GUCCI ESTEE LAUDER CHANEL อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาด (Credit) กับการฝากขาย (Consignment) จะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิไอซ์แลนด์ อิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด (Credit)

4.5.3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภท อาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาดสั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ลูกค้าบริการตนเอง มีทั้งลักษณะที่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าและเปิดเป็นร้านโดยลำพัง ตัวอย่างคือ ท็อปส์ ฟู้ดส์แลนด์ ฟู้ดส์โลอ้อน เป็นต้น

4.5.3.3 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชม. หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00 น.-20.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็น

ในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้าน การจัดการส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นในปั้มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ ซึ่งเปิดในปั้มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

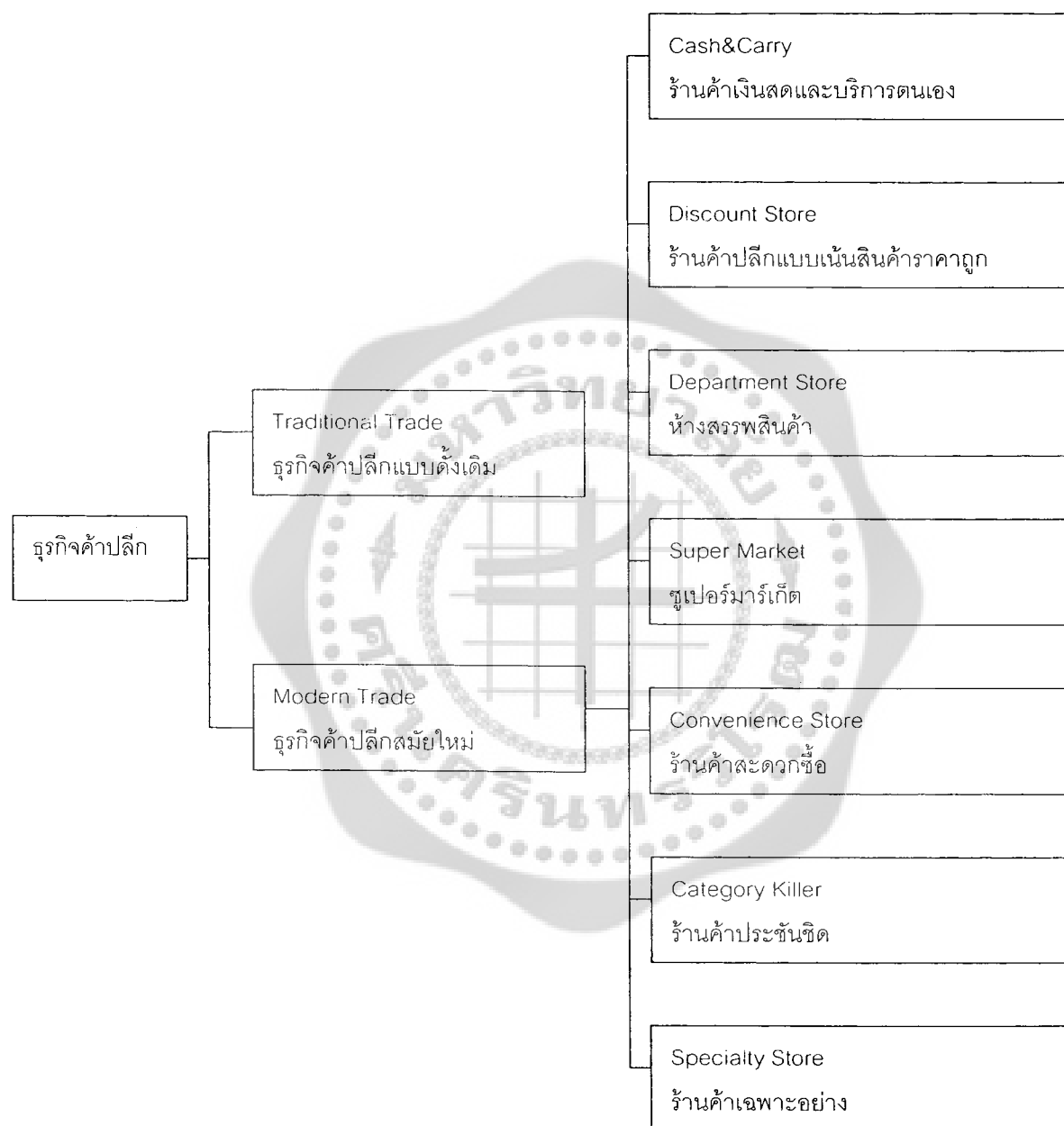
4.5.3.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นร้านที่เน้นการจำหน่ายสินค้าคราวละมาก ๆ ในราคาขายที่ค่อนข้างต่ำ โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ไม่เน้นยี่ห้อ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อลูกค้าสำนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร ตัวอย่างของร้านประเภทนี้เช่น แม็คโคร

4.5.3.5 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก (mass product) สินค้ามีตั้งแต่คุณภาพปานกลางจนถึงคุณภาพดี เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด จำหน่ายสินค้าราคาประหยัดให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนระดับปานกลางลงมา มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งช่วยลดต้นทุนได้มาก มีศูนย์กระจายสินค้าช่วยควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายมากระจายให้สาขาต่างๆ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

4.5.3.6 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) ร้านที่พัฒนาการมาจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ซึ่งเป็นการให้บริการสินค้าเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษคือจะมีสินค้าที่ครบถ้วนในประเภทนั้น โดยมีการจำแนกเป็น 4 ประเภท คือวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา มีลักษณะคล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้ามาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกันแต่มียี่ห้อและราคาที่แตกต่างกัน นำมาจัดวางประชันกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า ร้านค้าประเภทนี้ เช่นร้านซูเปอร์สโอร์ต พาวเวอร์มอลล์ Power Buy ซึ่งขายสินค้าเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ Office Depo ซึ่งขายสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน โฮมโปรซึ่งจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์แม็คโคร ออฟฟิศจำหน่ายเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

4.5.3.7 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ สินค้าสำอางหรือสินค้าตามแบบนิยมในลักษณะแฟชั่น

มีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างร้านประเภทนี้คือ บู้ทส์ วัดสัน มาร์คเอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น ดังในภาพ 5 แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

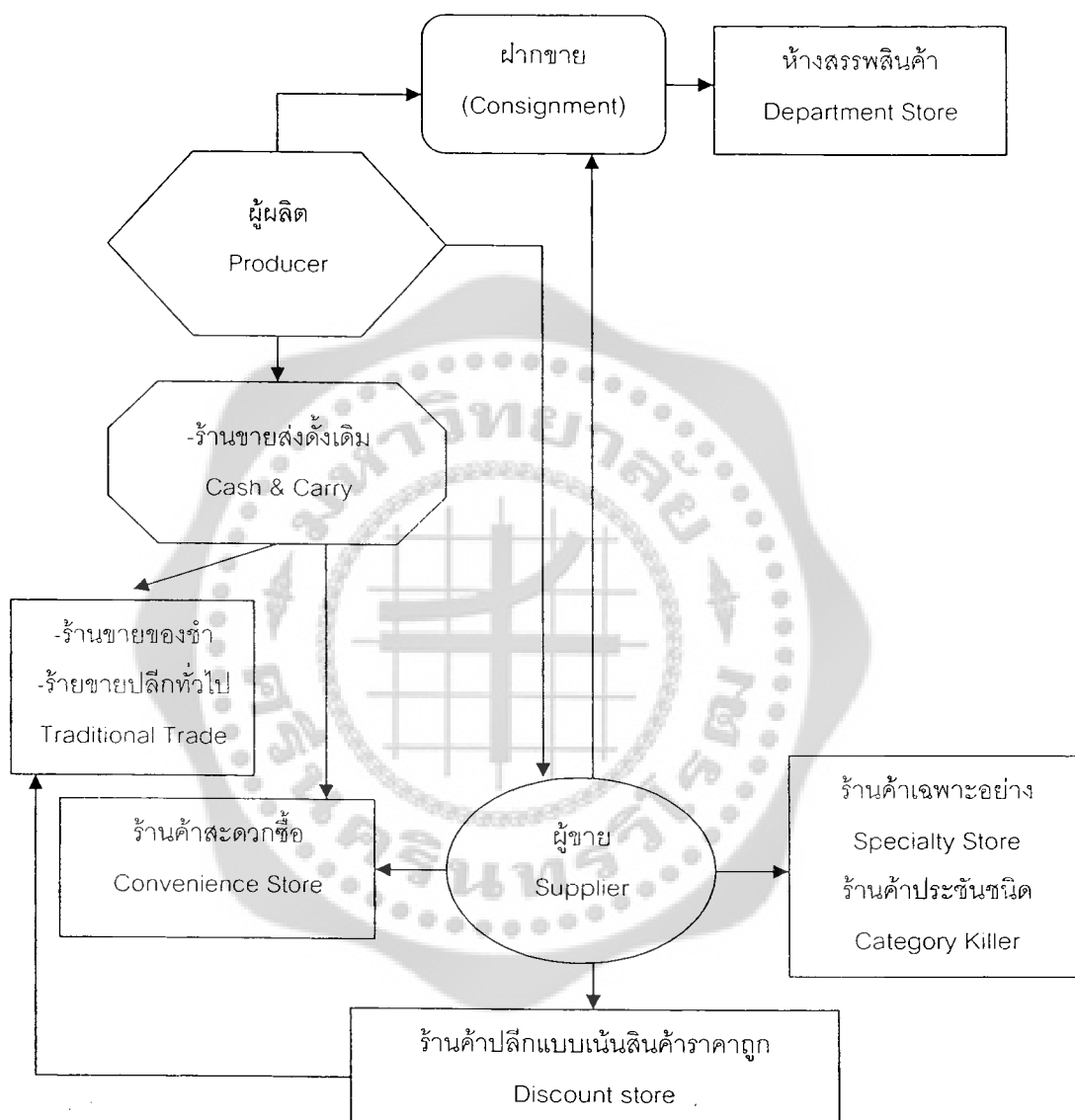


ภาพ 5 แสดงประเภทของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : กรมการค้าภายใน. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. : 11.

จากการที่มีรูปแบบใหม่ๆของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้ช่องทางการจำหน่ายและการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีความซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งแสดงได้ดังภาพ 6



ภาพ 6 แสดงการไหลเวียนของการค้าในปัจจุบัน

ที่มา : กรมการค้าภายใน. (2542). โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของ

ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก. : 23.

5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์

จุดเด่นของดิสเคาน์สโตร์ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนผู้บริโภคเป็นอย่างมากประการหนึ่งก็คือ การมีสินค้าให้เลือกมากมายชนิด แทบจะกล่าวได้ว่าพอผู้บริโภคมาดิสเคาน์สโตร์แล้วย่อมได้สินค้าหรือของที่ตนต้องการอยู่เสมอ นอกจากนี้ดิสเคาน์สโตร์ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจอย่างสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ กล่าวคือการลดราคาต่ำกว่าป้ายราคาโดยไม่ต้องมีการต่อรองราคา การเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจกับบรรยากาศ การตกแต่งและการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ประกอบกับความเย็นสดชื่นจากเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมาซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์

นอกจากนี้สินค้าในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นส่วนที่สำคัญ มีการหมุนเวียนสูง มียอดขายประมาณ 30-40% ของยอดขายทั้งหมดของห้าง แม้จะกำไรน้อยแต่เป็นที่นิยมของลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และยังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าดิสเคาน์สโตร์เพื่อซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย

ในปัจจุบันนอกจากจะมีการขยายสาขาของดิสเคาน์สโตร์ ให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดแล้วดิสเคาน์สโตร์ยังมีการขยายสาขาของดิสเคาน์สโตร์ในรูปแบบเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก เช่น เทสโก้ โลตัส Express แต่การบริการและสินค้ายังอยู่ในแนวคิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคชุมชนทุกแห่ง รวมทั้งย่านชานเมืองและแถบบ้านจัดสรรแต่การขยายสาขาของดิสเคาน์สโตร์ แต่แท้จริงแล้วในสินค้าที่คล้ายๆ กันยังคงมีอีกประเภทหนึ่งที่น่าจับตาเป็นคู่แข่ง นั่นคือ คอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งก็คงเหมือนกับร้านชำเพียงแต่มีการบริหารและตกแต่งที่ดีกว่า เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบเล็กๆ ซึ่งมีข้อได้เปรียบซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่และดิสเคาน์สโตร์ คือขยายตัวง่าย เป็นธุรกิจคล้ายๆ กับซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงแต่เจาะลึก และช่วงเวลาการเปิดนานกว่า

5.1 ธุรกิจเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประวัติ

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเอกชน ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์สโตร์

เทสโก้ โลตัส เปิดดำเนินการสาขาแรกในปี 2537 โดย เจริญโภคภัณฑ์ กรุ๊ป (ซีพี) ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด โดยมีรากฐานการพัฒนารูปแบบมาจากวอลมาร์ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ธุรกิจค้าปลีกอันดับหนึ่งของอเมริกา และในปีพ.ศ. 2541 ประเทศไทยประสบกับภาวะ

เศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ซีพีหรือเครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องมุ่งเน้นกับธุรกิจหลักของบริษัทคือ ด้านเกษตรกรรม ทำให้ต้องขายหุ้นให้กับเทสโก้ จากประเทศอังกฤษ

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 48 สาขา แบ่งเป็น 22 สาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 26 สาขาในต่างจังหวัด

สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาซีคอนสแควร์
3. สาขาบางแค
4. สาขาบางใหญ่
5. สาขาบางนา-ตราด
6. สาขาบางกะปิ
7. สาขาบางปะกอก
8. สาขาประชาชื่น
9. สาขาพระราม 2
10. สาขาพระราม 3
11. สาขารังสิต
12. สาขาพระราม 4
13. สาขาฟอร์จูน ทาวน์
14. สาขามีนบุรี
15. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
16. สาขารัตนาธิเบศร์
17. สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน
18. สาขาศรีนครินทร์
19. สาขาสุขาภิบาล 1
20. สาขาสุขุมวิท 50
21. สาขาลักส์
22. สาขาจรัญสนิทวงศ์ ✓

สาขาในต่างจังหวัด

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. สาขากาญจนบุรี | 23. สาขาหาดใหญ่ |
| 2. สาขาขอนแก่น | 24. สาขาอยุธยา |
| 3. สาขาจันทบุรี | 25. สาขาอุดรธานี |
| 4. สาขาชลบุรี | 26. สาขาอุบลราชธานี |
| 5. สาขาเชียงใหม่ | |
| 6. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง | |
| 7. สาขาตรัง | |
| 8. สาขานครปฐม | |
| 9. สาขานครราชสีมา | |
| 10. สาขานครศรีธรรมราช | |
| 11. สาขาพัทลุงใต้ | |
| 12. สาขาพัทลุงเหนือ | |
| 13. สาขาพิษณุโลก | |
| 14. สาขาภูเก็ต | |
| 15. สาขามหาชัย | |
| 16. สาขาระยอง | |
| 17. สาขาหนองคาย | |
| 18. สาขาสมุทร | |
| 19. สาขาสระบุรี | |
| 20. สาขาสุพรรณบุรี | |
| 21. สาขาสุราษฎร์ธานี | |
| 22. สาขาราชบุรี | |

5.1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส ดำเนินธุรกิจโดยยึดนโยบายการบริหารงาน ดังนี้

5.1.1.1 เน้นความเป็น One Stop Shopping ที่มีทั้งศูนย์อาหาร ร้านเซเว่นอีโอร้านขายยา ร้านแว่นตา ร้านเช่าอื่นๆ ที่ต่างสามารถเกื้อหนุนกันดี และในส่วนของเทสโก้ โลตัสเองเน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาถูก และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกอย่าง

5.1.1.2 การตั้งราคาขาย มุ่งเน้นราคาถูกทุกวัน (Every Day Low Price) โดยไม่ได้พิถีพิถันในเรื่องตราสินค้ามากนัก แต่เน้นที่คุณภาพดีราคาถูกทุกวัน

5.1.1.3 มีบริการที่จอดรถทั้งในร่มและกลางแจ้ง

5.1.1.4 เทสโก้ โลตัสมีศูนย์กระจายสินค้า (ดีซี) ขนาดใหญ่ในอำเภอวังน้อย จ.อยุธยา สาเหตุที่เลือกทำเลดังกล่าว เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางในการกระจายสินค้าได้ดี ไม่ว่าจะเป็นกระจายไปยังภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือกรุงเทพฯ

5.1.1.5 ลูกค้าสามารถใช้บริการที่เทสโก้ โลตัสได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก และเทสโก้ โลตัสยังบริการบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศ

5.1.1.6 การรับประกันความพอใจของลูกค้า และมีศูนย์บริการหลังการขาย

5.1.2 ส่วนประสมการตลาด

เทสโก้ โลตัสได้มีการนำส่วนประสมทางตลาดหลายอย่างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลิภัณฑ์ เทสโก้ โลตัส ได้มีการเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่ถูกทุกวันโดยจำนวนสินค้าอุปโภคกว่า 60,000-80,000 รายการ ในพื้นที่เดียวกัน (One Stop Shopping) เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้มีการจัดประเภทสินค้าสำหรับจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ซึ่งสามารถจำแนกกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

การจัดประเภทสินค้า เนื่องจากเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสินค้าจำหน่ายจำนวนมากกว่า 60,000-80,000 รายการ ดังนั้น เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงได้มีการจำแนกสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น

1. สินค้าอุปโภค (Non food) คือสินค้าที่จะเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันและไม่สามารถบริโภคได้ ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 ซอฟไลน์ (Soft Line) ได้แก่ พวงเส้นผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า เป็นต้น

1.2 ฮาร์ดไลน์ (Hard Line) ได้แก่ ของใช้ประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องประตุนิคมของเด็กเล่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ช่าง อุปกรณ์รถยนต์ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องนอน

2. สินค้าบริโภค (Food) คือสินค้าที่เป็นอาหาร ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

2.1 อาหารแห้ง คือ สินค้าที่เป็นอาหารแต่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งได้แก่ อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว น้ำดื่ม เครื่องเทศ

2.2 อาหารสด คือ สินค้าที่เป็นอาหารสด ไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีอายุจำหน่ายเพียง 1 วัน ซึ่งได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ อาหารพร้อมปรุง

การกำหนดสัดส่วนของสินค้าที่จำหน่ายในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของอาหารสดจะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30 ของพื้นที่ ส่วนสินค้าอุปโภค และบริโภคมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของพื้นที่

5.1.2.2 ราคา เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีวิธีการตั้งราคาได้แก่

1. การตั้งราคาล่อใจ โดยยอมขาดทุนในสินค้าบางอย่างเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วย

2. นโยบายการรับประกันราคา เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการคืนเงินส่วนเกินแก่ลูกค้าหากพบว่าซื้อสินค้าจากที่อื่นได้ในราคาถูกกว่าทางร้าน

3. นโยบายราคาเดียว โดยทางเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการนำ Shelf label ไปติดไว้ที่ชั้นวางสินค้า ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรู้ราคาจำหน่ายของสินค้าที่แน่นอน ซึ่งทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ลูกค้า เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่า สินค้าใดราคาถูกหรือแพง เพื่อที่จะได้ทำการตัดสินใจซื้อได้

4. การตั้งราคาจิตวิทยา เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการกำหนดราคาด้วยเลขคู่ โดยลงท้ายด้วยเลข 9 ในสินค้าบางรายการเช่น ราคาทางกองขาสั้นจำหน่ายในราคา 79 บาท 99 บาท เป็นต้น

5. กลยุทธ์การลดราคา เมื่อคู่แข่งทำการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อให้ต่ำกว่าเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะทำการลดราคาสินค้าชนิดนั้นให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการเป็นผู้นำในด้านราคา

5.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกซึ่งซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างเป็นอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อยอดขาย โดยเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้านี้

1. การเลือกสถานที่ตั้ง มีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

1.1 มีจำนวนประชากรมากพอและมีกำลังซื้อ

1.2 มีเนื้อที่ที่มากพอ ประมาณ 50 ไร่

1.3 การสัญจรไปมาของลูกค้าสะดวก

2. องค์ประกอบของร้าน สำหรับการจัดผังภายในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีการจัดผังภายในร้านแบบเดียวกัน โดยกำหนดให้เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสระบุรี เป็นสาขาดั้งเดิม มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจัดผังตามประเภทสินค้า จะแบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าอุปโภค และบริโภค

2.2 การเน้นสินค้าโดยมีป้ายบอกให้รู้ว่า มีสินค้าชนิดใดบ้างที่จำหน่ายอยู่ในหมวดหมู่นั้น

2.3 ทุกสาขาจะมีการจัดผังสาขาคล้ายกัน คือ ถ้าเป็นสาขาที่ชั้นเดียว ทางเข้าจะมี 2 ทาง โดยทางหนึ่งจะเป็นสินค้าอุปโภค อีกข้างหนึ่งจะเป็นสินค้าบริโภค และอาหารสด

2.4 การจัดช่องชำระเงินจะมีช่องชำระเงินจำนวนมากไว้บริการลูกค้า โดยมีถึง 40-60 ช่อง ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ โดยจัดแบ่งเป็นช่องชำระเงินด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต และช่องชำระเงินด่วน สำหรับสินค้าจำนวนไม่เกิน 10 ชิ้น และชำระด้วยเงินสด

3. การกระจายสินค้า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง โดยปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนกำหนดความสำเร็จของซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ระบบบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เริ่มเปิดดำเนินงานเมื่อเดือนมิถุนายน 2539 ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นที่ 16,000 ตาราง สามารถรองรับการขยายของสาขาได้ 22 แห่ง และขยายพื้นที่ได้ถึง 40,000 ตารางเมตร มีช่องรับสินค้า 30 ประตู โดยมุ่งเน้นการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพในราคาต่ำมาจำหน่ายในตลาด ในส่วนของระบบส่งหรือ Transportation Feed มีทั้งระบบของเทสโก้ โลตัส เองซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องไปพึ่งบริษัทขนส่ง โดยปัจจุบันมีรถบรรทุกพ่วงขนาด 40 ฟุต มากกว่า 10 คัน

5.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. การโฆษณา จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงราคาสินค้าที่มีราคาถูก และเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาโดยใช้วิทยุ และใช้รถแห่ ซึ่งจะเข้าไปประกาศในพื้นที่เดียวกับเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานั้น

2. การส่งเสริมการขาย เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการส่งเสริมการขายต่างๆ ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายโดยกำหนดสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษขึ้นมา 6 แบบ ซึ่งสามารถสังเกตสินค้าราคาพิเศษได้จากป้ายราคาสินค้า 6 แบบ คือ

2.1.1 ป้าย - WOW!! หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งทางเทสโก้ โลตัส คัดเลือกมาจำหน่ายในราคาถูกเป็นพิเศษ ถูกจนลูกค้าต้องร้อง ว้าว!

2.1.2 ป้าย – ราคาประหยัดทุกวัน หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพซึ่งเทสโก้ โลตัส จำหน่ายในราคาถูกทุกวัน ถูกกว่าราคาปกติของห้างอื่น โดยไม่ต้องรอเทศกาลลดราคา

2.1.3 ป้าย – ลดราคา หมายถึง สินค้าราคาประหยัดทุกวัน ที่เทสโก้ โลตัส นำมาลดราคาเป็นพิเศษ โดยจำหน่ายในจำนวนและเวลาที่จำกัด

2.1.4 สินค้าลงโฆษณา หมายถึง สินค้า ที่เทสโก้ โลตัส เลือกสรรมาลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ของเทสโก้ โลตัส และจำหน่ายในราคาพิเศษ

2.1.5 ป้าย สินค้าสั่งพิเศษ หมายถึง สินค้าที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในเทสโก้ โลตัส เฉพาะช่วงเวลาที่สำคัญและมีจำนวนจำกัด

2.1.6 ป้าย สินค้าใหม่ หมายถึง สินค้าใหม่ที่เทสโก้ โลตัส นำเข้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าได้เลือกสรร

โดยเครื่องมือที่เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับ โดยทำการออกใหม่ทุก 15 วัน เพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขาย โดยจะแจกก่อนที่จะมีรายการส่งเสริมการขายมีวิธีการแจก คือ การวางไว้ที่จุดบริการลูกค้า และแจกตามบ้าน

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย เทสโก้ โลตัส จะมีพนักงานหน้าร้านเพื่อคอยเรียงและเติมสินค้าให้เต็มชั้นเพื่อให้ลูกค้าได้จับจ่ายใช้สอยโดยสินค้าไม่ขาดชั้น และบางแผนก เช่น แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีพนักงานขายคอยบริการให้คำแนะนำในการใช้

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เทสโก้ โลตัส มีการเผยแพร่ข่าวสารและการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยตั้งแต่เปิดเทสโก้ โลตัส แห่งแรกในปี 2537 ได้มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การแถลงข่าวการเปิดสาขาใหม่ รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม

5.2 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประวัติ

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ "ซูเปอร์- เซ็นเตอร์" อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จำกัด (มหาชน) (BigC Supercenter Public Company Limited) เปิดดำเนินการแล้ว 36 สาขาทั่วประเทศ ไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2545 มียอดขายสูงถึง 38,214 ล้านบาท

"บิ๊ก" (Big) หมายถึง "ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่" "ซี" (C) หมายถึง "ลูกค้า" ดังนั้น บิ๊กซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะ

บิ๊กซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ

5.2.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

5.2.1.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพ และราคาประหยัดทุกวันตลอดจนอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างประทับใจและครบวงจร

ห้างบิ๊กซีเป็นห้างขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 รายการ หมวดยุทธศาสตร์สินค้าภายในห้างบิ๊กซี แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด

2. อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุนัข ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

3. เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line) : จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15% ของยอดทั้งหมด

4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และ อุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 25% ของยอดทั้งหมด

5.2.1.2 ทาวน์เซ็นเตอร์ (Town center)

เป็นการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิ๊กซีแก่ผู้ประกอบการ เพื่อเข้ามาทำธุรกิจในห้างบิ๊กซี ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าภายในห้างบิ๊กซี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ครบครันและครบวงจร ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในห้างบิ๊กซีส่วนใหญ่ประกอบด้วย

- ร้านอาหาร International Fast Food ร้านค้าเฉพาะอย่าง โรงภาพยนตร์
- ปั๊มน้ำมัน บริการตกแต่งหรือเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ ศูนย์จำหน่ายพันธุ์ไม้ สัตว์เลี้ยงและสินค้า

ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ปัจจุบัน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 37 สาขา แบ่งเป็น 17 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 20 สาขาในต่างจังหวัด

สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. สาขารัตนาธิเบศร์
2. สาขาดาวคะนอง
3. สาขาสะพานควาย
4. สาขาราชบุรีบูรณะ
5. สาขาพระราม2
6. สาขาสุขสวัสดิ์
7. สาขาราชดำริ
8. สาขาลาดพร้าว
9. สาขาแจ้งวัฒนะ
10. สาขาหัวหมาก
11. สาขาบางพลี
12. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
13. สาขาดอนเมือง
14. สาขารังสิต
15. สาขาบางนา
16. สาขาวงศ์สว่าง
17. สาขาติวานนท์

สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขาเชียงใหม่
2. สาขาเชียงราย
3. สาขาลำปาง
4. สาขาพิษณุโลก
5. สาขานครสวรรค์
6. สาขาลพบุรี
7. สาขานครปฐม
8. สาขาเพชรบุรี
9. สาขาสุราษฎร์ธานี
10. สาขาภูเก็ต
11. สาขาหาดใหญ่
12. สาขาอุดร
13. สาขาขอนแก่น
14. สาขาอุบลราชธานี
15. สาขาโคราช
16. สาขาสมุทรปราการ
17. สาขาระยอง
18. สาขาพัทลุง
19. สาขาปัตตานี
20. สาขาฉะเชิงเทรา

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดหลายอย่างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ดังนี้

5.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า และมีแผนกบิ๊กคลับที่จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก รูปแบบเดียวกับแม็คโคร สินค้าที่จำหน่ายทั้งหมดในบิ๊กซีมีประมาณ 100,000 รายการ

5.2.2.2 กลยุทธ์ราคา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการกำหนดราคาโดยมุ่งยอดขายและการแข่งขัน โดยการกำหนดราคาขายจากต้นทุนสินค้าบวกด้วยกำไรขั้นต้นร้อยละ 10 ถึง ร้อยละ 30 ขึ้นกับชนิดสินค้า โดยจะคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจะถูกกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 3-5 ผักสด ผลไม้สด จะต่ำกว่าคู่แข่งร้อยละ 7-10 ตัวอย่างสินค้าที่มียอดขายการจำหน่ายดี ได้แก่ ยา สระผมชันซิล แพนทีน สบู่ลักซ์ ผ้าอ้อมเด็ก นมข้นหวานตราหมี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มันฝรั่งอบกรอบ แลย์ เป็นต้น

5.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าดังนี้

1. การเลือกสถานที่ตั้ง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- แนวคิดของธุรกิจ โดยตั้งอยู่ในชุมชน และเป็นแหล่งชุมชนที่หนาแน่น
- จำนวนประชากรมาก และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ
- การสัญจรไปมาของลูกค้าสะดวก

2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการขยายสาขาโดยให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อให้สามารถครอบคลุมลูกค้ามากที่สุด โดยปัจจุบันบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มี สาขาทั้งสิ้น 37 สาขา แบ่งเป็น 17 สาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 20 สาขาในต่างจังหวัด

3. องค์ประกอบร้าน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้มีการจัดผังภายในร้านที่เป็นแบบแผนเดียวกัน เพื่อให้มีความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ วิธีการจัดผังภายในร้านคือ

- การจัดผังตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย
- การเน้นตัวสินค้า
- การจัดช่องชำระเงินจำนวนมากไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งมีถึง 20-40 ช่อง ขึ้นกับขนาดของพื้นที่ โดยจัดแบ่งเป็นช่องของชำระเงินด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต และช่องชำระเงินด่วน สำหรับสินค้าจำนวนไม่เกิน 10 ชิ้น และชำระด้วยเงินสด

4. การกระจายสินค้า ในด้านการสั่งซื้อสินค้า การกระจายสินค้าไปยังสาขา สำหรับสินค้าทั่วไป บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะให้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการด้านการกระจายสินค้าและการบริหารคลังสินค้า โดยให้บริการแก่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ทุกสาขา โดยจะมีการเก็บสินค้าเพื่อให้เพียงพอกับการจำหน่ายใน 1-2 สัปดาห์

ในด้านการสั่งซื้อและการกระจายอาหารสด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะให้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้กระจายอาหารสดที่ต้องมีการบรรจุ ซึ่งได้แก่ ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์

ในด้านการสั่งซื้อและการกระจายอาหารแห้ง จะให้บริการผ่านศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

การใช้บริการ ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการเก็บรักษาสินค้าการสร้างพื้นที่ในการเก็บสินค้า สำหรับการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านนี้ และได้นำส่วนนี้ไปทำการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า โดยศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่ง จะทำการส่งสินค้าทางรถบรรทุกคันใหญ่ให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภายใน 1 วัน สำหรับสาขาที่อยู่ต่างจังหวัดจะส่งสินค้าภายใน 2 วัน

5.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่องและเต็มรูปแบบ

1. การส่งเสริมการขาย โดยแบ่งได้เป็น

- 1.1 การส่งเสริมเป็นประจำทุกสัปดาห์
- 1.2 การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ

2. การโฆษณา มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคา โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบิ๊กซี ให้ผู้บริโภคทราบ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และให้ความจงรักภักดีกับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการเสนอสินค้าในราคาพิเศษ โดยแนะนำว่าในแต่ละสัปดาห์มีสินค้าราคาพิเศษอะไรบ้าง

3. การขายโดยพนักงานขาย โดยเน้นการบริการตนเองของลูกค้าโดยพนักงานขายจะเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยของสินค้า เติมน้ำสินค้าให้เต็มชั้นวาง การสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าใกล้หมด แต่ก็มีสินค้าบางรายการที่ต้องมีพนักงานขายให้บริการ ช่วยเหลือลูกค้า

4. การออกแบบร้าน จะตกแต่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา โดยใช้สีเขียวอ่อน สีแดง และเหลือง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาใช้ในการตกแต่งร้าน นอกจากนั้นยังนำสีมาจัดทำป้าย ฤกษ์ใช้ของ เครื่องแบบพนักงาน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านขึ้นมา

5.3 คาร์ฟูร์

ประวัติ

คาร์ฟูร์เริ่มเปิดสาขาแรกในโลก เมื่อปี ค.ศ. 1963 หรือ พ.ศ. 2506 ที่เมืองเซนต์จันเนอวียา เดอ บัวส์ ปารีส ประเทศฝรั่งเศส ด้วยขนาดพื้นที่ 3,000 ตารางเมตร และเพิ่มเป็น 7 สาขาในปี ค.ศ.1970 พร้อมทั้งจดทะเบียนเข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งฝรั่งเศส หลังจากนั้นปี 1972 ได้เปิดสาขาที่เมืองตูลุส ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุด มีพื้นที่ถึง 24,000 ตารางเมตร และในปี ค.ศ. 1992 คาร์ฟูร์ขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจการค้าปลีกของฝรั่งเศสด้วยจำนวนสาขาถึง 120 สาขา และมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 17 พันล้านเหรียญสหรัฐ คาร์ฟูร์ก้าวเข้าสู่ระดับนานาชาติในปี ค.ศ. 1970 ด้วยการเปิดสาขาทั้งประเทศสเปน ปัจจุบันคาร์ฟูร์มีสาขาทั่วโลกมากกว่า 250 สาขา

ธุรกิจคาร์ฟูร์ในประเทศไทย

ธุรกิจของห้างคาร์ฟูร์ในประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดย บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ได้เปิดสาขาแห่งแรกขึ้นเมื่อปี 1996 บนถนนสุขุมวิท 3 จากนั้นจึงได้ขยายเพิ่มขึ้นอีก 5 สาขาในปี 1997 และในปีระหว่าง 1998 -1999 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ บริษัทฯ ยังคงขยายสาขาเพิ่มอีกถึง 3 สาขา ในปี 2000 จำนวน 2 สาขา ในปี 2001 จำนวน 4 สาขา และปี 2002 อีกจำนวน 2 สาขา ส่วนในปี 2003 บริษัทฯ ได้เตรียมการเปิดสาขาใหม่ 2 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ มีจำนวน 10,000,000,000 บาท จัดอยู่ในผู้ดำเนินธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคทุกชนิด ทั้งปลีกและส่ง รวมทั้งยังส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศอีกด้วย บริษัทฯได้รับการส่งเสริมการลงทุนภายใต้ข้อ 7.45 และข้อ 7.37 จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยไม่มีสิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษีอากร โดยที่คาร์ฟูร์ได้ชำระทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้ตั้งแต่เปิดคาร์ฟูร์ในประเทศไทยมาโดยตลอด

รูปแบบแต่ละสาขาของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ได้กำหนดมาตรฐานในทุกสาขาไว้อย่างชัดเจนโดยมีพื้นที่ตั้งแต่ 7,500 ตารางเมตรขึ้นไป ใช้งบลงทุนเฉลี่ยสาขาละ 450 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดิน เนื่องจากแต่ละพื้นที่จะมีทั้งการเช่าพื้นที่และการซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทในราคาที่แตกต่างกัน เน้นการลงทุนต่าก่อสร้างเป็นอาคารแนวราบสูง 1-2 ชั้น ภายใต้ประกอบด้วยสินค้าแผนกต่างๆ ร้านค้าย่อยบริการขนาดเล็ก พร้อมทั้งจอดรถด้านหน้าประมาณ 500 คัน

จุดมุ่งหมายของคาร์ฟูร์ คือการทุ่มเทความพยายามทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย เราพยายามคัดสรรประเภทและคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และคงสินค้าอุปโภค-บริโภคประจำวันให้อยู่ในราคาที่น่าพึงพอใจที่สุดเพื่อช่วยรักษาอัตราเงินเฟ้อของประเทศให้อยู่ในระดับต่ำ

ปัจจุบันคาร์ฟูร์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 19 สาขา แบ่งเป็น 17 สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล และ 2 สาขาในต่างจังหวัด

สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล

1. สาขาสุขาภิบาล 3
2. สาขาศรีนครินทร์
3. สาขาสุขวิทองศ์
4. สาขาบางใหญ่
5. สาขารังสิต
6. สาขาลาดพร้าว
7. สาขาเพชรเกษม
8. สาขารามอินทรา
9. สาขาแจ้งวัฒนะ

10. สาขารัตนาธิเบศร์
11. สาขาพระราม 4
12. สาขาบางแค
13. สาขารัชดาภิเษก
14. สาขาบางบอน
15. สาขาบางปะกอก
16. สาขาอ่อนนุช
17. สาขาสำโรง

สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขาพญา
2. สาขาเชียงใหม่

5.3.1 ลักษณะดำเนินธุรกิจของคาร์ฟูร์

เป็นรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต คือเป็นการขายปลีกสินค้าราคาถูก โดยไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละมากๆ มีสินค้าให้บริการครบวงจร ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น โดยบริหารภายใต้นโยบาย 3 ประการ คือ

5.3.1.1 การตั้งราคาขาย จะจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่รัศมีใกล้เคียงกัน พร้อมรับประกันคืนเงินและสินค้าภายใน 8 วัน หากผู้ซื้อพบว่า มีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่าคาร์ฟูร์

5.3.1.2 มีบริการที่จอดรถ ขนาด 500 ถึง 3,000 คันต่อห้างหนึ่งแห่ง

5.3.1.3 มีสินค้าให้เลือกซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียวกัน เช่น จำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน รถเข็นสินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยตัวเอง

5.3.1.4 มีสินค้าให้เลือกซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว จำหน่ายสินค้าจำเป็นทั่วไปทั้งหมดภายในสถานที่เดียวกัน เช่น ของสด ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครื่องไฟฟ้า และอื่นๆ

5.3.1.5 รถเข็นสินค้ามีไว้บริการลูกค้าแบบช่วยเหลือตัวเอง ลูกค้าจะต้องไปเข้าแถวชำระค่าสินค้าที่แคชเชียร์

5.3.1.6 พื้นที่ขายโดยเฉลี่ยของไฮเปอร์มาร์เก็ตคือ 9,000 ตารางเมตร อย่างไรก็ตาม อาจจะเป็นได้ตั้งแต่ขนาด 4,000 ตารางเมตรจนถึง 20,000 ตารางเมตร

5.3.2 ส่วนประสมการตลาด

คาร์ฟูร์ใช้เพื่อกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าอุปโภค-บริโภค เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำหน่ายทั้งในรูปแบบการขายปลีกและในรูปแบบขายส่ง โดยเน้นการขายปลีกเป็นหลัก

5.3.2.2 ราคา ทางคาร์ฟูร์จะตั้งราคาขายดังนี้

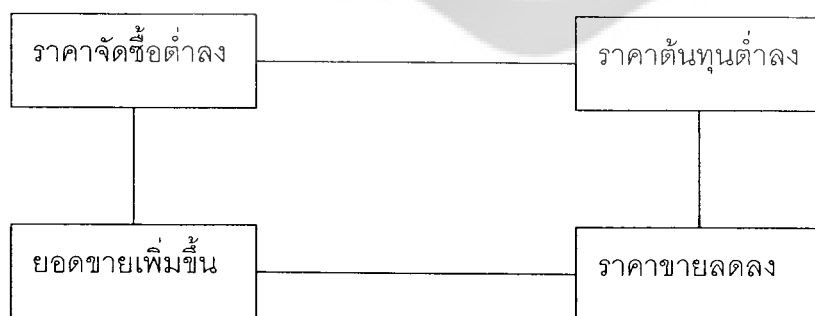
จำหน่ายสินค้าราคาต่ำเพราะต้นทุนต่ำ เนื่องจาก

- ห้างจะตั้งอยู่บริเวณชานเมืองซึ่งราคาที่ดินถูกกว่า
- ลดค่าโลจิสติกส์ที่ไม่จำเป็นลง

ลดราคาจัดซื้อลง

-ส่วนลดที่ได้รับจากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมากจะทำให้ลูกค้าได้รับส่วนลดหรือราคาที่ถูกลงด้วย ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มาก

-เมื่อยอดขายเพิ่ม ก็ทำให้มีอำนาจในการต่อรองในการจัดซื้อ ซึ่งจะมีผลทำให้ลดราคาลงไปได้อีก ดังภาพ 7



ภาพ 7 แสดงการตั้งราคาขาย

ที่มา : บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด. (2547). ประวัติบริษัท. (ออนไลน์).

5.2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คาร์ฟูร์ มีสาขาทั่วประเทศ 19 สาขา แบ่งเป็น 17 สาขาในกรุงเทพและปริมณฑล และ 2 สาขาในต่างจังหวัด

5.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

คาร์ฟูร์ ได้นำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่องดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย โดยแบ่งได้เป็น

1.1 การส่งเสริมเป็นประจำทุกสัปดาห์

1.2 การส่งเสริมการขายในเทศกาลพิเศษ

2. การโฆษณา มีการจัดทำแผ่นพับส่งเสริมการขาย โดยมีระยะเวลาของแผ่นพับ 14 วัน และมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคา โดยแนะนำว่าในแต่ละสัปดาห์มีสินค้าราคาพิเศษอะไรบ้าง

3. การขายโดยพนักงานขาย โดยเน้นการบริการตนเองของลูกค้าโดยพนักงานขายจะเป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยของสินค้า เติมน้ำสินค้าให้เต็มชั้นวาง แต่ก็ยังมีสินค้าบางรายการที่ต้องมีพนักงานขายไว้บริการช่วยเหลือลูกค้า เช่น แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า

4. การออกแบบร้าน จะตกแต่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา

สาเหตุที่ทำให้ดิสเคาน์สโตร์ขึ้นมามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหนือห้างสรรพสินค้าที่เคยรุ่งเรืองในอดีตนั้น มีหลายประการดังนี้

1. ตลาดห้างสรรพสินค้าถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นอย่างมากมาย ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งต้องใช้เงินมหาศาลในการลงทุน ปัจจุบันทำเลดีๆ ที่เอื้ออำนวยแก่การตั้งห้างสรรพสินค้าก็น้อยลงและไม่คุ้มกับการลงทุนผู้ประกอบการจึงต้องขยายช่องทางออกไปสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบอื่นๆ ซึ่งดิสเคาน์สโตร์ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่โดดเด่น เพราะใช้เงินลงทุนต่อสาขาที่ต่ำกว่า เพราะไม่ต้องมีการตกแต่งหรูหรา และเน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูกซึ่งดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย การหาทำเลจะสะดวกกว่าการสร้างห้างสรรพสินค้า

2. การใช้พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร เพราะมีพื้นที่กว้างขวางแต่ไม่ได้วางขายสินค้าเต็มพื้นที่ นอกจากนี้ การรวมสินค้าทุกชนิดมาไว้ในที่เดียวกันตามแนวคิดของห้างสรรพสินค้า ยังทำให้บางแผนกไม่มีลูกค้าเพียงพอในระดับที่คุ้มกับต้นทุนอีกด้วย ต่างจากดิสเคาน์สโตร์ที่ใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่ามากกว่า และมีสินค้าวางขายเต็มพื้นที่มากกว่า

3. ห้างสรรพสินค้าจะเน้นการบริการเต็มรูปแบบในทุกๆแผนก ทำให้มีการจ้างพนักงานในอัตราที่สูงเพื่อบริการลูกค้า บางแผนกไม่มีลูกค้ามากก็จะไม่คุ้มกับค่าจ้างพนักงาน ทำให้ต้นทุนในการบริหารการขายสูง ส่วนดิสเคาน์สโตร์จะเน้นให้ลูกค้าบริการตัวเองจึงทำให้ตัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ออกไปได้

4. ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ห้างสรรพสินค้าหลายรายได้รับผลกระทบและต้องปิดกิจการไปเนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระหนี้สินและภาวะขาดทุนต่อไปได้ ในขณะที่ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ที่แม้จะประสบภาวะสภาพคล่อง แต่ยังมีโอกาสเติบโตสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจธุรกิจใหม่ทำให้สามารถหาเงินทุนจากการขายหุ้นให้แก่ผู้ค้าปลีกต่างชาติได้ง่ายกว่าห้างสรรพสินค้า ซึ่งทางผู้ค้าปลีกต่างชาติเองก็ให้ความสนใจจะเข้าบริหารกิจการดิสเคาน์สโตร์ มากกว่าที่จะเข้าซื้อกิจการห้างสรรพสินค้าที่ขาดทุน

5. ผู้บริโภคสมัยใหม่รู้จักที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาสินค้ามากขึ้น การที่ดิสเคาน์สโตร์มีสินค้าที่ใช้แทนกันได้มากมายและมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้ามากประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความประหยัดในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ดิสเคาน์สโตร์กลายมาเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกันมาก

ปัจจุบันธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ยังมีการแข่งขันที่รุนแรง แม้มีการบังคับใช้กฎหมายผังเมืองที่มีความเข้มงวดขึ้นในปี 2547 คาดว่าตลาดดิสเคาน์สโตร์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีแนวโน้มดีขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 3 ราย คือ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ มีแผนการจะขยายสาขาเพิ่มทุกรูปแบบมากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง ดังตาราง 4 แสดงจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์แต่ละรายในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต

ตาราง 4 แสดงจำนวนสาขาของดิสเคาน์สโตร์แต่ละรายในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต

เขตกรุงเทพมหานคร	เทสโก้ โลตัส (สาขา)	บิ๊กซี (สาขา)	คาร์ฟูร์ (สาขา)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์			
เขตบางซื่อ	ประชาชื่น	วงศ์สว่าง	
เขตดุสิต			
เขตปทุมวัน		สะพานควาย	
เขตราชเทวี			
เขตปทุมวัน		ราชดำริ	

ตาราง 4 (ต่อ)

เขตกรุงเทพมหานคร	เทสโก้ โลตัส (สาขา)	บิ๊กซี (สาขา)	คาร์ฟูร์ (สาขา)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์			
เขตพระนคร			
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย			
เขตสัมพันธวงศ์			
เขตบางรัก			
2. กลุ่มบูรพา			
เขตดอนเมือง			
เขตหลักสี่	แจ้งวัฒนะ	แจ้งวัฒนะ	
เขตสายไหม			
เขตบางเขน	หลักสี่	ดอนเมือง	รามอินทรา
เขตจตุจักร	ลาดพร้าว		ลาดพร้าว
เขตลาดพร้าว	รามอินทรา		
เขตบึงกุ่ม	สุขาภิบาล1		
เขตบางกะปิ	บางกะปิ	หัวหมาก	สุขาภิบาล
เขตวังทองหลาง		ลาดพร้าว	
3. กลุ่มศรีนครินทร์			
เขตสะพานสูง			
เขตมีนบุรี	มีนบุรี		สุขุมวิท
เขตคลองสามวา			
เขตหนองจอก			
เขตลาดกระบัง			
เขตประเวศ	ประเวศ		
เขตสวนหลวง			
เขตคันนายาว		แฟชั่นไอส์แลนด์	

ตาราง 4 (ต่อ)

เขตกรุงเทพมหานคร	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	คาร์ฟูร์
4. กลุ่มเจ้าพระยา			
เขตดินแดง	ฟอร์จูนทาวน์		รัชดาภิเษก
เขตห้วยขวาง			
เขตวัฒนา			อ่อนนุช
เขตคลองเตย	สุขุมวิท 50, พระราม 4		พระราม 4
เขตบางนา		บางนา	
เขตพระโขนง			
เขตสาทร			
เขตบางคอแหลม			
เขตยานนาวา	พระราม 3		
5. กลุ่มกรุงธนใต้			
เขตบางขุนเทียน	พระราม 2	พระราม 2	
เขตบางบอน			บางบอน
เขตจอมทอง			
เขตราชบุรีบูรณะ	บางปะกอก	ราชบุรีบูรณะ	บางปะกอก
เขตทุ่งครุ			
เขตธนบุรี		ดาวคะนอง	
เขตคลองสาน			
เขตบางแค	บางแค		
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ			
เขตบางพลัด	เจริญสุขนิทวงศ์		
เขตตลิ่งชัน			
เขตบางกอกน้อย			
เขตบางกอกใหญ่			

ตาราง 4 (ต่อ)

เขตกรุงเทพมหานคร	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	คาร์ฟูร์
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ			
เขตหนองแขม			เพชรเกษม
เขตทวีวัฒนา			
เขตภาษีเจริญ			บางแค

ที่มา : สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2547). พื้นที่ จำนวนประชากร จำนวนบ้าน ในเขต กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์).

จากตาราง 4 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจдисเคาต์ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไปตั้งสาขาในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกตามกลุ่มการปกครองพบว่า กลุ่มบูรพา มีสาขาดิสเคาต์มากที่สุด 13 สาขา แบ่งเป็น เทสโก้ โลตัส 6 สาขา บิ๊กซี 4 สาขา และคาร์ฟูร์ 3 สาขา ส่วนกลุ่มการปกครองที่มีน้อยที่สุดพบว่า กลุ่มกรุงธนเหนือ มีสาขาน้อยที่สุด 3 สาขา แบ่งเป็น คาร์ฟูร์ 2 สาขา เทสโก้ โลตัส 1 สาขา และถ้าพิจารณาแยกตามเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตราชวัตรบูรณะ มีสาขาดิสเคาต์แต่ละเขตละ 3 สาขา และผู้ประกอบการแต่ละรายมีสาขาเขตละ 1 แห่ง มีแต่เฉพาะเขตคลองเตยเท่านั้นที่เทสโก้ โลตัส มี 2 สาขา คือ สาขาสุขุมวิท 50 และสาขาพระราม 4

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการวิจัยของนางสาวนิรมล ปิยะสันติกุล (2541) เรื่องโครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันภายหลังจากมีการรวมตัวของกิจการขนาดใหญ่ การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆของภาครัฐและเอกชน จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีอำนาจผูกขาดปานกลาง การรวมตัวของห้างสรรพสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอำนาจตลาด ขยายการเติบโตและลดคู่แข่ง โดยมีลักษณะการรวมตัวประเภทควบกิจการแบบแนวนอน

ส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ด้านราคา คือการตั้งราคาต่ำกว่าสินค้าบางแผนก และการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างตามห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ พฤติกรรมการแข่งขันแบบไม่ใช่ราคา คือ การขยายสาขาและประกอบกิจการในร้านค้ารูปแบบอื่นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด การร่วมทุน และการเข้าไปถือหุ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนของกลุ่ม ส่วนผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก คือการเสียเปรียบในด้านต้นทุนบริหารและต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า ในขณะที่ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์คือ ต้นทุนของการดำเนินการเพิ่มขึ้นและอำนาจในการต่อรองที่ลดลง

2. ผลการวิจัยของนายธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543) เรื่องโครงสร้างตลาดของธุรกิจдисเคन्ส์โตร์ กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคन्ส์โตร์เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราการกระจุกตัวของ 2 รายแรกสูงกว่า 60 % หรือมีระดับการแข่งขันต่ำ อย่างไรก็ตาม นโยบายการแข่งขันกันเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการแต่ละรายทำให้โครงสร้างตลาดมีการพัฒนาไปสู่แบบที่เป็นการแข่งขันมากขึ้น นอกจากการวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัว การศึกษานี้ยังพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ พบว่า ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขาย และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีผลเป็นอย่างมากที่ทำให้ธุรกิจдисเคन्ส์โตร์เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ในขณะที่สินค้าที่ขายในตลาด ไม่มีอิทธิพลมากนัก เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยการเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยของนางสาวอารีรัตน์ จงวัฒนาพาณิชย์ (2544) เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีโครงสร้างตลาดในลักษณะเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง เนื่องจากมีค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่สุด รายแรก และ 3 รายแรก ในปี 2542 สูงถึงร้อยละ 79 และ 87 ตามลำดับ โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำตลาด และมีศักยภาพในการแข่งขันและทำกำไรค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคค่อนข้างมาก ทั้งจากทำเลที่ดีที่เริ่มหายาก ความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มของการแข่งขันจะมีความรุนแรงมากขึ้น จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะдисเคन्ส์โตร์ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่สามารถทดแทนได้โดยสินค้าในร้านค้าปลีกอื่นๆ และพบว่าผู้ประกอบการในตลาดเน้นการใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดราคากัน โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องการกระจายสาขาให้มากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง การเสนอขายสินค้าที่

หลากหลาย การมีสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของร้านตน การมีบริการเสริม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชื่อร้านรวมทั้งการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4. ผลการวิจัยของปัญญารัฐ ไม้สนธิ์ (2545) เรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย พบว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง นั่นคือผู้นำในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด แต่โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการกระจุกตัวลดลงและมีผู้นำในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันมากขึ้นในด้านที่ไม่ใช่ราคา

5. ผลการวิจัยของนายเอกสิทธิ์ ศศิธรางกูร (2543) เรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของตลาดเบียร์ในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเบียร์ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน ส่วนผลจากการศึกษาอุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย พบว่า รายได้ของประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ ดังนั้นในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างในปัจจุบัน ผู้ผลิตเบียร์ควรมุ่งเน้นขยายตลาดในส่วนของผู้บริโภคที่มีราคาถูกเพราะราคาของผู้บริโภคที่ต่ำลงช่วยชดเชยอำนาจซื้อที่สูญเสียไปอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค

6. ผลการวิจัยของนางสาวสุทธิดา พานิชกุล (2544) เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย พบว่า อุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด และสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้หลากหลายและแตกต่างจากผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

7. ผลงานการวิจัยของนางสาวจรินทร์ยา อธิธิวรภัย (2540) เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม พบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีความแตกต่างของสินค้าในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อ และการให้บริการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นผู้กำหนดราคาขายน้านมดิบ

และกรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกนมพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นราคาแบบ Ceiling Price ทำให้ราคานมพร้อมดื่มถูกควบคุมทั้งต้นทางและปลายทาง ส่งผลให้ราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงใช้กลยุทธ์ด้านอื่นในการแข่งขันกัน สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มีความยากในระดับหนึ่ง หนึ่งจากเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก และมีผลตอบแทนต่ำ การผลิตจึงต้องมีการประหยัดต่อขนาด อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินพร้อมที่จะขยายการผลิตทันทีที่ต้องการ มีการใช้การโฆษณา เครื่องหมายการค้าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ตนเอง และผู้ผลิตรายเดิมมีการทำธุรกิจตั้งแต่การผลิต รวบรวมวัตถุดิบ จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

8. ผลการวิจัยของนางสาวศิริพร จงเสรีสกุล (2543) เรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมหินเจีย จัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีมากกว่า 10 ราย ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 4 รายมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 91.06 ของปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2530 .และลดลงเป็นร้อยละ 88.73 ในปี พ.ศ. 2540.และผู้ผลิตรายใหญ่จะแข่งขันกันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขายโดยให้การข่าวสารและความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

9. ผลการวิจัยของนางสาวชนิษฐา พิธิษเกษม (2534) เรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2526-2532 โดยใช้แบบจำลองโครงสร้าง พฤติกรรม และประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ จากผลการศึกษาระบุว่า ค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration ration: CR4) ในช่วงเวลาดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 68.13 โดยมีค่าการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2526 ร้อยละ 88.86 และได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 52.55 ในปีพ.ศ. 2532 ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างมากและมีอุปสรรคสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจไม่สูงนัก นอกจากนี้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีการสร้างความแตกต่างในสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่างในตัวองค์กรทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคามีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นโดยที่ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กมักจะลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นิยมแข่งขันด้านไม่ใช้ราคา กลยุทธ์แข่งขันด้านราคาได้แก่ การตั้งราคา การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าและการลดราคา สำหรับการลดราคานี้จะเป็นการลดราคาเพียงบางโอกาสไม่บ่อยเท่ากับในยุคปัจจุบัน ซึ่งนิยมจัดทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลยุทธ์การแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาได้แก่

การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการสร้างความแตกต่างในองค์กร สำหรับผลการดำเนินงานนั้น ผู้ศึกษาระบุเพียงอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรธุรกิจในช่วงเวลาที่ศึกษาเท่านั้น

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันในอดีต (ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2526-2532) รวมทั้งทิศทางของตลาดค้าปลีกห้างสรรพสินค้าในอนาคตที่ผู้ศึกษาระบุเอาไว้ เช่น การแบ่งส่วนตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น ความนิยมในตราสินค้าของบริษัทซึ่งจะทำให้ความสำคัญของระบบฝากขายน้อยลง ห้างสรรพสินค้าจะขยายสาขาไปในพื้นที่ชานเมืองมากขึ้นตามการขยายตัวของชุมชนซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่เน้นกระจุกตัวเฉพาะในศูนย์กลางธุรกิจเท่านั้น

10. ผลการวิจัยของนางสาวกัญญ์ นิธิโก (2544) เรื่องการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ทั้งก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน แต่ทว่าภายหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันมากขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายปูนเม็ดจากบริษัทคู่แข่ง ทั้งที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันและคนละกลุ่ม โดยลักษณะของความขึ้นแก่กันมีทั้งแบบที่ไม่มีการโต้ตอบกันอย่างรุนแรงและแบบที่มีการโต้ตอบรุนแรง นอกจากนี้ลักษณะของปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนี้ยังแสดงให้เห็นถึงอำนาจทางการตลาดที่มีสูงมากของผู้ผลิตรายใหญ่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตรในประเทศไทยจะศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตรในประเทศไทย จากผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สโตร ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สโตร ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2533 : 32-33) ได้จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจัดทำรอบรายชื่อสาขา ร้านдисเคັນส์โตรีในกรุงเทพมหานคร 56 สาขา หลังจากนั้นจับฉลากเลือกสาขา ร้านдисเคັນส์โตรีโดยเลือกตัวแทนกลุ่มละ 2 สาขา ดังนี้

เทสโก้ โลตัส	สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 2 สาขา ได้แก่ อ่อนนุช พระราม4
คาร์ฟูร์	สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 2 สาขา ได้แก่ พระราม4 รัชดาภิเษก
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 2 สาขา ได้แก่ ราชดำริ สะพานควาย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละสาขาที่ได้ทำการสุ่มข้างต้น โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาดังนี้

รายละเอียดแสดงสาขาที่สุ่มเลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เทสโก้ โลตัส	สาขา	อ่อนนุช	จำนวน	67	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	พระราม4	จำนวน	67	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	พระราม4	จำนวน	67	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	รัชดาภิเษก	จำนวน	67	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	ราชดำริ	จำนวน	66	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	สะพานควาย	จำนวน	66	ตัวอย่าง
รวม				400	ตัวอย่าง

โดยจะเป็นการแบ่งช่วงเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. 8.00 น. – 12.00 น.
2. 12.00 น. – 18.00 น.
3. 18.00 น. – 24.00 น.

โดยสาขาทั้งหมด 6 สาขา จะถูกแบ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ผู้ประกอบการ	8.00 น. – 12.00 น	12.00 น. – 18.00 น.	18.00 น. – 24.00 น.
เทสโก้ โลตัส	อ่อนนุช , พระราม4	อ่อนนุช , พระราม4	อ่อนนุช , พระราม4
คาร์ฟูร์	พระราม4 , รัชดาภิเษก	พระราม4 , รัชดาภิเษก	พระราม4 , รัชดาภิเษก
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ราชดำริ , สะพานควาย	ราชดำริ , สะพานควาย	ราชดำริ , สะพานควาย

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัยโดยจะยื่นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจдисเคอร์สโตร และโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคอร์สโตรโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจдисเคอร์สโตร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคอร์สโตร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อเป็นการตรวจสอบขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสมกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามหลักเกณฑ์ IC
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มคำถามของตัวแปรที่เป็นแบบ (Likert Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ได้ผลดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.8966

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2547

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลอินเทอร์เน็ต

2.4 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.5 ธนาคารแห่งประเทศไทย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลยอดขายสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ 3 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มาคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาด

2. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. ทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS 11.0 for Windows)

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของร้านดิสเคาน์สโตร มาคำนวณและวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร มาคำนวณและวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์ กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยใช้การคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจว่าเป็นโครงสร้างตลาด และระดับการแข่งขันในรูปแบบใด ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2538 : 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

S_i = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด

i = 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

ค่าที่คิดคำนวณได้จะเป็นการวัดร้อยละสะสมของตลาดที่มีหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวนน้อยรายครอบครองตลาดนั้นๆ อยู่ เช่น นำหน่วยธุรกิจรายใหญ่จำนวน 4 รายในตลาดซึ่งส่วนครองตลาดรวมกันเท่ากับร้อยละ 75

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรมมีดังนี้ (Every and Little. 1960 : 51)

- ถ้าค่า CR เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง

- ถ้าค่า CR เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง

- ถ้าค่า CR เท่ากับหรือต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมาก

2. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ

2.1 ค่าร้อยละ

2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) มีสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2544 : 127) จากสูตร

$$\alpha = \frac{N}{(N-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) คือ

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของดีสเคาน์สโตร มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจดีสเคาน์สโตร

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของดีสเคาน์สโตร มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจดีสเคาน์สโตร

โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2] - (\sum X)^2} \sqrt{[N \sum Y^2] - (\sum Y)^2}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum xy}{N} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y}$$

$$N \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y เพิ่ม แต่ถ้า x ลด y ลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ธวัชชัย งามสันติวงศ์, 2542 : 508) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.20-0.40	หมายถึงมีความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึงมีความสัมพันธ์มาก
มีค่าระหว่าง	0.81-0.99	หมายถึงมีความสัมพันธ์มากที่สุด
มีค่า	1.00	หมายถึงมีความสัมพันธ์สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

CR_n	แทน	อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด n หน่วยแรก
N	แทน	จำนวนผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันรุนแรง จากการที่ประกอบด้วยกลุ่มทุนต่างชาติ รายใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยี รวมถึงประสบการณ์ในธุรกิจค้าปลีกมานาน ทั้งนี้ จากการเข้าสู่ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยในเวลาเพียงไม่นาน แต่กลุ่มทุนเหล่านี้ได้ขยายสาขา เพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี และจากความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งมีสินค้าให้เลือก จำนวนมาก สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งมีราคาย่อมเยา ส่งผลให้ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ได้รับความนิยมในตลาดผู้บริโภคชาวไทยอย่างรวดเร็ว และผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก ในช่วงปีพ.ศ.2541-2546 ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด มีทุนจดทะเบียน 33,900,000,000 บาท
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 8,250,000,000 บาท
3. คาร์ฟูร์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 10,000,000,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.จำนวนสาขาของ "ดิสเคาน์สโตร์" ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.41	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก	4.27	0.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ที่ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งชุมชน	4.42	0.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์โดยรวม	4.36	0.406	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 สรุประดับโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ที่ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ จำนวนสาขาของ "ดิสเคาน์สไตร์" ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ จำแนกตามผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	N	โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เทสโก้ โลตัส	134	4.34	0.464	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คาร์ฟูร์	134	4.30	0.367	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	132	4.45	0.367	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 , 4.34 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ถ้า "ดิสเคาน์สโตร์" รายที่ 1 ลดราคาสินค้า ดิสเคาน์สโตร์รายอื่นๆ ก็จะลดราคาสินค้าตาม	4.06	0.703	เห็นด้วย
2. สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ	3.81	0.790	เห็นด้วย
3. สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.61	0.666	เห็นด้วย
พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาโดยรวม	3.82	0.467	เห็นด้วย

จากตาราง 7 สรุประดับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ ดังนี้

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ถ้า "ดิสเคาน์สโตร์" รายที่ 1 ลดราคาสินค้า ดิสเคาน์สโตร์รายอื่นๆ ก็จะลดราคาสินค้าตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ถ้า "ดิสเคาน์สโตร์" รายที่ 1 ลดราคาสินค้า ดิสเคาน์สโตร์รายอื่นๆ ก็จะลดราคาสินค้าตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์จำแนกตามผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	N	พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เทสโก้ โลตัส	134	3.84	0.460	เห็นด้วย
คาร์ฟูร์	134	3.84	0.454	เห็นด้วย
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	132	3.79	0.488	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของเทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 , 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสถานที่ของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1.ขนาดของร้านมีความเหมาะสม	4.08	0.584	เห็นด้วย
2.ที่จอดรถสะดวก สบาย	4.15	0.725	เห็นด้วย
3.ภายใน “ดิสเคาน์สโตร์” สะอาดเป็นระเบียบ	4.15	0.676	เห็นด้วย
4.มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อ	4.16	0.693	เห็นด้วย

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.อุณหภูมิและแสงสว่างภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีความเหมาะสม	4.14	0.663	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.505	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ที่จอดรถสะดวกสบายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" สะอาดเป็นระเบียบโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตลอดจนอุณหภูมิและแสงสว่างภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และขนาดของร้านมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสินค้าของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้า			
1.สินค้ามีให้เลือกมากมาย ครบถ้วนตามความต้องการ	4.08	0.823	เห็นด้วย
2.ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย	4.10	0.716	เห็นด้วย
3.คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ	3.80	0.700	เห็นด้วย
4.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	3.78	0.759	เห็นด้วย
5.สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ใน "ดิสเคาน์สโตร์" จัดเรียงเป็นหมวดหมู่	4.14	0.567	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.517	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ด้านสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ใน "ดิสเคาน์สโตร์" จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 สินค้ามีให้เลือกมากมายครบถ้วนตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 คุณภาพ

สินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.แผ่นพับโฆษณารายการสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า	3.94	0.719	เห็นด้วย
2.การลงโฆษณารายการสินค้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.64	0.893	เห็นด้วย
3.การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางวิทยุกระจายเสียงทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.22	0.840	ไม่แน่ใจ
4.การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	3.06	0.866	ไม่แน่ใจ
5.สินค้าที่เป็นของแถมหรือแจกฟรีจาก "ดิสเคาน์สโตร์" เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.26	0.860	ไม่แน่ใจ
6.มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน	3.82	0.741	เห็นด้วย
7.มีจัดรายการส่งคูปองเพื่อชิงโชค	3.84	0.765	เห็นด้วย
8.มีการแจกคูปองลดราคาสินค้า	3.98	0.767	เห็นด้วย
รวม	3.59	0.525	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ มีการแจกคูปองลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แผ่นพับโฆษณารายการสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การมีจัดรายการส่งคูปองเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการลงโฆษณารายการสินค้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจกับ สินค้าที่เป็นของแถมหรือแจกฟรีจาก

“ดิสเคาน์สโตร” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางวิทยุกระจายเสียงทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านพนักงานและบริการของธุรกิจดิสเคาน์สโตร

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงานและบริการ			
1.พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าให้ท่านได้อย่างถูกต้อง	3.87	0.711	เห็นด้วย
2.พนักงานได้ทำการบรรจุสินค้าให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.77	0.803	เห็นด้วย
3.พนักงานของ “ดิสเคาน์สโตร” ได้ให้บริการท่านได้อย่างประทับใจ	3.54	0.878	เห็นด้วย
4.พนักงานชี้แจงการจัดรายการส่งเสริมการขายได้เข้าใจชัดเจน	3.41	0.927	เห็นด้วย
5.พนักงานของ “ดิสเคาน์สโตร” บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.65	0.848	เห็นด้วย
6.พนักงานของ “ดิสเคาน์สโตร” มีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ท่าน	3.69	0.828	เห็นด้วย
7.ให้บริการด้านบัตรเครดิต และ สินเชื่อ	4.03	0.671	เห็นด้วย
8.อุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น มีให้ท่านใช้ได้อย่างเพียงพอ	4.07	0.671	เห็นด้วย
9.มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	3.59	0.902	เห็นด้วย
10.ศูนย์อาหารของดิสเคาน์สโตร มีอาหารหลากหลายชนิดไว้ให้บริการ	3.79	0.808	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.505	เห็นด้วย
พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยรวม	3.86	0.505	เห็นด้วย

จากตาราง 12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตรด้านพนักงานและบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ อุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น มีให้ท่านใช้ได้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ให้บริการด้านบัตรเครดิต และ สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าให้ท่านได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ศูนย์อาหารของ "ดิสเคาน์สโตร" มีอาหารหลากหลายชนิดไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 พนักงานได้ทำการบรรจุสินค้าให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พนักงานของ "ดิสเคาน์สโตร" มีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 พนักงานของ "ดิสเคาน์สโตร" บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานของ "ดิสเคาน์สโตร" ได้ให้บริการท่านได้อย่างประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และพนักงานที่แจ้งการจัดรายการส่งเสริมการขายได้เข้าใจชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตรโดยรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร จำแนกตามผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	N	พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา			แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.		
เทสโก้ โลตัส	134	3.85	0.408		เห็นด้วย
คาร์ฟูร์	134	3.82	0.342		เห็นด้วย
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	132	3.91	0.420		เห็นด้วย

จากตาราง 13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 , 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	154	38.5
26-35 ปี	133	33.25
36-45 ปี	62	15.5
สูงกว่า 45 ปี	51	12.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.25
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	95	23.75
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
ข้าราชการ	69	17.25
อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	74	18.5
5,001-10,000 บาท	80	20
10,001-15,000 บาท	85	21.25
15,001-20,000 บาท	55	13.75
20,001-25,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 25,000 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ สูงกว่า 45 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 26 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 26-35 ปี และมีอายุ 36-45 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาและมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมี จำนวนคน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆเช่น พ่อบ้านและแม่บ้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา และข้าราชการตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์นี้ นักทฤษฎีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ประกอบกับการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยจะนำข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่มารวมกัน เพื่อแสดงว่าธุรกิจนี้เป็นโครงสร้างตลาดประเภทใด ซึ่งทำให้สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้

การวัดค่าการกระจุกตัวของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ในประเทศไทย

ค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของอุตสาหกรรมแสดงถึง ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเรียงลำดับจากการผลิตขนาดใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่าส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ค่าการกระจุกตัวทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด และอยู่ในโครงสร้างตลาดประเภทใด ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในครั้งนี คือ ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการ หมายถึง ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจแต่ละราย การคำนวณค่าการกระจุกตัวในครั้งนี้เป็นการวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ที่เรียกว่า อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio or Absolute Concentration) ซึ่งเป็นการวัดจากส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรก ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2541-2546

ตาราง 15 แสดงจำนวนสาขาเปรียบเทียบของผู้ประกอบการแต่ละราย

ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา ณ ปี 2547				
	กรุงเทพและปริมณฑล	สัดส่วน(%)	ต่างจังหวัด	สัดส่วน (%)	รวม
เทสโก้ โลตัส	22	45.83	26	54.17	48
คาร์ฟูร์	17	89.47	2	10.53	19
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	17	45.95	20	54.05	37

จากตาราง 15 แสดงว่า เทสโก้ โลตัส เป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนสาขาทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดมากที่สุด คือ มีสาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑลถึง 22 สาขาและในต่างจังหวัดมี 26 สาขา รองลงมา คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑลถึง 17 สาขาและในต่างจังหวัดมี 20 สาขา และคาร์ฟูร์ มีสาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑลถึง 17 สาขาและในต่างจังหวัดมี 2 สาขา ตามลำดับ ซึ่งจำนวนสาขาในตารางข้างต้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย เนื่องจากจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมหมายถึง ยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกซึ่งได้แก่ นโยบายทางด้านการตลาด ทำให้ที่ตั้ง จำนวนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง

มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในประเทศทั้งหมด โดยแบ่งตามบริษัทผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ซึ่งแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรในประเทศไทยแบ่งตามผู้ประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2541-2546

ปีพ.ศ.	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์		คาร์ฟูร์	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
2541	17,172,101,408	52.20	8,989,269,622	27.33	6,735,016,413	20.47
2542	20,923,677,692	53.04	10,158,801,775	25.75	8,367,053,808	21.21
2543	33,078,148,972	58.99	12,084,999,070	21.55	10,906,422,168	19.45
2544	45,087,000,799	59.67	17,381,167,322	23.00	13,095,613,197	17.33
2545	54,340,621,364	52.70	32,846,045,176	31.85	15,935,613,685	15.45
2546	64,695,057,134	53.54	38,132,044,573	31.56	18,005,984,882	14.90

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2547 : ออนไลน์

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงถึงมูลค่าการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรในประเทศไทยแบ่งตามผู้ประกอบการนั้นพบว่า ในช่วงปี 2541-2546 ผู้ประกอบการที่ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งโดยตลอด คือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในปีพ.ศ. 2541 มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 52.20 ของทั้งหมด และเพิ่มขึ้นสูงสุดในปีพ.ศ. 2544 ร้อยละ 59.67 และ ในปีพ.ศ.2546 มีส่วนแบ่งการตลาดลดลง

ร้อยละ 53.54 แม้ว่าจะเป็นอันดับแรกก็ตามแต่จะเห็นว่ามีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงจากปีพ.ศ.2544 ก่อนข้างมาก โดยมีบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ครองอันดับที่สองด้วยส่วนแบ่งการตลาด 27.33 ในปีพ.ศ. 2541 และมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำสุดในปีพ.ศ. 2543 ร้อยละ 21.55 และเพิ่มสูงขึ้นในปีพ.ศ. 2546 ร้อยละ 31.56 ตามด้วยคาร์ฟูร์ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.47 ในปีพ.ศ. 2541 แต่ในปีพ.ศ. 2546 คาร์ฟูร์ครองส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 14.90 โดยมีแนวโน้มลดลง

ผลการวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดแบ่งตามผู้ประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2541-2546 ตามตาราง 16 พบว่าในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2541-2546 นั้น อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 1 รายแรก (CR_1) มีค่าประมาณร้อยละ 52.20 ในปีพ.ศ.2541 และเพิ่มขึ้น ร้อยละ 59.67 ในปี 2544 แต่หลังจากนั้นปีพ.ศ.2545 ลดลงเหลือร้อยละ 52.70 และในปีพ.ศ. 2546 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.54 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายแรก (CR_2) ในปีพ.ศ.2541 มีค่าประมาณร้อยละ 79.53 ลดลงในปีพ.ศ.2542 เหลือร้อยละ 78.79 และเพิ่มสูงขึ้นจนถึงปีพ.ศ. 2546 มีค่าร้อยละ 85.10 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจдисเคาน์
สโตร์ตามรายชื่อผู้ประกอบการระหว่างปีพ.ศ.2541-2546

	2541	2542	2543	2544	2545	2546
CR_1	52.20	53.04	58.99	59.67	52.70	53.54
CR_2	79.53	78.79	80.55	82.67	84.55	85.10

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลในตาราง 16

จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ ในปีพ.ศ.2541-2546 โดยนำส่วนแบ่งการตลาดของทั้ง 2 ผู้ประกอบการมารวมกัน (ตาราง 17) พบว่าในธุรกิจนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้รวมกันมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง จึงเป็นเครื่องยืนยันทางหนึ่งว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคาน์สโตร์นี้เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

ตาราง 18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคากับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

พฤติกรรมการแข่งขัน	โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา	0.168**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคากับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ พบว่า

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคามีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร

ตาราง 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคากับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา	โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.580**	0.000	ปานกลาง
ด้านสินค้า	0.433**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.182**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานและบริการ	0.283**	0.000	น้อย
พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา	0.490**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคากับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร พบว่า

ด้านสถานที่ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านสินค้า พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ

เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจдисเคັນส์ไตรมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจдисเคັນส์ไตรมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ด้านพนักงานและบริการ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านพนักงานและบริการมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจдисเคັນส์ไตรมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านพนักงานและบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจдисเคັນส์ไตรมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคັນส์ไตรเพิ่มขึ้นปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ประกอบด้วย เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงานและเจ้าหน้าที่ของดิสเคาน์สโตร์ทั้ง 3 แห่ง หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงาน และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาด

ธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงภาพรวมของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
2. ทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์

สโตร์

4. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้ในอนาคตด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สตร์มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)
2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สตร์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สตร์
3. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สตร์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สตร์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้านดิสเคาน์สตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2533 : 32-33) ได้จำนวน 400 คน และใช้เกณฑ์ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นที่1 จัดทำกรอบรายชื่อสาขาร้านดิสเคาน์สตร์ในกรุงเทพทั้งหมด 56 สาขา หลังจากนั้นจับฉลากเลือกสาขาร้านดิสเคาน์สตร์โดยเลือกตัวแทนกลุ่มละ 2 สาขา ขั้นที่2 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มให้ได้จำนวนที่กำหนดในแต่ละสาขา ขั้นที่3 ผู้วิจัยจะยื่นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้าตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สตร์ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สตร์และโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ด้านลักษณะการกระจายของธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากดิสเคาน์สโตร ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2547

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลอินเทอร์เน็ต

2.4 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2.5 ธนาคารแห่งประเทศไทย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลยอดขายสินค้าของดิสเคาน์สโตร์ 3 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มาคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาด

2. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. ทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences-SPSS)

5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์ มาคำนวณและวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ด้านลักษณะการกระจายของธุรกิจ มาคำนวณและวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating scale ซึ่งจะพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นที่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของร้านดิสเคาน์สโตร์ กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มีความสัมพันธ์ต่อโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ที่ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งชุมชน 4.42 จำนวนสาขาของ "ดิสเคาน์สโตร์" ครอบคลุมทั่วประเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของดิสเคาน์สโตร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ถ้า "ดิสเคาน์สโตร์" รายที่ 1 ลดราคาสินค้า ดิสเคาน์สโตร์รายอื่นๆ ก็ จะลดราคาสินค้าตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของดิสเคาน์สโตร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

2.2.1 ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ด้านสถานที่โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.13 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ที่จอดรถสะดวกสบายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" สะอาดเป็นระเบียบโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตลอดจนอุณหภูมิและแสงสว่างภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และขนาดของร้านมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

2.2.2 ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สตร์ด้านสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ใน “ดิสเคาน์สตร์” จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 สินค้ามีให้เลือกมากมายครบถ้วนตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ มีการแจกคูปองลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แผ่นพับโฆษณารายการสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การมีจัดรายการส่งคูปองเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการลงโฆษณารายการสินค้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจกับสินค้าที่เป็นของแถมหรือแจกฟรีจาก “ดิสเคาน์สตร์” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางวิทยุกระจายเสียงทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

2.2.4 ด้านพนักงานและบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สตร์ด้านพนักงานและบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยกลุ่มอุปกรณในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น มีให้ท่านใช้ได้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ให้บริการด้านบัตรเครดิต และ สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าให้ท่านได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ศูนย์อาหารของ “ดิสเคาน์สตร์” มีอาหารหลากหลายชนิดไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 พนักงานได้ทำการบรรจุสินค้าให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พนักงานของ “ดิสเคาน์สตร์” มีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 พนักงานของ “ดิสเคาน์สตร์” บริการท่านด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พนักงานของ “ดิสเคาน์สตร์” ได้ให้บริการท่านได้อย่างประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และพนักงานชี้แจงการจัดรายการส่งเสริมการขายได้เข้าใจชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 1 รายแรก (CR_1) มีค่าประมาณร้อยละ 52.20 ในปีพ.ศ.2541 และเพิ่มขึ้น ร้อยละ 59.67 ในปี 2544 แต่หลังจากนั้นปีพ.ศ.2545 ลดลงเหลือร้อยละ 52.70 และในปีพ.ศ. 2546 เพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 53.54 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง ส่วนอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายแรก (CR_2) ในปีพ.ศ.2541 มีค่าประมาณร้อยละ 79.53 ลดลงในปีพ.ศ.2542 เหลือร้อยละ 78.79 และเพิ่มสูงขึ้นจนถึงปีพ.ศ. 2546 มีค่าร้อยละ 85.10 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง จึงเป็นเครื่องยืนยันทางหนึ่งว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรนี้เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สไตร มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร จากสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตรมีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สไตร มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร จากสมมติฐานพบว่า

4.3.1 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตรมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรเพิ่มขึ้นปานกลาง

4.3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปาน

กลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

4.3.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4.3.4 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านพนักงานและบริการ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาด้านพนักงานและบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.3.5 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สไตร์มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์ในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการสรุปผลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท

1. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รัตนา สายคณิต (2543 : 259) กล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตไม่กี่รายหรือจำนวนน้อยที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันค่อนข้างสูง เช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ๆ 4 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 80 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นของผู้ผลิตรายเล็กๆ จำนวนหนึ่ง จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า (CR_1) ซึ่งหมายถึง สัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดรายแรก มีค่าร้อยละ 53.54 ในปี 2546 คือ เทสโก้ โลตัส แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับปานกลาง และค่า (CR_2) ซึ่งหมายถึง สัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายแรกมีค่าถึงร้อยละ 85.10 ในปีพ.ศ. 2546 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง สามารถระบุได้ว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 มีค่าร้อยละ 78.79 ในปีพ.ศ. 2543 มีค่าร้อยละ 80.55 ในปีพ.ศ. 2544 มีค่าร้อยละ 82.67 ในปีพ.ศ. 2545 มีค่าร้อยละ 84.55 และในปีพ.ศ. 2546 มีค่าร้อยละ 85.10 สาเหตุเกิดจากนโยบายการแข่งขันกันเพิ่มสาขากันอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยที่ผู้ประกอบการรายใดมีสาขามากก็มีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีรชัย ศรีภนาประเสริฐ (2543:57) กล่าวว่า จำนวนสาขาของผู้ประกอบการแต่ละรายยังบอกถึงแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย เนื่องจากจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นย่อมหมายถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกซึ่งได้นำนโยบายทางด้านการตลาด ทำเลที่ตั้ง จำนวนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ส่วนอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน ได้แก่ เงินลงทุนสูง การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพื่อการลดต้นทุนและทำเลที่ตั้งที่หายากมากขึ้น

2. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตรมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 448) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิต มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้ให้ความสำคัญพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา สายคณิต (2543 : 310) กล่าวว่า การที่กิจการ

หนึ่งตัดราคาขายสินค้าของตนเพื่อหวังเพิ่มปริมาณการขาย กิจกรรมอื่นที่เป็นคู่แข่งกันในตลาดก็อาจจะลดราคาขายเป็นการตอบโต้ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การทำสงครามราคา ซึ่งจะไม่เป็นผลดีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และพบว่าผู้ประกอบการแต่ละราย จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นนโยบายหลักเพื่อที่พยายามบอกผู้บริโภคว่าห้างของตนนั้นถูกที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นวิธีการตั้งราคาของธุรกิจโดยเฉพาะผู้ค้าปลีก โดยการลดราคาของสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจโดยหวังว่าจะขายสินค้าตัวอื่นๆ ได้ในราคาปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์จะยอมขาดทุนในตัวสินค้าที่ขายในราคาต่ำกว่าทุนและทำกำไรในตัวสินค้าที่ขายในราคาปกติ ซึ่งผลของการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจโดยรวมมียอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรรวมเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ผู้ประกอบการขยายกิจการได้มากขึ้น และส่งผลให้เกิดการตอบโต้ของคู่แข่ง ดังนั้นโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์อาจเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 1-2 ราย และที่เหลือเป็นผู้ประกอบการรายเล็กๆ

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ กับโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 448) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิต มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ได้ให้ความสำคัญพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาแต่จะให้ความสำคัญพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538 : 135) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไม่นิยมแข่งขันกันในด้านราคาแต่จะแข่งขันในด้านการจำหน่ายสินค้าและคุณภาพของสินค้า เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เนื่องจาก การลดราคาสินค้าจะไม่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้มากนัก เพราะผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะโต้ตอบโดยการลดราคาทันที และผู้ประกอบการส่วนมากเชื่อว่าการแข่งขันโดยไม่ขึ้นราคา สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ถาวรกว่า และพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจดิสเคาน์สโตร์มีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพยายามเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นการขยายสาขาไปยังจังหวัดขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีกำลังซื้อสูง และเน้นการขยายสาขาในรูปแบบใหม่ที่มีขนาดเล็กและใกล้แหล่งชุมชน เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีหลายระดับให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งครองตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้น

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค หรือ การขยายเวลาเปิด-ปิดในบางสาขาเพื่อเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น และมีการบริหารสินค้าคงคลังการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีต้นทุนต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานมีกำไรมากขึ้นจากการมีปริมาณขายมากขึ้นและกำไรต่อหน่วยสูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้ประกอบการขยายกิจการได้มากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เป็นที่นิยมของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตรในประเทศไทย ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สโตร พบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย จึงเป็นการยากสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ควรหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด โดยการค้นหาตลาดส่วนย่อย (Niche Market) ที่ผู้ประกอบการรายเดิมมองข้ามไปหรือไม่สนใจ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผู้ประกอบการ ส่วนทางด้านการประหยัดต่อขนาดนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งอาจไม่มีสาขาที่ใกล้เคียงที่สามารถทำการจำหน่ายสินค้าได้ครั้งละมากๆ เพื่อทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดเหมือนผู้ประกอบการรายเดิมได้ ก็อาจจะต้องหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว หรือให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้า นำเอาเทคโนโลยีในการการบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อลดต้นทุนเพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้ในการแข่งขันนั้น เนื่องจากธุรกิจนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา ดังนั้นการกำหนดราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าควรพิจารณาเป็นองค์ประกอบที่ดีและต้องคำนึงถึงราคาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดรวมถึงปฏิกิริยาของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดเป็นสำคัญด้วย การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจนี้ นอกจากจะไม่เป็นผลดีแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายใหม่เองด้วย ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมที่ต้องการส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นควรมีการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่าโดยเฉพาะอย่างการวางแผนทางด้านสถานที่

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการบริหารเพื่อลดต้นทุนและสร้างโอกาสในการเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

3. รัฐบาลต้องพิจารณาว่าจะปกป้องผลประโยชน์ของฝ่ายไหนมากกว่ากัน จากการที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และรัฐบาลเป็นฝ่ายที่จะต้องนำงบประมาณไปตรึงราคาน้ำมัน เนื่องจากสาขาดีเซลเคาน์สโตร์หนึ่งสาขาจะใช้ไฟฟ้าประมาณ 1 อำเภอ ซึ่งเป็นปริมาณไฟฟ้าที่สูง แม้ว่าการเพิ่มจำนวนสาขาของดีเซลเคาน์สโตร์ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าเดิม มีความสะดวกมากขึ้น แต่ถ้ารัฐไม่มีมาตรการรณรงค์การประหยัดน้ำมัน จำกัดจำนวนการขยายสาขาของดีเซลเคาน์สโตร์และเวลาเปิด-ปิด อาจทำให้รัฐจะต้องสูญเสียงบประมาณในการไปตรึงราคาน้ำมัน และผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใกล้เคียงกับดีเซลเคาน์สโตร์ทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดอาจต้องปิดกิจการ ในทางกลับกันการควบคุมจำกัดจำนวนการขยายสาขาหรือเวลาเปิด-ปิด คือ การจำกัดการแข่งขัน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาแพงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจดีเซลเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกอื่นๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใดและอย่างไร รวมถึงแนวทางในการปรับตัวของร้านดังกล่าวเมื่อได้รับผลกระทบจากการขยายตัว
2. จะเห็นได้ว่าการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นน่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการตามความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2542). **โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก.** กรุงเทพฯ : บริษัททีเอ อินเทอร์เน็ตเอ็นชเนล อินฟอรมะชั่น จำกัด.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2547). **ตรวจค้นข้อมูลงบการเงิน.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.dbd.go.th/corpsearch/index.phtml?type=b>. วันที่สืบค้น 16 สิงหาคม 2547.
- กัญญ์ นิจโกค. (2544). **การวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทย.** ปรินญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- เกษม วรรณเสรี. (2538). **กลยุทธ์ค้าปลีก.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ชนิษฐา พิธิฐเกษม. (2534). **พฤติกรรมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปรินญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. (2545). **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ หน่วยที่1-7.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จริญญา อธิธรรมย์. (2540). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่มีราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม.** ปรินญานินพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- จัตตชัย ดวงรัตนพันธ์. (2541, กรกฎาคม-กันยายน). "ธุรกิจค้าปลีกไทยภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน." **จุฬาลงกรณ์วารสาร.** 10(38) : 84-105.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2545). **การขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย.** กรุงเทพฯ : เศรษฐวิเคราะห์.
- _____. (2543). **ธุรกิจค้าปลีกความกดดันจากดิสเคาน์สโตร์.** กรุงเทพฯ : เศรษฐวิเคราะห์.
- _____. (2543). **ธุรกิจค้าปลีก...ยุคการแข่งขันและการปรับตัว.** กรุงเทพฯ : เศรษฐวิเคราะห์.

- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). **หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- ธีรชัย ศรีธนาประเสริฐ. (2543). **โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์กับผลกระทบต่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2539). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). **โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า**. ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จงเลิศกุล. (2543). **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหินเจียในประเทศไทย**. ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542). **ธุรกิจค้าปลีก... ยุคการแข่งขันและการปรับตัว**. กรุงเทพฯ : กระแสทรรศน์.
- _____. (2545). **ซูเปอร์มาร์เก็ต : สุขภาพ ... เลี่ยงแข่งขันราคาดีสเคาน์สโตร์**. กรุงเทพฯ : มองเศรษฐกิจ
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). **รวมบทความการวิจัย การวัด และการประเมินผล**. กรุงเทพฯ : โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท เซ็นคาร์. (2547). **ประวัติบริษัท**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.carrefour.co.th/company.php>. วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2547.
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2547). **รู้จักบิ๊กซี / ข้อมูลบริษัท**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bigc.co.th/th/profile/profile.asp>. วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2547.
- บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น จำกัด. (2547). **ข้อมูลบริษัท**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tescolotus.net/company/corepurpose.asp>. วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2547.

ปัญญาธิรัฐ ไม้สนธิ. (2545). การศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย.

ปริญญาธิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
ถ่ายเอกสาร.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร; และ ไพโรจน์ วงศ์วิภาณนธ์. (2518). การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

รัตนา สายคณิต. (2539). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2543). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2538). หลักเศรษฐศาสตร์ จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิทย์ สัตยารักษ์. (2542). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม หน่วยที่ 7. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภโชค ชุนอิว. (2545, กุมภาพันธ์). "ธุรกิจค้าปลีกในกระแสโลกาภิวัตน์," รัฐสภาสาร. 50(2) : 88-128.

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2547). พื้นที่ จำนวนประชากร จำนวนบ้าน ในเขต

กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.bma.go.th/html/body_page72.html.
วันที่สืบค้น 29 มีนาคม 2547.

สุทธิยา พานิชกุล. (2544). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย.
ปริญญาธิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ถ่ายเอกสาร.

- ✓ สุพรรณิ ดันติศรีสุข. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน (Industrial Economic and Cost Theory) หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ จงวัฒนาพานิชย์. (2544). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ✓ อำนวยเพ็ญ มนุสสุข. (2526). เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ✓ เอกสิทธิ์ ศศิธรางกูร. (2543). โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของตลาดเบียร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- Douglas, Evan J. (1992). Managerial Economics: Analysis and Strategy. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Phillip. (1994). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- ✓ Everly, R., and Little, I.M.D. (1960). Concentration in British Industry. Cambridge University Press.
- ✓ Bain I.S. (1968). Industrial Organization. New York. John Wiley and Son.
- ✓ Kock, James V. (1979). Industrial Organization and Price. New Jersey : Prentice-Hall.
- ✓ Shepherd, William G. (1979). The Economics of Industrial Organization. New Jersey : Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคอนส์โตรในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาและโครงสร้างตลาดธุรกิจдисเคอนส์โตร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจдисเคอนส์โตร

ส่วนที่ 3 โครงสร้างตลาดของธุรกิจдисเคอนส์โตร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคอร์สโตรในประเทศไทย

นิยาม : ดิสเคอร์สโตร หมายถึง เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจдисเคอร์สโตร

ส่วนที่ 3 โครงสร้างตลาดของธุรกิจдисเคอร์สโตร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 26 ปี

[] 26-35 ปี

[] 36-45 ปี

[] สูงกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] ข้าราชการ

[] อื่นๆ โปรด ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001-10,000 บาท

[] 10,001-15,000 บาท

[] 15,001-20,000 บาท

[] 20,001-25,000 บาท

[] มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
1. ถ้า "ดิสเคาน์สโตร์" รายที่ 1 ลดราคาสินค้า "ดิสเคาน์สโตร์" รายอื่นๆ ก็จะลดราคาสินค้าตาม					
2. สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาถูกเมื่อเทียบกับ กับร้านค้าปลีกอื่นๆ					
3. สินค้าที่จำหน่ายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ					
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านสถานที่					
4. ขนาดของร้านมีความเหมาะสม					
5. ที่จอดรถสะดวกสบาย					
6. ภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" สะอาด เป็นระเบียบ					
7. มีการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อ					
8. อุณหภูมิและแสงสว่างภายใน "ดิสเคาน์สโตร์" มีความ เหมาะสม					
ด้านสินค้า					
9. สินค้ามีให้เลือกมากมาย ครบถ้วนตามความต้องการ					
10. ท่านสามารถหาซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่าย					
11. คุณภาพสินค้าได้มาตรฐานเป็นที่น่าพอใจ					
12. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ					
13. สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ใน "ดิสเคาน์สโตร์" จัดเรียงเป็น หมวดหมู่					

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจ ดิสเคาน์สโตร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14.แผนโปรโมชั่นรายการสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า					
15.การลงโฆษณารายการสินค้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่าน มาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
16.การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางวิทยุกระจายเสียงทำ ให้ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
17.การโฆษณารายการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ทำให้ท่านมา เลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
18.สินค้าที่เป็นของแถมหรือแจกฟรีจาก "ดิสเคาน์สโตร์" เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
19.มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน					
20.มีจัดรายการส่งคู่มือเพื่อชิงโชค					
21.มีการแจกคู่มือลดราคาสินค้า					
ด้านพนักงานและด้านบริการ					
22.พนักงานแคชเชียร์ได้ทำการคิดค่าสินค้าให้ท่านได้อย่าง ถูกต้อง					
23.พนักงานได้ทำการบรรจุสินค้าให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
24.พนักงานของ "ดิสเคาน์สโตร์" ได้ให้บริการท่านได้อย่าง ประทับใจ					
25.พนักงานชี้แจงการจัดรายการส่งเสริมการขายได้เข้าใจ ชัดเจน					
26.พนักงานของ "ดิสเคาน์สโตร์" บริการท่านด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม					
27.พนักงานของ "ดิสเคาน์สโตร์" มีความรวดเร็วในการให้ บริการแก่ท่าน					
28.ให้บริการด้านบัตรเครดิต และ สินเชื่อ					
29.อุปกรณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า รถเข็น มีให้ ท่านใช้อย่างเพียงพอ					

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจ ดิสเคาน์สไตร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านพนักงานและด้านบริการ					
30. มีการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
31. ศูนย์อาหารของดิสเคาน์สไตร์ มีอาหารหลากหลายชนิด ไว้ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สไตร์

นิยาม : ดิสเคาน์สไตร์ หมายถึง เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสเคาน์สไตร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านลักษณะการกระจายธุรกิจ					
1. จำนวนสาขาของ "ดิสเคาน์สไตร์" ครอบคลุมทั่วประเทศ					
2. มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีการคมนาคมไป-มาสะดวก					
3. ที่ตั้งอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งชุมชน					

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๔๖๖

วันที่ ๓๐ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายพดล รัตนธรรมวัฒน์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ชำนาญ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์รวิพรรณ สาสีผล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโครงร่างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโครงร่างให้ นายพดล รัตนธรรมวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผ้ญงสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๗๔๖1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพนพล รัตนธรรมวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์ธนตรี เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ นายจิรวัดน์ ตั้งบรรพิตเศรษฐ ฝ่ายการตลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคาน์สโตร์ในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายพนพล รัตนธรรมวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๗๖๖

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2827077



ภาคผนวก ค.
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์วิพรรณ สาลีผล	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. นายจิรวุฒิ ตั้งบวรพิเชฐ	เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณพดล รัตนธรรมวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	29 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78/1 ซ.วรพงษ์ ถ.สามเสน แขวงบ้าน พานถม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์
พ.ศ. 2541	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ