

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ภาพรวมของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาภาพรวมของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาภาพรวมการดำเนินธุรกิจของห้างซูเปอร์ซีป ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาภาพรวมการดำเนินธุรกิจของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ และส่วนที่สาม เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ในจังหวัดภูเก็ต

4.1.1 ภาพรวมการดำเนินธุรกิจของห้างซูเปอร์ซีป

ห้างซูเปอร์ซีป มีจุดเริ่มต้นจากการมีธุรกิจพื้นฐานเป็นร้านขายยา จากนั้นเปลี่ยนมาประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดใหญ่ในปี 2538 โดยมีนายบุญสม อนันตจรรยาพงศ์เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง และได้ให้ความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดภูเก็ต-พังงา-กระบี่-ตรัง และกรุงเทพมหานครในปี 2542 โดยห้างซูเปอร์ซีปตั้งอยู่บนถนนเทพกระษัตรี บริเวณทางเข้า-ออกเมืองภูเก็ต มีพื้นที่ขายมากกว่า 30,000 ตารางเมตรและที่จอดรถมากกว่า 300 คัน (ประมาณโดยผู้วิจัย) ตัวห้างมีลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว หลังคามุงสังกะสีและกระเบื้องสลับกัน พื้นลาดปูนซีเมนต์และไม่ใช้เครื่องปรับอากาศ ภายในบริเวณห้างมีศูนย์อาหาร พื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านอาหาร ร้านจำหน่ายทองคำและร้านขายของเบ็ดเตล็ด โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6.00-23.00 น. (สยามรัฐ, 14 พฤศจิกายน 2550, น.23; www.supercheapphuket.com, 2551; จากการสำรวจ, 2551)

จุดเด่นของร้าน คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้อและห้างค้าปลีกข้ามชาติ และมีสินค้าจำหน่ายทุกชนิด ตั้งแต่ไม้จิ้มฟันจนกระทั่งเพชร (สยามรัฐ, 14 พฤศจิกายน 2550, น.23) รวมทั้งมีตราสินค้าเป็นของตนเอง (House brand) ได้แก่ ตราควาง นิโอและเครื่องปั้น นอกจากนี้ ห้างซูเปอร์ซีปได้นำระบบบัตรสมาชิกและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการขาย มีการนำระบบรหัสแท่ง (Barcode) และ Point of Sales (POS) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลัง ในขณะที่การบริหารจัดการร้านได้ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียง (สยามรัฐ, 14 พฤศจิกายน 2550, น.23) โดยพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยรวม เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ จากการเข้ามาของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

4.1.2 ภาพรวมการดำเนินธุรกิจของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

การเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติภายหลังช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้การขยายตัวของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติเป็นไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545, น.138) โดยภูเก็ตถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากบริษัทค้าปลีกข้ามชาติในการเข้าไปลงทุนดำเนินกิจการค้าปลีก เนื่องจากภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาปีละมากกว่า 3.99 ล้านคน ทำให้ในแต่ละปีมียอดการจับจ่ายสูงถึง 72,000 ล้านบาทและส่งผลให้ชาวภูเก็ตที่มีจำนวนมากกว่า 500,000 คน มีอำนาจซื้อสูงเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ ด้วยยอดการใช้จ่าย 27,700 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการรายวัน, 27 พฤศจิกายน 2546, น.28) อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตยังเป็นศูนย์กลางการค้าของจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ พังงา กระบี่ และตรัง จึงทำให้เทสโก้-โลตัสได้ให้ความสนใจเข้ามาดำเนินกิจการเป็นรายแรกในเดือนตุลาคม 2542 ตามมาด้วยบิ๊กซีในเดือนพฤศจิกายน 2544 และแม็คโครในเดือนสิงหาคม 2547 (Retail Review, 5 October 2006; www.bigc.co.th, 2551; www.makro.co.th, 2551)

ดีสเคาท์สโตร์ทั้ง 3 รายตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน บนถนนมุ่งสู่ตัวเมืองภูเก็ต นั่นคือ บิ๊กซีและเทสโก้-โลตัสตั้งอยู่คนละหัวมุมถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ในขณะที่แม็คโครตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 4020 ซึ่งอยู่ห่างจากบิ๊กซีไม่มากนัก โดยดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติทั้ง 3 รายมีตัวอาคารและระบบการระบายอากาศลักษณะเช่นเดียวกับสาขาอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่มีสาขาของตนอยู่ก่อนแล้ว บิ๊กซีและเทสโก้-โลตัส เปิดบริการตั้งแต่ 9.00-23.00 น. ในขณะที่แม็คโครเปิดบริการเวลา 6.00-23.00 น. นอกจากนี้ บิ๊กซีและเทสโก้-โลตัส ยังเปิดให้เช่าพื้นที่ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้านจำหน่ายสื่อบันเทิง ร้านตัดแต่งทรงผม ร้านขายหนังสือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า เป็นต้น ในขณะที่แม็คโครเน้นพื้นที่ขายเป็นหลัก ไม่ได้เน้นพื้นที่ให้เช่าและไม่มีศูนย์อาหาร แต่ยังคงเปิดพื้นที่ให้เช่าประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสื่อบันเทิงและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม บริเวณด้านหน้าดีสเคาท์สโตร์ (จากการสำรวจ, 2551)

ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติในจังหวัดภูเก็ตมีพื้นที่ตั้งแต่ 5,550 ตารางเมตร (แม็คโคร) 20,000 ตารางเมตร (บิ๊กซี) และ 30,000 ตารางเมตร (เทสโก้-โลตัส) โดยมีสินค้าจำหน่ายตั้งแต่ 8,000 รายการ (แม็คโคร) 60,000 รายการ (บิ๊กซี) และ 70,000 รายการ (เทสโก้-โลตัส) ส่วนที่จอดรถมีความจุตั้งแต่ 100 คัน (แม็คโคร) 160 คัน (บิ๊กซี) และ 200 คัน (เทสโก้-โลตัส) (Retail Review, 5 October 2006; www.bigc.co.th, 2551; ผู้จัดการรายวัน, 27 สิงหาคม 2547, น.31) กลุ่มของสินค้าที่จำหน่ายภายในดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด สินค้าเบ็ดเตล็ด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ตราสินค้าระดับประเทศ (National Brand) ที่จำหน่ายภายในร้านแล้ว ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติยังได้สร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา (House Brand) ได้แก่ คุกกี้ เทสโก้แบรนต์ และเทสโก้พรีเมียมเกรดของเทสโก้-โลตัส เวิร์สไพร์สและบิ๊กซีของบิ๊กซี เอโร เซฟแพคและคิวบิกของแม็คโคร ครอบคลุมสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าเบ็ดเตล็ด (ดุษฐิ เทียงแท้, 2550, น.100) ในขณะที่การตั้งราคาสินค้า ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาตินิยมตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย ควบคู่กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (จากการสำรวจ, 2551)

นอกจากนี้ ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติได้นำระบบ Efficiency Consumer Response (ECR) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังและระบบทดแทนสินค้าที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติและผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่อยู่ในระบบห่วงโซ่อุปทานมาใช้ โดยระบบ ECR ประกอบด้วย ระบบรหัสแท่ง (Barcode) ระบบ Point of Sales (POS) ศูนย์การกระจายสินค้า (Distribution Centres) และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ซึ่งระบบ Barcode และ POS ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบยอดการจำหน่ายและยอดสินค้าคงคลังได้ทันที ณ จุดขาย ในขณะที่ระบบ EDI ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดแก่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ จากการรวมศูนย์สั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ของสาขาต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ผ่านทางศูนย์การกระจายสินค้า ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสั่งซื้อและกระจายสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไปยังดีสเคาท์สโตร์สาขาอีกต่อหนึ่ง

4.1.3 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดีสเคาท์สโตร์ในจังหวัดภูเก็ต

จากการนำกรอบโครงสร้างตลาด (Market Structure) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาภาพรวมการดำเนินธุรกิจของห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ พบว่า หากพิจารณาตามปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างตลาด ดีสเคาท์สโตร์ในจังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มที่จะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กล่าวคือ

1. นับตั้งแต่ปี 2538-2550 จังหวัดภูเก็ตมีผู้ประกอบการดีสเคาท์สโตร์เพียง 4 ราย ประกอบด้วย ห้างซูเปอร์ซีป ซึ่งเป็นดีสเคาท์สโตร์ท้องถิ่น และดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ จำนวน 3 ราย ได้แก่ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโคร โดยแต่ละดีสเคาท์สโตร์มีขนาดใหญ่และมีอำนาจในการผูกขาดตลาด แต่ในที่นี้ไม่สามารถระบุได้ว่า ใครอยู่ในฐานะผู้นำหรือผู้ตามของตลาด จากที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติยื่นเสียภาษีรวมกันทุกสาขาที่กรุงเทพมหานคร

2. สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายโดยห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติมีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก จนยากที่จะจำแนกได้ว่าเป็นของผู้ขายรายใด ทำให้สินค้าของผู้ขายแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงหรือมีความยืดหยุ่นไขว้สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์หนึ่งไปยังอีกดีสเคาท์สโตร์หนึ่งต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่แต่ละดีสเคาท์สโตร์จำหน่าย เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตระดับประเทศและเป็นสินค้าจำพวกอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์และสินค้าเบ็ดเตล็ด ดังนั้น ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ และเลือกที่จะซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์อีก 3 ราย โดยไม่ได้คำนึงว่าผู้ขาย คือ ดีสเคาท์สโตร์ท้องถิ่นหรือดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

ในขณะที่สินค้าบางส่วนเป็นตราสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง ได้แก่ ตราเครื่องบิน กวางและนีโอของห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้แบรนดส์ เทสโก้พรีเมียมเกรดและคัมค้ำของเทสโก้-โลตัส ตราเอโรเซฟแพคและคิวบิซของแม็คโคร การผลิตตราสินค้าเป็นของตนเอง ส่งผลให้ทั้งห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติมีอำนาจในการผูกขาดตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยลดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า แต่มีคุณภาพเท่ากัน

3. การเข้าสู่ตลาดของดีสเคาท์สโตร์รายใหม่ในจังหวัดภูเก็ต สามารถกระทำได้อย่าง

(1) ใช้เงินลงทุนสูง ทั้งทำเลที่ตั้งที่ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน การก่อสร้างตัวอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายและการลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยการตั้งสาขาดีสเคาท์สโตร์ในจังหวัดภูเก็ตขึ้นมาใหม่ ต้องใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาทต่อหนึ่งสาขา (อ้างใน งบประมาณการลงทุนแม่คโคร สาขาภูเก็ต, ผู้จัดการรายวัน, 27 สิงหาคม 2547, น.31)

(2) การประหยัดจากขนาดของผู้ประกอบการรายเดิม โดยห้างซูเปอร์ซีปประหยัดจากการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยรวม ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติประหยัดจากการสั่งซื้อสินค้าแบบรวมศูนย์และขนาดของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยของห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติลดลงและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

(3) จำนวนคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด นอกเหนือจากที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิม ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อมของดีสเคาท์สโตร์ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสันและโอเชียน ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความคล้ายคลึงกับกัน แต่มีคุณภาพสูงกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตของคนท้องถิ่น ร้าน 7-11 และตลาดสด ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นลักษณะของการซื้อของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ ขนมขบเคี้ยวและอาหารพร้อมทาน ไม่ได้ซื้อสินค้าบริโภคครั้งละมาก ๆ เหมือนกับการซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ รวมทั้งร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน

(4) ข้อจำกัดทางกฎหมาย ได้แก่

- พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 กำหนดให้นักลงทุนชาวต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นในบริษัทของคนไทยได้ไม่เกินกว่าร้อยละ 50 และมีสิทธิ์ออกเสียงได้ไม่เกินกว่าร้อยละ 50 ในการบริหารและกำหนดนโยบาย

- กฎกระทรวงบังคับผังเมืองรวมเกาะภูเก็ต พ.ศ. 2548 กำหนดไม่ให้ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติเข้ามาเปิดดำเนินการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยการปลูกสร้างอาคารและสถานที่ขึ้นมาใหม่

ข้อจำกัดทางกฎหมายเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก รวมทั้งทำให้ห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ มีอำนาจในการผูกขาดตลาดมากขึ้น จากสภาพการแข่งขันที่ลดลง

(5) การต่อต้านการขยายสาขาของดีสเคาท์สโตร์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น การต่อต้านการขยายสาขาในรูปแบบของเอ็กซ์เพรสของผู้ประกอบการในตำบลเชิงทะเล

4.2 กลยุทธ์ในการปรับตัวของห้างซูเปอร์ซีป

เปรียบเทียบ

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการปรับตัวของห้างซูเปอร์ซีปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคา

ในการตั้งราคาสินค้า ห้างซูเปอร์ซีปใช้นโยบายราคาเดียวในทุกช่วงเวลาและจำหน่ายสินค้าในราคาขายส่งทุกชิ้น โดยจะทำการตั้งราคาใหม่เมื่อสินค้ามีการปรับตัวของต้นทุนที่สูงขึ้นหรือดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติได้ทำการปรับลดราคาสินค้าชนิดดังกล่าวลงมา จึงทำการปรับลดราคาตาม ยกเว้นการตั้งราคาสินค้าประเภทอะไหล่รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ที่มีการจัดโปรแกรมลดราคาควบคู่กับการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของห้าง ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากความต้องการให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงอย่างสม่ำเสมอของห้าง

ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาตินิยมตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและใกล้เคียงทราบว่า ดีสเคาท์สโตร์จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าห้างซูเปอร์ซีป ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติด้วยกัน ซึ่งการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การซื้อ 2 ชิ้นในราคาที่ถูกลง การซื้อสินค้าแล้วได้ของแถม การซื้อ 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้นและการซื้อ 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น โดยดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติจะกระทำควบคู่กับการโฆษณาในโบรชัวร์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์และวันหยุดยาว รวมทั้งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลปีใหม่และช่วงเปิดเทอม โดยช่วงการปรับลดราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายอยู่ในช่วง 1-30 วัน เมื่อหมดรายการลงก็จะกลับมาขายสินค้าในราคาปกติเช่นเดิม (จากการสำรวจ, 2551)

นอกจากนี้ ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติยังได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าคู่แข่งในรูปแบบอื่น ๆ อีก ได้แก่ นโยบายการรับประกันส่วนต่างของราคา การจัดให้มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าบริเวณด้านหน้าของห้าง (เฉพาะเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซี) การจัดแคมเปญลดราคาเป็นพิเศษสำหรับสินค้าบางชนิดในราคาถูกหรือราคาต่ำกว่าทุน

เช่น แคมเปญโรลแบ็คของเทสโก้-โลตัสและถูกซั้วร์ของบิ๊กซี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าที่มีการจัดรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่ว่าดีสเคาท์สตรีข้ามชาติจะดำเนินนโยบายด้านราคาในรูปแบบใดก็ตาม เมื่อพิจารณาราคาสินค้าต่อหน่วย เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และแม็คโครยังคงจำหน่ายสินค้าในราคาใกล้เคียงกับห้างซูเปอร์ซีปหรือไม่แตกต่างกันมากนัก

ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าของผู้ขายในตลาดทั้ง 4 ราย มีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามกลไกตลาดและมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดเส้นอุปสงค์หักงอ (Kinked Demand Curve) กล่าวคือ ในการดำเนินนโยบายด้านราคา หากมีผู้ขายรายใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ขายรายอื่นจะไม่ขึ้นราคาตาม ส่งผลให้ผู้ขายรายดังกล่าวสูญเสียลูกค้าไป แต่หากมีผู้ขายรายใดลดราคาสินค้าลงมา ผู้ขายรายอื่นจะลดราคาตาม ส่งผลให้ผู้ขายแต่ละรายได้รับส่วนแบ่งตลาดเท่าเดิมและราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ขายแต่ละรายไม่แตกต่างกัน

ในหัวข้อนี้จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจราคาสินค้าจากดีสเคาท์สตรีทั้ง 4 แห่ง (กลุ่มชนิดสินค้า) ประจำวันที่ 20 มิถุนายน 2551 ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้ราคาเพิ่มเติม ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่กำหนดในห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สตรีข้ามชาติ

ชนิดสินค้า	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร
น้ำมันงุ่น (1 ลิตร*1)	54	49.50	49.50	49.50
ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง (980 ซีซี.*1)	31	41	31	29.67 ^a
ซอสปรุงรสตราวงเวียนเชียง (600 ซีซี.*1)	26	28	29	27.67 ^a
น้ำปลาตราพิพรส (700 ซีซี.*1)	19	21.50	21.50	20.50 ^c
ซีอิ๊วขาวตราเด็กสมบูรณ์ (1 ลิตร*1)	41	46	46	42
ซีอิ๊วหวานตราวงเวียนเชียง (700 ซีซี.*1)	40	44	45	39.33 ^a
ซอสหอยนางรมตราแม่ครัว (600 ซีซี.*1)	37.5	38	38	35.33 ^a
ซอสมะเขือเทศตราไร่ซ่า (600 กรัม*1)	27	29	29	28.33 ^a
น้ำสมสายชูตรา อสร. (700 ซีซี.*1)	18.50	19	19	18 ^a
มาม่า (60 กรัม*30)	146	156	160	151
ไวไว (60 กรัม*30)	141	150	146	146

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชนิดสินค้า	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร
เนสกาแฟ (400 กรัม*1)	174	155	155	171.67
คอฟฟี่เมต (450 กรัม*1)	56.75	61	61	55 ^b
โค้ก (1.25 ลิตร*1)	22.50	23	25	23 ^c
สบู่อัลซ่า (80 กรัม*4)	29	39	38.50	33
ยาสีฟันคอลเกตเฮอริเบิ้ล (200 กรัม*1)	46	43	45	44 ^b
ยาสระผมซันซิล (375 ซีซี*1)	83	99	99	96.33 ^b
น้ำยาปรับผ้านุ่มไฮคลาส (800 ซีซี*3)	27	43	47	49
ผงซักฟอกบริสเอ็กซ์เซล (1,100 กรัม*1)	87	87	87	81
ผงซักฟอกแอทแทค รุ่นไร์กลินอับ (1,300 กรัม*1)	79	86	86	82
น้ำยาล้างห้องน้ำวิกซอล (900 ซีซี*1)	36	42	40	36.33 ^b
ซิลท็อกซ์ (300 ซีซี*3)	74.50	74	74	73
กะพงขาว (1 กิโลกรัม*1)	142	130	179	169
กุ้งขาว (1 กิโลกรัม*1)	131	149	175	139
สันนอกหมู (1 กิโลกรัม*1)	101	102	98	96
เครื่องซักผ้า รุ่น WA95U35*1	6,990	สินค้าหมด	8,490	7,890
เครื่องปรับอากาศ ขนาด 12,000 BTU รุ่น AS13FL*1	13,990	16,900	18,300	17,900

หมายเหตุ หลังเครื่องหมาย * หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ซื้อ

a หมายถึง ต้องซื้อจำนวน 3 ชิ้น จึงจะสามารถซื้อได้ตามราคาที่ระบุ

b หมายถึง ต้องซื้อจำนวน 6 ชิ้น จึงจะสามารถซื้อได้ตามราคาที่ระบุ

c หมายถึง ต้องซื้อจำนวน 12 ชิ้น จึงจะสามารถซื้อได้ตามราคาที่ระบุ

จากการเปรียบเทียบราคาสินค้า โดยสุ่มชนิดสินค้า ระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซี พบว่า ห้างซูเปอร์ซีปจำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีแทบทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการให้เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุด

ต่อเดือน เกิดจากสินค้าที่ห้างซูเปอร์ซีปจำหน่ายมีราคาถูกเป็นอันดับแรกมากที่สุด (ดูตารางที่ 4.16) ส่งผลให้ลูกค้าที่เดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป มีทั้งลูกค้าประเภทร้านอาหาร ร้านค้าปลีกรายย่อยและลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค เนื่องจากห้างซูเปอร์ซีปจำหน่ายสินค้าในราคาขายส่งทุกชิ้น โดยไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณมากก็สามารถซื้อได้ในราคาถูก

แต่เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหน่วยระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับแม็คโคร พบว่าราคาสินค้ามากกว่า 1 ใน 3 ที่สุ่มทำการสำรวจมานั้น แม็คโครจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าห้างซูเปอร์ซีป (ต้องซื้อตามจำนวนที่ระบุไว้ในป้ายราคาสินค้า จึงจะสามารถซื้อได้ในราคาดังกล่าว) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัวเป็นหลักมากที่สุด โดยซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคในสัดส่วนที่น้อยมาก (ดูตารางที่ 4.10) จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าตามจำนวนที่ระบุไว้ในราคาป้ายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลในการไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน เกิดจากการใช้เวลาในการเดินทางสั้นที่สุดจากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์เป็นอันดับแรก (ดูตารางที่ 4.13) และได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครจำหน่ายสินค้าในราคาใกล้เคียงกัน การเดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปโดยตรง หากบวกค่าน้ำมัน เงินที่จ่ายไปเป็นค่าสินค้าอาจเท่ากับหรือแพงกว่าการเดินทางมาซื้อสินค้าที่แม็คโคร

4.2.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา

ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์

1. สินค้า

- ความหลากหลายของจำนวนสินค้า

ห้างซูเปอร์ซีปมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 100,000 รายการ ซึ่งมากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ นั่นคือ แม็คโครมีสินค้าจำหน่าย 8,000 รายการ บิ๊กซี 60,000 รายการและเทสโก้-โลตัส 70,000 รายการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างซูเปอร์ซีปเป็นดีสเคาท์สโตร์ท้องถิ่นขนาดใหญ่เพียงรายเดียวที่เปิดดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2538 และจำหน่ายสินค้าทั้งในลักษณะขายปลีกและขายส่ง ประกอบกับความเข้าใจในความต้องการสินค้าของคนในท้องถิ่นเป็นอย่างดี จึงทำให้ห้างซูเปอร์

ซึ่งมีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายประเภท ทั้งตราสินค้าระดับชาติและสินค้าพื้นบ้าน ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้ครบถ้วนภายในร้านเดียว

- ความหลากหลายของประเภทสินค้า

ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์ซีพีมีความใกล้เคียงกับประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ซึ่งได้แก่ อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เสื้อผ้า และเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ รวมทั้งสินค้าเบ็ดเตล็ด ส่วนประเภทสินค้าที่แตกต่างกันหรือมีจำหน่ายเฉพาะในห้างซูเปอร์ซีพีเท่านั้น ได้แก่ อุปกรณ์ก่อสร้าง ยารักษาโรค (ในดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ เฉพาะเทสโก้-โลตัสเท่านั้น ที่จำหน่ายยารักษาโรคและมีลักษณะเป็นตู้ขนาดเล็ก รวมไปถึงแผนกของใช้ประจำวัน) ไม้ดอกไม้ประดับและผลิตภัณฑ์จักรสาน อีกทั้งห้างซูเปอร์ซีพีเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง สำหรับผลิตภัณฑ์โฟร์โมสต์ เนสเล่ กูลิโกะ ดูเม็กซ์ เครื่องดื่มฉลาม M150 และลิโพ กล่าวคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียง หากต้องการซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ต้องสั่งซื้อโดยตรงกับพนักงานขายของห้างซูเปอร์ซีพี ถือเป็นกาเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้อีกทางหนึ่ง โดยไม่ต้องแข่งขันกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติโดยตรง

- การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยการสร้างตราสินค้าของตนเอง

ห้างซูเปอร์ซีพีมีตราสินค้าเป็นของตนเองทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราเครื่องบิน ตราควางและตรานีโอ ครอบคลุมสินค้า 6 รายการ ได้แก่ ข้าวสาร ข้าวเหนียว น้ำตาล น้ำส้มสายชู น้ำยาล้างจานและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติมีตราสินค้าเป็นของตนเอง ได้แก่ เทสโก้-โลตัสของเทสโก้-โลตัส จำนวน 2,200 รายการ เฟิร์สไพร์ชและบิกซีของบิกซี จำนวน 2,000 รายการ เอโร่ เซฟแพคและคิวบิกของแม็คโคร จำนวน 1,500 รายการ ครอบคลุมสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติมีจำนวนรายการและประเภทของสินค้าครอบคลุมมากกว่าห้างซูเปอร์ซีพี ทำให้ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่า แต่มีคุณภาพเทียบเท่าตราสินค้าระดับประเทศได้ดีกว่า

- ความสดใหม่ของสินค้าประเภทอาหารสด

เนื่องจากห้างซูเปอร์ซีพีจัดซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล จากเกษตรกรในจังหวัดภูเก็ตและใกล้เคียง รวมทั้งได้ทำการฆ่าและเนื้อหมูเอง ในลักษณะวันต่อวัน จึงทำให้สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสดใหม่และมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ในขณะที่เดียวกันการจัดซื้ออาหารสดในลักษณะดังกล่าว ทำให้ห้างซูเปอร์

ซีปมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแบบรวมศูนย์ของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ซึ่งมีศูนย์การกระจายสินค้าทำหน้าที่ในการจัดซื้อสินค้าทุกประเภทที่สำนักงานสาขาตั้งซื้อ ทำให้ต้องมีการเก็บรักษาอาหารสดในอุณหภูมิที่พอเหมาะในระหว่างการขนส่งไปยังสำนักงานสาขาและก่อนออกจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีการเก็บรักษาสินค้าที่ดีกว่าห้างซูเปอร์ซีป แต่อย่างไรก็ดี การจัดซื้อและเก็บรักษาสินค้าประเภทอาหารสดในลักษณะวันต่อวันของห้างซูเปอร์ซีป ประกอบกับการจำหน่ายในราคาถูก น่าจะได้รับการตอบรับจากคนท้องถิ่น ซึ่งนิยมทำอาหารและเดินเลือกซื้ออาหารสดในลักษณะวันต่อวัน มากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

2. บริการ

- ความหลากหลายของบริการ

ห้างซูเปอร์ซีปมีบริการส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรีโดยไม่จำกัดปริมาณ ประเภทของสินค้าและระดับค่าใช้จ่าย บริการผ่อนชำระค่าสินค้าดอกเบี้ยต่ำด้วยบัตรเครดิต บริการจอดรถขึ้น บริการขอคนช่วยขึ้น บริการสอบถามราคาสินค้า บริการสั่งซื้อด้วยระบบออนไลน์และบริการห้องละหมาด ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติมีชนิดของบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ บริการน้ำดื่มฟรี (เฉพาะเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซี) บริการรับคำสั่งซื้อทางแฟกซ์ (เฉพาะเทสโก้-โลตัส) บริการจุดตรวจสอราคาสินค้า บริการส่งสินค้าถึงรถของลูกค้า บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี (จำกัดระยะทาง) บริการชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต บริการผ่อนชำระค่าสินค้าดอกเบี้ยต่ำและบริการห้องละหมาด (เฉพาะเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซี)

- บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี

ห้างซูเปอร์ซีปจัดให้มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี โดยไม่จำกัดจำนวนสินค้าและค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภค รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ สำหรับลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณเส้นทางการเดินทางของห้างซูเปอร์ซีปในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่และตรัง ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติได้จัดให้มีบริการฟรี เฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ภายในรัศมีที่กำหนด โดยลูกค้าต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งถือเป็นบริการที่สำคัญสำหรับลูกค้า เพราะเท่ากับเป็นการช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งให้กับลูกค้า ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง

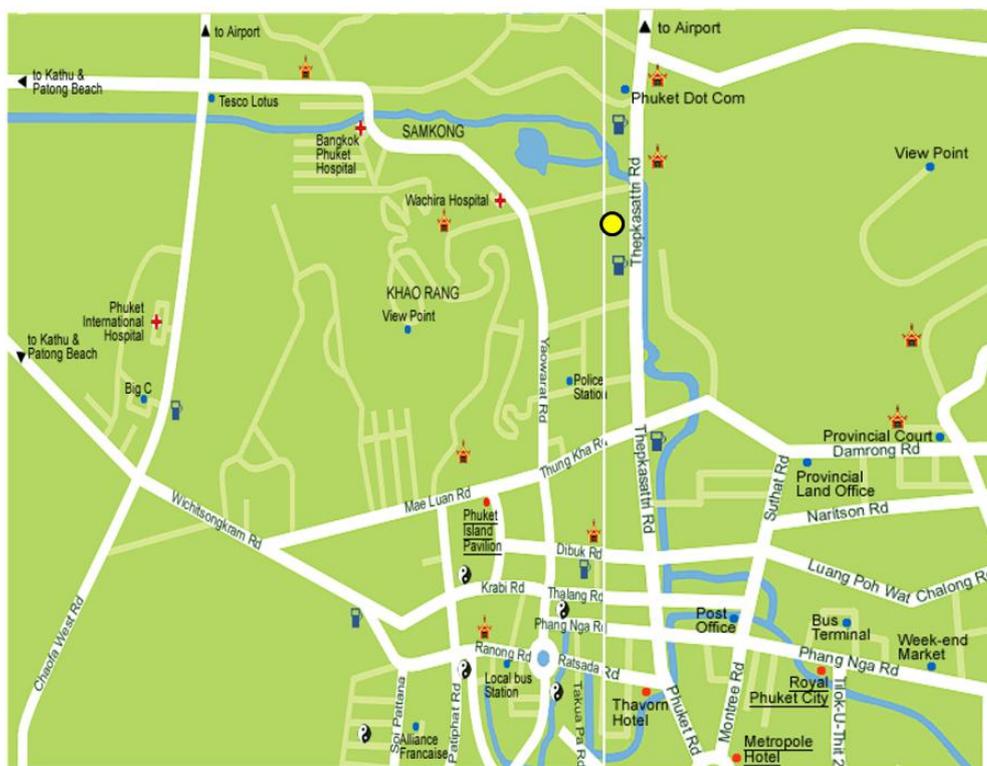
การจัดจำหน่าย

1. ทำเลที่ตั้ง

ห้างซูเปอร์ซีป ตั้งอยู่บนถนนเทพกระษัตรี บริเวณทางเข้า-ออกตัวเมืองภูเก็ต เพื่อรองรับทั้งลูกค้าจากต่างจังหวัดและลูกค้าในตัวจังหวัด ซึ่งการมีทำเลอยู่ในเขตเมือง ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปได้สะดวก โดยไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเช้าและเย็นเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ เน้นเฉพาะลูกค้าในจังหวัดภูเก็ตและนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน บนถนนมุ่งสู่ตัวเมืองภูเก็ต นั่นคือ บิ๊กซีตั้งอยู่คนละหัวมุมถนนกับเทสโก้-โลตัส บนถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 และแม็คโครตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 4020 ซึ่งอยู่ห่างจากบิ๊กซีไม่มากนัก (ดูภาพที่ 4.1) จากการมีทำเลอยู่ในบริเวณเดียวกัน ส่งผลให้ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติทั้ง 3 ราย นอกเหนือจากต้องแข่งขันกับห้างซูเปอร์ซีป ซึ่งเป็นดีสเคาท์สโตร์ท้องถิ่น ยังต้องแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากันเอง โดยเฉพาะเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีกเป็นหลัก

ภาพที่ 4.1

ทำเลที่ตั้งของห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติทั้ง 3 แห่ง



ที่มา : www.phuket-maps.com

2. การวางผังร้าน

จากการสำรวจภาคสนาม การจัดวางสินค้าบนชั้นวางของห้างซูเปอร์ซีป มีการจัดวางที่เป็นระเบียบและแบ่งแยกประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถหยิบจับสินค้าได้ง่ายเช่นเดียวกับดีสเคาท์สตรีช้ามชาติ แต่หากพิจารณาการจัดชั้นวางสินค้า พบว่า มีลักษณะที่ไม่เป็นระเบียบและไม่เป็นแถวต่อเนื่องกันเหมือนเช่นดีสเคาท์สตรีช้ามชาติ ถ้าหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป อาจต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า

3. บรรยากาศภายในร้าน

จากที่ห้างซูเปอร์ซีปไม่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศและพัดลมระบายอากาศภายในบริเวณตัวห้าง ยกเว้นการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในแผนกเนื้อสัตว์ (ไม่รวมอาหารทะเล) และนม อีกทั้งมีกลิ่นจากสินค้าประเภทผักสด ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายตัวในการเดินเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสภาพอากาศภายในบริเวณร้านที่ร้อนและไม่ถ่ายเทเท่าที่ควร ในขณะที่แม็คโครได้มีการติดตั้งพัดลมระบายอากาศในบริเวณตัวห้าง เทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศบริเวณตัวห้างและพื้นที่ขาย ซึ่งบรรยากาศภายในร้านที่ดีของดีสเคาท์สตรีช้ามชาติมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นเดียวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นั่นคือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งที่ตั้งใจไปซื้อและไม่ตั้งใจไปซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4. การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

- ความเพียงพอของที่จอดรถ

ห้างซูเปอร์ซีปมีที่จอดรถมากกว่า 300 คัน (ประมาณโดยผู้วิจัย) ในขณะที่ดีสเคาท์สตรีช้ามชาติ ได้แก่ แม็คโครมีที่จอดรถ 100 คัน บิ๊กซี 160 คันและเทสโก้-โลตัส 200 คัน ซึ่งมีปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป แต่หากพิจารณาจากจำนวนผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละวัน โดยเฉพาะในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ ที่จอดรถของห้างซูเปอร์ซีปยังคงไม่เพียงพอ ถึงแม้ว่าได้ขยายที่จอดรถออกไปแล้วก็ตาม

- การชำระเงินค่าสินค้า

จากการที่คนในท้องถิ่น โดยเฉพาะคนมีอายุนิยมใช้เช็คมากกว่าบัตรเครดิต การเสนอช่องทางการชำระเงินถึง 3 ช่องทาง นอกเหนือจากการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก ส่งผลให้ห้างซูเปอร์ซีปมีความได้เปรียบเหนือดีสเคาท์สตรีช้ามชาติ ซึ่งนำเสนอช่องทางการชำระเงินเพียง 2 ช่องทาง

5. การตกลงซื้อขายสินค้า

ห้างซูเปอร์ซีปสั่งซื้อสินค้า จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยตรงเดือนละครั้ง ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติทั้ง 3 ราย สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ Efficiency Consumer Response (ECR) ซึ่งทำให้ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติมีอิทธิพลเหนือบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในรูปของส่วนลดค่าสินค้า การขอความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการเติมสินค้าในชั้นวางอย่างทันที่ส่งผลให้ห้างซูเปอร์ซีปเสียเปรียบดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ เนื่องจากต้องสั่งซื้อสินค้าจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายครั้งละมาก ๆ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าและมีต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเพื่อรอการจำหน่ายที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ โดยสามารถสรุประบบห่วงโซ่อุปทานของห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติได้ดังภาพ 4.2 และ 4.3

ภาพที่ 4.2

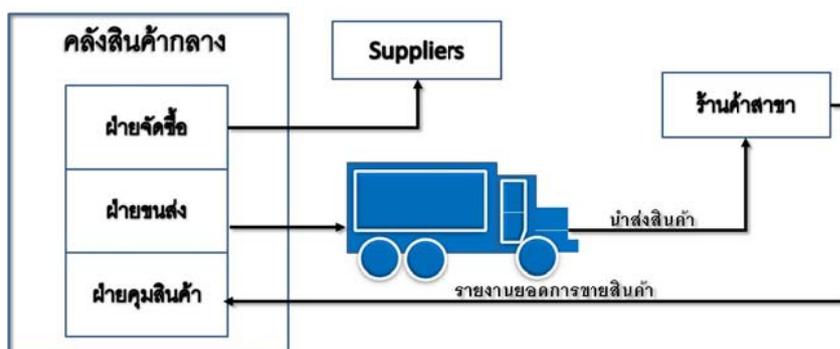
ระบบห่วงโซ่อุปทานของห้างซูเปอร์ซีป



ที่มา : พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2546

ภาพที่ 4.3

ระบบห่วงโซ่อุปทานของดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ



ที่มา : พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์, 2546

6. การบริหารสินค้าคงคลัง

ทั้งห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติได้นำระบบรหัสแท่ง (Barcode) และระบบ Point of Sale (POS) มาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถตรวจสอบยอดจำหน่ายและยอดสินค้าคงคลังได้ทันที ณ จุดขาย ทำให้ทราบว่า สินค้าชนิดใดขายดีและสินค้าชนิดใดขายไม่ดี ส่งผลให้การบริหารพื้นที่ขายของทั้งสองเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา

ห้างซูเปอร์ซีปจัดให้มีการโฆษณาโปรแกรมลดราคาสินค้าประเภทอะไหล่รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ รวมทั้งสินค้าที่มีการจัดลดราคาตามโปรแกรมของบริษัทผู้ผลิต ในรูปของโบรชัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเท่านั้น โดยไม่มีการตีพิมพ์โบรชัวร์เผยแพร่ให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกเลย ในขณะที่ดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติมีการโฆษณาโปรแกรมลดราคาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปของโบรชัวร์ ใบบลิว หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ อีกทั้งมีการจัดส่งให้กับสมาชิกถึงบ้านฟรีของแม็คโครและทาง e-mail ฟรีของเทสโก้-โลตัส ทำให้ห้างซูเปอร์ซีปเสียเปรียบดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติในแง่ของสื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงมากกว่า

2. การส่งเสริมการขาย

ห้างซูเปอร์ซีปเน้นการสมัครเป็นสมาชิกและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณมากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ โดยกำหนดให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสะสมยอดซื้อได้นานถึง 90 วันและสามารถสะสมยอดซื้อได้มากกว่าหนึ่งรอบปี ซึ่งการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการดังกล่าว ห้างซูเปอร์ซีปจะกระทำทุก ๆ 3 เดือนวัน 1 เดือน หมุนเวียนไปตลอดทั้งปี ในขณะที่แม็คโครเน้นการสะสมยอดซื้อเป็นระยะเวลา 30 วันเฉพาะสินค้าราคาปกติ และให้ของแถมสำหรับสินค้าปกติที่มีรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก บิ๊กซีเน้นการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกคูปองเงินสดและค่าโทรฟรี รวมทั้งการสะสมยอดซื้อเพื่อส่งชิงโชคและแลกซื้อของสมนาคุณ เทสโก้-โลตัสให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อเพื่อชิงโชคมากกว่าการสะสมยอดซื้อในรูปแบบอื่น ๆ โดยมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความรักดีของลูกค้า (Loyalty) มากกว่าในรูปของการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเทสโก้-โลตัส โดยเทสโก้-โลตัสได้เสนอสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกมากกว่าบิ๊กซีและแม็คโคร นั่นคือ ให้ส่วนลดค่าสินค้า ร้อยละ 2 และคืนเงินเครดิต ร้อยละ 3 รวมทั้งการใช้จ่ายผ่านบัตรตามยอดที่กำหนด สมาชิกจะได้รับคูปองส่วนลดเงินสดไปใช้เป็นส่วนลดค่าสินค้าครั้งต่อไป

3. พนักงานขาย

การให้บริการของพนักงานขายในส่วนหน้าร้านไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ โดยพนักงานจะแต่งกายด้วยเครื่องแบบหรือยูนิฟอร์มของดีสเคาท์สโตร์แต่ละแห่งในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบางชนิด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมความงามแก่ลูกค้าที่สนใจ (ยกเว้นแม็คโคร) ในส่วนที่แตกต่างออกไปก็คือ ห้างซูเปอร์ซีปส่งพนักงานขาย (Salesman) ไปเยี่ยมลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่และตรัง อาทิแต่ละครั้ง และทำการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าภายใน 2 วันนับตั้งแต่วันที่สั่งซื้อสินค้า โดยก่อนปี 2546 ห้างซูเปอร์ซีปส่งพนักงานขายไปรับคำสั่งซื้อ เฉพาะร้านขายส่งและร้านขายปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานอีกรูปแบบหนึ่งของห้างซูเปอร์ซีป นอกเหนือจากการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าที่จำหน่าย

ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ โดยเฉพาะเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้ทราบถึงการให้ความช่วยเหลือสังคมของดีสเคาท์สโตร์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ กล้องบริจาคและป้ายประกาศภายในบริเวณร้าน ได้แก่ การบริจาคเงินช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ ของเทสโก้-โลตัส การจ่ายคืนภาษีให้ท้องถิ่น ร้อยละ 5 และการร่วมมือกับภาครัฐจัดกิจกรรมโรงเรียนในสถานประกอบการของบิ๊กซีภูเก็ต ในขณะที่ห้างซูเปอร์ซีปเน้นเฉพาะกลยุทธ์ด้านการจำหน่ายสินค้า ไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสังคม แต่จะอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ การให้ความร่วมมือกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเกี่ยวกับข้อมูลเศรษฐกิจการค้า การร่วมมือกับกรมการค้าภายในในการจัดกิจกรรมธงฟ้าราคาประหยัด เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่หันมาซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์และสร้างความภักดีให้กับลูกค้าเดิม

กลยุทธ์อื่น ๆ

1. การบริหารพื้นที่ขาย

ทั้งห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติได้มีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการแบบ one stop shopping มากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและบริการที่ครบครัน โดยห้างซูเปอร์ซีปได้เพิ่มพื้นที่ในส่วนจากร้านค้าจากเดิมที่มีเฉพาะในส่วนพื้นที่ขายเท่านั้น

2. การลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยรวม

ห้างซูเปอร์ซีปได้พยายามลดต้นทุนในการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

- การใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีการก่อสร้างหรือปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปจากเดิมและไม่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในบริเวณห้าง

- การประหยัดจากตัวห้างที่มีลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว (หลังคามุงสังกะสีและกระเบื้องสลับกัน พื้นลาดปูนซีเมนต์)

- การใช้พื้นที่บริเวณหลังร้านปลูกผักและทำการชำแหละเนื้อหมูเอง

- การใช้ถุงหิ้วธรรมดาแทนที่จะใช้ถุงหิ้วที่มีโลโก้ของห้างซูเปอร์ซีป

- การให้บริษัทขนส่งของตนเองขนส่งสินค้ามาจากโรงงานโดยตรงสำหรับสินค้าบางชนิดที่มียอดขายสูงและทำกำไรได้ดี

- ความได้เปรียบในแง่ต้นทุนค่าขนส่งที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องใช้บริการบริษัทขนส่งในการขนส่งสินค้า

ผนวกกับลูกค้าของห้างซูเปอร์ซีปมีลูกค้าทั้งกลุ่มที่ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคและนำไปจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว (ทั้งที่เดินทางมาซื้อด้วยตนเองและสั่งซื้อจากพนักงานของห้าง) ส่งผลให้ฐานลูกค้าของห้างซูเปอร์ซีปมีเป็นจำนวนมากและสามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานภายในร้านโดยรวมของห้างซูเปอร์ซีปลดลง

ในขณะที่ดีสเคทส์โตรี่ข้ามชาติมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ สามารถประหยัดได้จาก

- ขนาดของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

- การสั่งซื้อสินค้าแบบรวมศูนย์

ตารางที่ 4.2

สรุปความได้เปรียบ-เสียเปรียบเชิงกลยุทธ์ระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับดีสเคทส์โตร์ข้ามชาติ

กลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา	ห้างซูเปอร์ซีป	ดีสเคทส์โตร์ข้ามชาติ
ผลิตภัณฑ์		
1. สินค้า		
- ความหลากหลายของจำนวนสินค้า	+	
- ความหลากหลายของประเภทสินค้า	+	
- การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า		+
- ความสดใหม่ของสินค้าประเภทอาหารสด	+	
2. บริการ		
- ความหลากหลายของบริการ	=	=
- บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี	+	
การจัดจำหน่าย		
1. ทำเลที่ตั้ง		
	+	
2. การวางผังร้าน		
		+
3. บรรยากาศภายในร้าน		
		+
4. การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ		
- ความเพียงพอของที่จอดรถ		+
- การชำระเงินค่าสินค้า	+	
5. การตกลงซื้อขายสินค้า		
		+
6. การบริหารสินค้าคงคลัง		
	=	=
การส่งเสริมการตลาด		
1. การโฆษณา		
		+
2. การส่งเสริมการขาย		
		+
3. พนักงานขาย		
	+	
4. การประชาสัมพันธ์		
	=	=
อื่น ๆ		
1. การบริหารพื้นที่ขาย		
	=	=
2. การลดต้นทุนการดำเนินงานโดยรวม		
	=	=

หมายเหตุ + หมายถึง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

- หมายถึง การเสียเปรียบคู่แข่ง

= หมายถึง ความทัดเทียมกับคู่แข่ง

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาในหัวข้อนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภค และส่วนที่สาม เป็นการอภิปรายผลการศึกษา

4.3.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ต้องการทราบถึงดีสเคาท์สไตรซ์ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรซ์ดังกล่าวบ่อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คิดแบบสอบถามที่ไม่มีความเหมาะสมออกไป จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด จำนวน 445 คน โดยคิดแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปกับดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติเท่ากัน และจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติในจำนวนที่เท่ากันออกไป จำนวน 19 คน รวมทั้งแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 16 คน จนกระทั่งได้รับแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม จำนวน 410 คน แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน 153 คน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน 87 คน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากบิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ดีสเคาท์สไตรซ์ละ 85 คน ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ดีสเคาท์สไตรซ์ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

ดีสเคาท์สไตรซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างซูเปอร์ซีป	153	37.32
เทสโก้-โลตัส	87	21.22
บิ๊กซี	85	20.73
แม็คโคร	85	20.73
รวม	410	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์
4. ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ ตามตารางที่ 4.4 และค่าสถิติเบื้องต้นของลักษณะทางประชากร ตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คนหรือร้อยละ 69.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คนหรือร้อยละ 30.7 ทั้งนี้เกิดจากเพศหญิงทำหน้าที่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลักมากกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ 58 ตามลำดับ ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีศักยภาพในการหารายได้ อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 35.82 ปี กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด 13 ปีและมากที่สุด 75 ปี

จากตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าสถิติเบื้องต้นของลักษณะทางประชากร ตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 และร้อยละ 73.6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด 0 บาทและสูงที่สุด 650,000 บาท

จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด ตามตารางที่ 4.6 และค่าสถิติเบื้องต้นของลักษณะทางประชากร ตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 26.8 และประถมศึกษา ร้อยละ 17.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 38.9 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 24.5 และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 13.6

จากตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก และค่าสถิติเบื้องต้นของลักษณะทางประชากร ตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปอวยที่สุดต่อเดือน ประกอบอาชีพค้าปลีก/ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก มากที่สุด ร้อยละ 31.4 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 22.2 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 18.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคท สโตร์ข้ามชาติบอวยที่สุดต่อเดือน ประกอบอาชีพค้าปลีก/ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลักสูงถึง ร้อยละ 38.1 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 19.1 และพนักงานโรงแรม/รับจ้าง ร้อยละ 16.3 โดยกลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 81.2 อาศัยอยู่ในจังหวัด ภูเก็ต รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในพังงา ร้อยละ 17.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัด อื่น ๆ เช่น กระบี่ ระนองและกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวมกันเพียงร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ

หน่วย : คน (ร้อยละ)

ลักษณะทางประชากร	หังซูปเปอร์ซีป	เทลโก้-โลดัส	บีกซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
เพศของกลุ่มตัวอย่าง	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ชาย	45 (29.4)	17 (19.5)	25 (29.4)	39 (45.9)	81 (31.5)	126 (30.7)
หญิง	108 (70.6)	70 (80.5)	60 (70.6)	46 (54.1)	176 (68.5)	284 (69.3)
อายุของกลุ่มตัวอย่าง	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
13-20 ปี	21 (13.7)	10 (11.5)	13 (15.3)	–	23 (8.9)	44 (10.7)
21-30 ปี	55 (35.9)	24 (27.6)	27 (31.8)	11 (12.9)	62 (24.1)	117 (28.5)
31-40 ปี	32 (20.9)	27 (31.0)	33 (38.8)	27 (31.8)	87 (33.9)	119 (29.0)
41-50 ปี	19 (12.4)	16 (18.4)	10 (11.8)	29 (34.1)	55 (21.4)	74 (18.1)
51-60 ปี	19 (12.4)	7 (8.0)	2 (2.4)	11 (12.9)	20 (7.8)	39 (9.5)
มากกว่า 60 ปี	7 (4.6)	3 (3.5)	–	7 (8.2)	10 (3.9)	17 (4.2)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

ลักษณะทางประชากร	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สตรี ทั้ง 4 แห่ง
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ไม่มีรายได้	2 (1.3)	1 (1.1)	2 (2.4)	2 (2.4)	5 (1.9)	7 (1.7)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	78 (51.0)	32 (36.8)	39 (45.9)	23 (27.1)	94 (36.6)	172 (42.0)
10,001-20,000 บาท	48 (31.4)	37 (42.5)	30 (35.3)	28 (32.9)	95 (37.0)	143 (34.9)
20,001-30,000 บาท	14 (9.2)	7 (8.0)	8 (9.4)	13 (15.3)	28 (10.9)	42 (10.2)
30,001-40,000 บาท	5 (3.3)	4 (4.6)	3 (3.5)	2 (2.4)	9 (3.5)	14 (3.4)
40,001-50,000 บาท	1 (0.7)	2 (2.3)	–	5 (5.9)	7 (2.7)	8 (2.0)
50,001-100,000 บาท	4 (2.6)	3 (3.4)	2 (2.4)	3 (3.5)	8 (3.1)	12 (2.9)
100,001-500,000 บาท	1 (0.7)	1 (1.1)	1 (1.2)	8 (9.4)	10 (3.9)	11 (2.7)
มากกว่า 500,000 บาท	–	–	–	1 (1.2)	1 (0.4)	1 (0.2)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.6

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

หน่วย : คน (ร้อยละ)

ลักษณะทางประชากร	หังซูปเปอร์ซีป	เทลโก้-โลดัส	บีกซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
การศึกษาระดับสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ประถมศึกษา	26 (17.0)	5 (5.7)	2 (2.4)	22 (25.9)	29 (11.3)	55 (13.4)
มัธยมศึกษาตอนต้น	9 (5.9)	5 (5.7)	4 (4.7)	7 (8.2)	16 (6.2)	25 (6.1)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41 (26.8)	19 (21.8)	20 (23.5)	24 (28.2)	63 (24.5)	104 (25.4)
อนุปริญญา/ปวส.	19 (12.4)	11 (12.6)	18 (21.2)	6 (7.1)	35 (13.6)	54 (13.2)
ปริญญาตรี	54 (35.3)	41 (47.1)	38 (44.7)	21 (24.7)	100 (38.9)	154 (37.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (2.6)	6 (6.9)	3 (3.5)	5 (5.9)	14 (5.4)	18 (4.4)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลักและจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

ลักษณะทางประชากร	ห่างซูปเปอร์ชิป	เทลโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	28 (18.3)	10 (11.5)	14 (16.5)	—	24 (9.3)	52 (12.7)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (11.8)	18 (20.7)	12 (14.1)	4 (4.7)	34 (13.2)	52 (12.7)
พนักงานบริษัทเอกชน	34 (22.2)	20 (23.0)	19 (22.4)	10 (11.8)	49 (19.1)	83 (20.2)
ค้าปลีก/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48 (31.4)	22 (25.3)	14 (16.5)	62 (72.9)	98 (38.1)	146 (35.6)
พนักงานโรงแรม/รับจ้าง	18 (11.8)	12 (13.8)	23 (27.1)	7 (8.2)	42 (16.3)	60 (14.6)
แม่บ้าน	7 (4.6)	3 (3.4)	3 (3.5)	2 (2.4)	8 (3.1)	15 (3.7)
อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ	—	2 (2.3)	—	—	2 (0.8)	2 (0.5)
จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในปัจจุบัน	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ภูเก็ต	120 (78.4)	69 (79.3)	70 (82.4)	74 (87.1)	213 (82.9)	333 (81.2)
พังงา	32 (20.9)	18 (20.7)	14 (16.5)	9 (10.6)	41 (16.0)	73 (17.8)
กระบี่	1 (0.7)	—	1 (1.2)	—	1 (0.4)	2 (0.5)
ระนองและกรุงเทพมหานคร	—	—	—	2 (2.4)	2 (0.8)	2 (0.5)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเบื้องต้นของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ฐานนิยม	SD.
อายุของกลุ่มตัวอย่าง					
ห้างซูเปอร์ซีป	15	75	34.78	25	14.09
เทสโก้-โลตัส	16	74	35.26	18	11.95
บิ๊กซี	13	56	31.63	29	9.10
แม็คโคร	22	67	42.45	51	10.48
เฉพาะบริษัทข้ามชาติ	13	74	36.44	40	11.46
ดีสเคทส์โตร์ทั้ง 4 แห่ง	13	75	35.82	40	12.52
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง					
ห้างซูเปอร์ซีป	0	200,000	15,897.75	10,000	20,569.26
เทสโก้-โลตัส	0	120,000	18,192.21	10,000	16,752.00
บิ๊กซี	0	400,000	19,885.54	10,000	43,986.16
แม็คโคร	0	650,000	50,457.83	15,000	100,746.03
เฉพาะบริษัทข้ามชาติ	0	650,000	29,377.10	15,000	65,288.43
ดีสเคทส์โตร์ทั้ง 4 แห่ง	0	650,000	23,911.20	15,000	53,131.73

ที่มา : จากการคำนวณ

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

(1) จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า จากดีสเคาท์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์อย่างน้อยที่สุดเดือนละครั้งและมากที่สุดถึงเดือนละ 60 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน ส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง และเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน เดินทางไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ทั้งสองในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 7.42 และ 10.28 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน ซึ่งเดินทางไปซื้อสินค้าเดือนละ 4.08 และ 3.54 ครั้ง

(2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากดีสเคาท์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ตามตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุด 200 บาทและสูงที่สุด 900,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 2,000 บาทมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละ 3,000 บาท และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 12,133.33 บาทและ 68,073.65 บาท ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีและเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 3,595.40 บาทและ 3,694.12 บาท

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.9
ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ฐานนิยม	SD.
จำนวนครั้งในการไปซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
ห้างซูเปอร์ซีป	1	60	7.42	1	9.42
เทสโก้-โลตัส	1	30	4.08	2	4.89
บิ๊กซี	1	30	3.54	2	4.18
แม็คโคร	1	30	10.28	4	9.92
เฉพาะบริษัทข้ามชาติ	1	30	5.95	2	7.44
ดีสเคทส์โตร์ทั้ง 4 แห่ง	1	60	6.50	2	8.26
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
ห้างซูเปอร์ซีป	500	300,000	12,133.33	2,000	30,337.10
เทสโก้-โลตัส	500	40,000	3,595.40	2,000	4,841.01
บิ๊กซี	200	50,000	3,694.12	1,000	5,882.19
แม็คโคร	1,000	900,000	68,073.65	5,000	150,673.98
เฉพาะบริษัทข้ามชาติ	200	900,000	24,953.54	3,000	91,602.32
ดีสเคทส์โตร์ทั้ง 4 แห่ง	200	900,000	20,169.41	2,000	75,050.86

ที่มา : จากการคำนวณ

(3) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ตามตารางที่ 4.10 ประกอบด้วย การซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัวและการซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน ต่างมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภคสูงที่สุด ร้อยละ 70.6 และ 68.4 ตามลำดับ โดยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครอบครัวมากกว่าเพื่อตนเอง

เมื่อพิจารณาเฉพาะดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัวในสัดส่วนที่สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.7 โดยข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ซึ่งประกอบอาชีพค้าปลีกหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลักสูงถึงร้อยละ 72.9

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภคในสัดส่วนที่สูงกว่าการซื้อไปเพื่อจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัวส่วนหนึ่งได้ทำการสั่งซื้อผ่านพนักงานขายของห้างซูเปอร์ซีป จึงไม่ได้เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์ซีปด้วยตนเอง ดังนั้น กลุ่มลูกค้าของห้างซูเปอร์ซีปจึงมีความหลากหลายมากกว่าเมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

ตารางที่ 4.10

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
ซื้อเพื่อการจำหน่าย/ประกอบกิจการส่วนตัว	45 (29.4)	3 (3.4)	6 (7.1)	72(84.7)	81 (31.6)	126 (30.7)
ซื้อเพื่อการอุปโภคบริโภค	108 (70.6)	84 (96.6)	79 (92.9)	13 (15.3)	176 (68.4)	284 (69.3)
เพื่อตนเอง	33 (21.6)	16 (18.4)	17(20.0)	0 (0.0)	33 (12.8)	66 (16.1)
เพื่อครอบครัว	75 (49.0)	68 (78.2)	62(72.9)	13(15.3)	143 (55.6)	218 (53.2)
รวม	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

(4) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังดีสเคาท์สโตร์

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเดินทางต่ำที่สุด 2 นาทีและมากที่สุด 270 นาที โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน 30 นาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน จำนวน 111 คนหรือร้อยละ 72.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 153 คน ใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีปสั้นที่สุดเมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน เลือกที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เพราะอยู่ใกล้บ้านมากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติที่ตั้งอยู่ไกลออกไป เนื่องจากทั้งห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาตินำเสนอสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเหมือน ๆ กัน

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเบื้องต้นของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์
ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (นาที)	จำนวน				
	คน	ร้อยละ			
กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน					
ใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีปสั้นที่สุด	111	72.5			
ไม่ใช่	42	27.5			
รวม	153	100.0			
กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน					
ใช้เวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีปสั้นที่สุด	58	22.6			
ไม่ใช่	199	77.4			
รวม	257	100.0			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (นาที)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ฐานนิยม	SD.
จากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้า บ่อยที่สุดต่อเดือน	2	270	40.86	30	39.41

ที่มา : จากการคำนวณ

(5) ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

จากตารางที่ 4.12 แสดงประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน โดยแยกเป็นรายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวันจากห้างซูเปอร์ซีป ร้อยละ 93.5 สินค้าเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 65.4 อาหารสด ร้อยละ 63.4 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว ร้อยละ 41.8 และเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 28.8

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตส์บ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวันจากเทสโก้-โลตส์ ร้อยละ 94.3 อาหารสด ร้อยละ 54.0 สินค้าเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 52.9 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว ร้อยละ 47.1 และเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 19.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวันจากบิ๊กซี ร้อยละ 89.4 สินค้าเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 55.3 อาหารสดในสัดส่วนที่เท่ากับ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว ร้อยละ 44.7 และ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.1

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวันจากแม็คโคร ร้อยละ 94.1 อาหารสด ร้อยละ 74.1 สินค้าเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 50.6 เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40.0 และเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว ร้อยละ 0.0 ซึ่งเป็นเพราะแม็คโครไม่ได้จัดให้มีการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัวในสาขาภูเก็ต

ในหัวข้อนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตส์ บิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวันจากดิสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนในสัดส่วนที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดจากห้างซูเปอร์ซีปสูงถึงร้อยละ 65.4 ซึ่งน่าจะเกิดจากห้างซูเปอร์ซีปจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีจำนวนสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ

ตารางที่ 4.12

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

ประเภทของสินค้า	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดิสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน	143 (93.5)	82 (94.3)	76 (89.4)	80 (94.1)	238 (92.6)	381 (92.9)
อาหารสด	97 (63.4)	47 (54.0)	38 (44.7)	63 (74.1)	148 (57.6)	245 (59.8)
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว	64 (41.8)	41 (47.1)	38 (44.7)	—	79 (30.7)	143 (34.9)
เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์	44 (28.8)	17 (19.5)	23 (27.1)	34 (40.0)	74 (28.8)	118 (28.8)
สินค้าเบ็ดเตล็ด	100 (65.4)	46 (52.9)	47 (55.3)	43 (50.6)	136 (52.9)	236 (57.6)

- หมายเหตุ 1. คิดอัตราร้อยละ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแต่ละชนิดเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโคร
2. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 153 คน
 3. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 87 คน
 4. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนดิสเคาท์สโตร์ละ 85 คน
 5. กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 257 คน
 6. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์ทั้ง 4 แห่งบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 410 คน

ที่มา : จากการสำรวจ

(6) การซื้อตราสินค้าและประเภทของสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง

การซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง จากดิสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ต่อเดือน ตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน เคยซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง ร้อยละ 49.7 74.7 31.8 และ 55.6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครและห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ต่างซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง เป็นประจำสูงที่สุดถึงร้อยละ 35.2 และ 24.9 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง เป็นครั้งคราวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 16.5 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเองและกลุ่มตัวอย่างซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ตามตารางที่ 4.14 พบว่า สินค้าที่ห้างซูเปอร์ซีปผลิตขึ้นเองและได้รับการอุดหนุนจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ เครื่องปรุงอาหาร ร้อยละ 35.3 และข้าวสาร ร้อยละ 28.8 ในขณะที่สินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ข้ามชาติผลิตขึ้นเองและได้รับการอุดหนุนสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ร้อยละ 30.0 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ร้อยละ 21.8 โดยเมื่อแยกพิจารณาเฉพาะดิสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ พบว่า แม็คโครให้ภาพที่แตกต่างไปจากภาพรวมของดิสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ กล่าวคือ เครื่องปรุงอาหารและอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปได้รับการอุดหนุนสูงที่สุดสองอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 22.4 ตามลำดับ

ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน เคยซื้อตราสินค้าคู้มค่า เทสโก้แบรนดและเทสโก้พรีเมียมเกรดของเทสโก้-โลตัสสูงถึงร้อยละ 74.7 แต่กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นครั้งคราวสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัส ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค จึงยังคงยึดติดหรือมีความมั่นใจในตราสินค้าของผู้ผลิตระดับประเทศมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง ร้อยละ 49.7 และ 55.6 แต่กลุ่มตัวอย่างยังคงให้การอุดหนุนเป็นประจำในสัดส่วนที่สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ไปซื้อสินค้าจากดิสเคาท์สโตร์ทั้งสอง ประกอบธุรกิจร้านค้าอาหารและภัตตาคาร ซึ่งในการไปซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับราคาหรือต้นทุนของสินค้าเป็นหลัก โดยเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเอง หากคุณภาพของสินค้ามีความใกล้เคียงกับตราสินค้าของผู้ผลิตระดับประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า

ตารางที่ 4.13

การซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์เตอร์ผลิตขึ้นเองจากดิสเคาท์เตอร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

การซื้อตราสินค้าที่ดิสเคาท์เตอร์ ผลิตขึ้นเอง	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดิสเคาท์เตอร์ ทั้ง 4 แห่ง
เคย	76 (49.7)	65 (74.7)	27 (31.8)	50 (58.8)	143 (55.6)	218 (53.2)
เป็นประจำ	38 (24.9)	14 (16.1)	4 (4.7)	30 (35.2)	65 (25.3)	86 (21.0)
เป็นครั้งคราว	25 (16.3)	31 (35.6)	14 (16.5)	10 (11.8)	27 (10.5)	80 (19.5)
นาน ๆ ครั้ง	13 (8.5)	20 (23.0)	9 (10.6)	10 (11.8)	51 (19.8)	52 (12.7)
ไม่เคย	77 (50.3)	22 (25.3)	58(68.2)	35 (41.2)	112 (43.6)	192 (46.8)
รวม	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)

หมายเหตุ 1. ห้างซูเปอร์ซีป (ตราเครื่องบิน ตราควางและตรานีโอ)

2. เทสโก้-โลตัส (ตราเทสโก้-โลตัส)

3. บิ๊กซี (ตราเฟิร์สไพร์ชและตราบิ๊กซี)

4. แม็คโคร (ตราเอโร่ ตราเซฟแพคและตราคิวบิช)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.14

ประเภทของสินค้าที่ดีสเคาท์สโตร์ผลิตขึ้นเองและกลุ่มตัวอย่างซื้อจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

ประเภทของสินค้า	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
ข้าวสาร	44 (28.8)	13 (14.9)	3 (3.5)	9 (10.6)	25 (9.7)	69 (16.8)
เครื่องปรุงอาหาร	54 (35.3)	22 (25.3)	3 (3.5)	23 (27.1)	48 (18.7)	102 (24.9)
อาหารกึ่งสำเร็จรูป/อาหารสำเร็จรูป ของใช้ประจำวัน	15 (9.8)	25 (28.7)	7 (8.2)	19 (22.4)	51 (19.8)	66 (16.1)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	—	43 (49.4)	18 (21.2)	16 (18.8)	77 (30.0)	81 (19.8)
อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน	26 (16.0)	—	13 (15.3)	15 (17.6)	56 (21.8)	78 (19.0)
	—	—	—	3 (3.5)	3 (1.2)	3 (0.7)

หมายเหตุ 1. คิดอัตราร้อยละ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแต่ละชนิดเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโคร

2. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 153 คน

3. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 87 คน

4. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนดีสเคาท์สโตร์ละ 85 คน

5. กรณีที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 257 คน

6. กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ทั้ง 4 แห่งบ่อยที่สุดต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 410 คน

ที่มา : จากการสำรวจ

(7) แหล่งซื้อหลักสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.15 แสดงแหล่งซื้อหลักสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.7 ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวันจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน (ดูตารางที่ 4.12) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวัน จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในสัดส่วนที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

ในขณะที่สินค้าประเภทอาหารสด กลุ่มตัวอย่างยังคงนิยมซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด/ร้านขายของชำละแวกบ้าน/รถเร่เป็นหลัก ร้อยละ 65.9 ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว กลุ่มตัวอย่างซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทเป็นหลักในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 35.4 ตามลำดับ โดยร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทยังคงได้รับความนิยมในการเป็นแหล่งซื้อหลักของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง สูงถึงร้อยละ 50

ซึ่งจากตารางที่ 4.15 สามารถสรุปได้ว่า ห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ เป็นแหล่งซื้อหลักสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันกันสูงระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติในสินค้าประเภทดังกล่าว ดังนั้น หากต้องการเพิ่มยอดขายให้กับร้านโดยไม่ต้องแข่งขันกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติโดยตรง ห้างซูเปอร์ซีปควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูกในสินค้าประเภทอื่น เช่น อาหารสด ซึ่งห้างซูเปอร์ซีปเป็นแหล่งซื้อหลักในลำดับของกลุ่มตัวอย่างที่รองลงมาจากตลาดสด/ตลาดนัด/ร้านขายของชำละแวกบ้าน/รถเร่

ตารางที่ 4.15

แหล่งซื้อหลักสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย : คน (ร้อยละ)

แหล่งซื้อหลัก	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคทส์ไตร์ ทั้ง 4 แห่ง
1. อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ดีสเคทส์ไตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน	123 (80.4)	62 (71.3)	49 (57.6)	64 (75.3)	175 (68.1)	298 (72.7)
ดีสเคทส์ไตร์อื่น ๆ	5 (3.3)	3 (3.4)	1 (1.2)	12 (14.2)	16 (6.3)	21 (5.1)
ห้างสรรพสินค้า	5 (3.3)	13 (14.9)	10 (11.8)	1 (1.2)	24 (9.3)	29 (7.1)
ตลาดสด/ตลาดนัด/ร้านขายของชำละแวก บ้าน/รถเร่	19 (12.4)	8 (9.2)	23 (27.1)	7 (8.2)	38 (14.8)	57 (13.9)
อื่น ๆ ไปรดระบุ ได้แก่ 7-11	1 (0.7)	1 (1.1)	2 (2.4)	1 (1.2)	4 (1.6)	5 (1.2)
2. อาหารสด	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ดีสเคทส์ไตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน	54 (35.3)	15 (17.2)	14 (16.5)	37 (43.5)	66 (25.7)	120 (29.3)
ดีสเคทส์ไตร์อื่น ๆ	6 (3.9)	—	2 (2.4)	4 (4.8)	6 (2.4)	12 (2.9)
ห้างสรรพสินค้า	3 (2.0)	3 (3.4)	2 (2.4)	—	5 (1.9)	8 (2.0)
ตลาดสด/ตลาดนัด/ร้านขายของชำละแวก บ้าน/รถเร่	90 (58.8)	69 (79.4)	67 (78.8)	44 (51.8)	180 (70.0)	270 (65.9)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

หน่วย : คน (ร้อยละ)

แหล่งซื้อหลัก	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคทส์โตรี่ ทั้ง 4 แห่ง
3. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ดีสเคทส์โตรี่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน	20 (13.1)	20 (23.0)	22 (25.9)	—	46 (17.9)	66 (16.1)
ดีสเคทส์โตรี่อื่น ๆ	23 (15.1)	1 (1.1)	2 (2.4)	23 (27.0)	22 (8.6)	45 (11.0)
ห้างสรรพสินค้า	50 (32.7)	45 (51.7)	29 (34.1)	25 (29.4)	99 (38.5)	149 (36.3)
ร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท	60 (39.2)	21 (24.1)	32 (37.6)	32 (37.6)	85 (33.1)	145 (35.4)
อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ ร้านตัดเสื้อ	—	—	—	5 (5.9)	5 (1.9)	5 (1.2)
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ คอมพิวเตอร์	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)
ดีสเคทส์โตรี่ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน	37 (24.2)	19 (21.8)	30 (35.3)	17 (20.0)	66 (25.7)	103 (25.1)
ดีสเคทส์โตรี่อื่น ๆ	36 (23.5)	2(2.3)	—	22 (25.9)	24 (9.4)	60 (14.7)
ห้างสรรพสินค้า	12 (7.8)	16 (18.4)	6 (7.1)	8 (9.4)	30 (11.7)	42 (10.2)
ร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท	68 (44.4)	50 (57.5)	49 (57.6)	38 (44.7)	137 (53.3)	205 (50.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์

ความสำเร็จและความล้มเหลวด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าของดีสเคาท์สโตร์ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน สะท้อนออกมาในรูปของเหตุผลในการเลือกไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา ดังนี้

(1) เหตุผลในการไปซื้อสินค้า

เหตุผลในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ให้เหตุผลด้านราคาถูกเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 47.1) ความหลากหลายของสินค้าเป็นเหตุผลอันดับที่ 2 (ร้อยละ 39.2) ระยะเวลาในการเดินทางสั้นที่สุดจากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นเหตุผลอันดับที่ 3 (ร้อยละ 38.6) การส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลอันดับที่ 4 (ร้อยละ 43.1) บริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นเหตุผลอันดับที่ 5 (ร้อยละ 32.7) และบรรยากาศภายในร้านได้รับการเลือกเป็นเหตุผลอันดับที่ 6 (ร้อยละ 52.3)

เมื่อพิจารณาเฉพาะดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโล-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือนจำนวนมากที่สุด ให้เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 43.7) และบริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นเหตุผลอันดับที่ 6 (ร้อยละ 70.1) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือนจำนวนมากที่สุด ให้เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นเหตุผลอันดับที่ 1 (ร้อยละ 29.4) และบริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นเหตุผลอันดับที่ 6 (ร้อยละ 70.6) เช่นกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ให้เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุดจากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นเหตุผลอันดับที่ 1 (ร้อยละ 41.2) และบริการส่งสินค้าถึงบ้านได้รับการเลือกเป็นเหตุผลในอันดับที่ 6 (ร้อยละ 81.2) มากที่สุด

ดังนั้น ในหัวข้อนี้สามารถสรุปได้ว่า ห้างซูเปอร์ซีปประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกและมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน เกิดจากห้างซูเปอร์ซีปจำหน่ายสินค้าในราคาถูกเป็นอันดับที่ 1 และมีสินค้าหลากหลายเป็นอันดับที่ 2 ,มากที่สุด ในขณะที่สิ่งที่ห้างซูเปอร์ซีปควรปรับปรุง คือ บรรยากาศภายในร้าน จากการที่กลุ่มตัวอย่างให้เป็นเหตุผลในอันดับสุดท้ายหรืออันดับที่ 6 มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 เหตุผลในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตรที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	ห้างซูเปอร์ซีป						รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6	
ราคาถูก	72 (47.1)	57 (37.3)	13 (8.5)	7 (4.6)	2 (1.3)	2 (1.3)	153 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า	51 (33.3)	60 (39.2)	25 (16.3)	12 (7.8)	5 (3.3)	—	153 (100.0)
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	2 (1.3)	8 (5.2)	12 (7.8)	27 (17.6)	50 (32.7)	54 (35.3)	153 (100.0)
บรรยากาศภายในร้าน	2 (1.3)	6 (3.9)	11 (7.2)	15 (9.8)	38 (24.8)	80 (52.3)	153 (100.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด	21 (13.7)	25 (16.3)	59 (38.6)	26 (17.0)	17 (11.1)	5 (3.3)	153 (100.0)
การส่งเสริมการขาย	1 (0.7)	—	33 (21.6)	66 (43.1)	41 (26.8)	12 (7.8)	153 (100.0)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	เทสโก้-โลตัส						รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6	
ราคาถูก	15 (17.2)	31 (35.6)	14 (16.1)	13 (14.9)	11 (12.6)	3 (3.4)	87 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า	38 (43.7)	18 (20.7)	21 (24.1)	5 (5.7)	5 (5.7)	—	87 (100.0)
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1 (1.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	8 (9.2)	15 (17.2)	61 (70.1)	87 (100.0)
บรรยากาศภายในร้าน	11 (12.6)	15 (17.2)	31 (35.6)	16 (18.4)	9 (10.3)	5 (5.7)	87 (100.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด	19 (21.8)	15 (17.2)	9 (10.3)	22 (25.3)	15 (17.2)	7 (8.0)	87 (100.0)
การส่งเสริมการขาย	3 (3.4)	7 (8.0)	11 (12.6)	23 (26.4)	32 (36.8)	11 (12.6)	87 (100.0)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : คน (ร้อยละ)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	บิกซี						รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6	
ราคาถูก	24 (28.2)	18 (21.2)	21 (24.7)	14 (16.5)	8 (9.4)	—	85 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า	25 (29.4)	25 (29.4)	18 (21.2)	12 (14.1)	4 (4.7)	1 (1.2)	85 (100.0)
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1 (1.2)	4 (4.7)	4 (4.7)	1 (1.2)	15 (17.6)	60 (70.6)	85 (100.0)
บรรยากาศภายในร้าน	9 (10.6)	17 (20.0)	21 (24.7)	19 (22.4)	12 (14.1)	7 (8.2)	85 (100.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด	23 (27.1)	12 (14.1)	7 (8.2)	16 (18.8)	21 (24.7)	6 (7.1)	85 (100.0)
การส่งเสริมการขาย	3 (3.5)	9 (10.6)	14 (16.5)	23 (27.1)	25 (29.4)	11 (12.9)	85 (100.0)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	แม่โคร						รวม	
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6		
ราคาถูก	28 (32.9)	27 (31.8)	30 (35.3)	19 (22.4)	8 (9.4)	3 (3.5)	—	85 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า	14 (16.5)	(35.3)	22 (25.9)	11 (12.9)	4 (4.7)	4 (4.7)	4 (4.7)	85 (100.0)
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	1 (1.2)	—	5 (5.9)	3 (3.5)	7 (8.2)	69 (81.2)	85 (100.0)	
บรรยากาศภายในร้าน	3 (3.5)	12 (14.1)	20 (23.5)	27 (31.8)	16 (18.8)	7 (8.2)	85 (100.0)	
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด	35 (41.2)	10 (11.8)	11 (12.9)	11 (12.9)	17 (20.0)	1 (1.2)	85 (100.0)	
การส่งเสริมการขาย	4 (4.7)	6 (7.1)	8 (9.4)	25 (29.4)	38 (44.7)	4 (4.7)	85 (100.0)	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หน่วย : คน (ร้อยละ)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	เฉพาะบริษัทข้ามชาติ						รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6	
ราคาถูก	67 (26.1)	76 (29.6)	54 (21.0)	35 (13.6)	22 (8.6)	3 (1.2)	257 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า	77 (30.0)	73 (28.4)	61 (23.7)	28 (10.9)	13 (5.1)	5 (1.9)	257 (100.0)
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3 (1.2)	5 (1.9)	10 (3.9)	12 (4.7)	37 (14.4)	190 (73.9)	257 (100.0)
บรรยากาศภายในร้าน	23 (8.9)	44 (17.1)	72 (28.0)	62 (24.1)	37 (14.4)	19 (7.4)	257 (100.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด	77 (30.0)	37 (14.4)	27 (10.5)	49 (19.1)	53 (20.6)	14 (5.4)	257 (100.0)
การส่งเสริมการขาย	10 (3.9)	22 (8.6)	33 (12.8)	71 (27.6)	95 (37.0)	26 (10.1)	257 (100.0)
เหตุผลในการซื้อสินค้า	ดีสเคทส์โตริ์ทั้ง 4 แห่ง						รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5	อันดับที่ 6	
ราคาถูก	139 (33.9)	133 (32.4)	67 (16.3)	42 (10.2)	24 (5.9)	5 (1.2)	410 (100.0)
ความหลากหลายของสินค้า	128 (31.2)	133 (32.4)	86 (21.0)	40 (9.8)	18 (4.4)	5 (1.2)	410 (100.0)
บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	5 (1.2)	13 (3.2)	22 (5.4)	39 (9.5)	87 (21.2)	244 (59.5)	410 (100.0)
บรรยากาศภายในร้าน	29 (7.1)	47 (11.5)	83 (20.2)	77 (18.8)	75 (18.3)	99 (24.1)	410 (100.0)
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด	98 (23.9)	62 (15.1)	86 (21.0)	75 (18.3)	70 (17.1)	19 (4.6)	410 (100.0)
การส่งเสริมการขาย	11 (2.7)	22 (5.4)	66 (16.1)	137 (33.4)	136 (33.2)	38 (9.3)	410 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

(2) เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย

เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้า จากดีสเคาท์สตรีที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ตามตารางที่ 4.17 ประกอบด้วย ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคาท์สตรีข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน ต่างให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.11 และ 81.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายดีสเคาท์สตรี พบว่า ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน ร้อยละ 90.8 บิ๊กซี ร้อยละ 84.7 แม็คโคร ร้อยละ 69.4 และห้างซูเปอร์ซีป ร้อยละ 62.1 ในขณะที่การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน ร้อยละ 37.9 แม็คโคร ร้อยละ 30.6 บิ๊กซี ร้อยละ 15.3 และเทสโก้-โลตัส ร้อยละ 9.2 ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการใช้การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการขายของห้างซูเปอร์ซีป ในขณะที่เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโครเน้นการลดราคาและเปอร์เซ็นต์ส่วนลดมากกว่าในรูปแบบอื่น ๆ

นอกจากส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าและการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ การเป็นสมาชิกถือเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการเลือกไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สตรีแต่ละแห่งบ่อยที่สุดต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.18 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นสมาชิกของร้านในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สตรีข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือนมากนัก คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ 42.4 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะดีสเคาท์สตรีข้ามชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน เป็นสมาชิกของร้านสูงถึงร้อยละ 94.1 ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าที่จะเข้าไปจับจ่ายในแม็คโครต้องเป็นสมาชิกของร้านเท่านั้น ในขณะที่ผู้ที่จะเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าภายในห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของร้าน

ตารางที่ 4.17

เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย	ห้างซูเปอร์ซีป		เทสโก้-โลตัส		บิ๊กซี	
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ	58 (37.9)	95 (62.1)	8 (9.2)	79 (90.8)	13 (15.3)	72 (84.7)
ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้า	95 (62.1)	58 (37.9)	79 (90.8)	8 (9.2)	72 (84.7)	13 (15.3)
รวม	153 (100.0)	153 (100.0)	87 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)
เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย	แม็คโคร		เฉพาะบริษัทข้ามชาติ		ดีสเคาท์สโตร์ทั้ง 4 แห่ง	
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ	26 (30.6)	59 (69.4)	47 (18.3)	210 (81.7)	105 (25.6)	305 (74.4)
ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้า	59 (69.4)	26 (30.6)	210 (81.7)	47 (18.3)	305 (74.4)	105 (25.6)
รวม	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)	410 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.18

การเป็นสมาชิกของดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

หน่วย : คน (ร้อยละ)

การเป็นสมาชิก	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม่โคร	เฉพาะบ.ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
เป็นสมาชิก	73 (47.7)	13 (14.9)	16 (18.8)	80 (94.1)	109 (42.4)	182 (44.4)
ไม่เป็นสมาชิก	80 (52.3)	74 (85.1)	69 (81.2)	5 (5.9)	148 (57.6)	228 (55.6)
รวม	153 (100.0)	87 (100.0)	85 (100.0)	85 (100.0)	257 (100.0)	410 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

(3) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา

ตามตารางที่ 4.19 คะแนนรวมเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายดีสเคทส์ไตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปอຍที่สุดต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางผังร้านของห้างซูเปอร์ซีป มีการจัดวางสินค้าที่สามารถหยิบจับได้ง่ายมากที่สุด (3.72) ส่วนปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาในด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ห้างซูเปอร์ซีปมีทำเลที่ตั้งสะดวกมากที่สุด (3.71) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างซูเปอร์ซีปตั้งอยู่บริเวณทางเข้า-ออกตัวเมืองภูเก็ต ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกและไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเช้าและเย็น โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมเฉลี่ยต่ำที่สุดและควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน (3.27)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสปอຍที่สุดต่อเดือน เป็นดีสเคทส์ไตร์ที่กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า มีที่จอดรถเพียงพอ (3.88) ใกล้เคียงกับการอำนวยความสะดวกในส่วนพื้นที่เช่าของร้าน (3.88) และทำเลที่ตั้งสะดวก (3.87) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทสโก้-โลตัสมีความหลากหลายของร้านอาหาร ร้านฟาสฟู้ดส์และร้านค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นแบรนด์ชั้นนำจากกรุงเทพฯ ได้แก่ เคเอฟซี เดอะพิซซา คัมฟานี เอสแอนด์พี แดรี่ควีน แม็คโดนัลด์ แบล็กแคนย่อน ซเวนเซน ซีทาญ่า อิมเมจิ้น โฮมโปร เอสบีเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และมีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก เนื่องจากเป็นทางผ่านที่ทำงานและบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เทสโก้-โลตัสมีการวางผังร้านที่สามารถหยิบจับสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (3.91)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีปอຍที่สุดต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด (4.05) ซึ่งอาจเป็นเพราะบิ๊กซีมีทั้งที่จอดรถกลางแจ้งและภายในตัวอาคารไว้คอยให้บริการผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการวางผังร้าน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า บิ๊กซีมีการจัดวางสินค้าที่สามารถหยิบจับได้ง่ายมากที่สุด (3.98) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครปอຍที่สุดต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางผังร้านของแม็คโคร มีทางเดินที่กว้างขวางสามารถเดินได้สะดวกมากที่สุด (3.98) โดยปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาในด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แม็คโครมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกมากที่สุด (3.88) และมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในส่วนพื้นที่เช่าของห้างต่ำที่สุด (3.00) ซึ่งอาจเป็นเพราะแม็คโครมีเพียงร้านขายเครื่องดื่มและร้านจำหน่ายสื่อบันเทิงบริเวณด้านหน้าของห้างเท่านั้น

ตารางที่ 4.19

คะแนนรวมเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์บ่อยที่สุดต่อเดือน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา

หน่วย : คะแนน

ปัจจัย	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
1. ทำเลที่ตั้งสะดวก	3.71	3.87	3.84	3.88	3.86	3.81
2. ที่จอดรถเพียงพอ	3.66	3.88	4.05	3.75	3.89	3.81
3. การให้บริการของพนักงาน	3.27	3.72	3.62	3.54	3.63	3.50
4. การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ใน ส่วนพื้นที่เช่าของห้าง	3.57	3.88	3.81	3.00	3.57	3.57
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านสามารถหยิบ จับได้ง่าย	3.72	3.91	3.98	3.76	3.89	3.82
6. ทางเดินกว้างขวาง สามารถเดินได้ สะดวก	3.42	3.89	3.81	3.98	3.90	3.72
7. มีป้ายบอกตำแหน่งของประเภทสินค้าที่ วางจำหน่ายอย่างชัดเจน	3.58	3.87	3.66	3.82	3.79	3.71

หมายเหตุ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด โดยให้คะแนน 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ

2. คะแนนรวมเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จาก (ความถี่*คะแนนของแต่ละข้อ)/จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4. ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะความเสี่ยงทางกายภาพหรือความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ ตามตารางที่ 4.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป บิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีความคิดเห็นว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภทที่จำหน่ายโดยห้างซูเปอร์ซีป บิ๊กซีและแม็คโคร มีความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าในระดับต่ำ คือ มีคะแนนรวมเฉลี่ยไม่เกินค่ากลางหรือ 3 คะแนน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน มีความเห็นว่า อาหารแห้งและของใช้ประจำวันและอาหารสดที่จำหน่ายโดยเทสโก้-โลตัสมีความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าในระดับต่ำเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ที่จำหน่ายโดยเทสโก้-โลตัสมีความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าในระดับที่สูง กล่าวคือ มีคะแนนรวมเฉลี่ยเกินกว่าค่ากลางหรือ 3 คะแนน

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ที่จำหน่ายโดยเทสโก้-โลตัสมีคุณภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐาน เนื่องจากมีอายุการใช้งานสั้นและไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงานขายเมื่อนำสินค้าไปเปลี่ยนหรือคืน

ตารางที่ 4.20 คะแนนรวมเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์บ่อยที่สุดต่อเดือน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพของสินค้า

หน่วย : คะแนน

ปัจจัย	ห้างซูเปอร์ซีป	เทสโก้-โลตัส	บิ๊กซี	แม็คโคร	เฉพาะบริษัท ข้ามชาติ	ดีสเคาท์สโตร์ ทั้ง 4 แห่ง
อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน						
1. สินค้าเก่า ค้างสต็อก	2.69	2.64	2.80	2.38	2.60	2.64
2. สินค้าหมดอายุ หลังจากซื้อได้ไม่นาน	2.46	2.48	2.72	2.34	2.51	2.50
3. สินค้ามีคุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับแหล่งซื้ออื่น ๆ	2.48	2.41	2.61	2.27	2.43	2.45
อาหารสด						
1. เน่าเสียภายหลังจากซื้อไปได้ไม่นานนัก	2.66	2.79	2.87	2.78	2.81	2.76
2. ไม่ใช่สินค้าสดใหม่ เหี่ยวเฉา ไม่น่าซื้อ	2.76	2.75	2.87	2.86	2.82	2.80
3. สินค้ามีคุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับแหล่งซื้ออื่น ๆ	2.71	2.64	2.72	2.61	2.66	2.68
เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์						
1. สินค้ามีร่องรอยชำรุด ไม่ใช่สินค้าใหม่แกะกล่อง ที่ไม่เคย มีคนจับต้องมาก่อน	2.78	3.07	2.95	2.76	2.83	2.81
2. วัสดุหรืออะไหล่ที่นำมาประกอบเป็นสินค้ามีคุณภาพต่ำ กว่าเมื่อเทียบกับแหล่งซื้ออื่น ๆ	2.76	3.10	3.00	2.68	2.85	2.81
3. อายุการใช้งานสั้นกว่า เมื่อเทียบกับแหล่งซื้ออื่น ๆ	2.66	3.03	2.91	2.73	2.81	2.75

หมายเหตุ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงทางกายภาพ มี 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เฉย ๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนน 1 2 3 4 5 ตามลำดับ

2. คะแนนรวมเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จาก (ความถี่*คะแนนของแต่ละข้อ)/จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบแบบจำลอง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

1. การทดสอบแบบจำลอง

ในการทดสอบแบบจำลอง จะทำการทดสอบใน 4 ประเด็น ดังนี้

(1) การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

จากการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ด้วยวิธี LR-test McFadden's R^2 และ Counted R^2 (ดูภาคผนวก ง) พบว่า ในแบบจำลองโลจิสต์ มีค่าเท่ากับร้อยละ 31.9 29.1 และ 78.0 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองที่นำมาใช้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ร้อยละ 31.9 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 29.1 และแบบจำลองสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 78.0

ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ พบว่า LR-test McFadden's R^2 และ Counted R^2 มีค่าเท่ากับร้อยละ 61.6 35.5 และ 48.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองที่นำมาใช้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ร้อยละ 61.6 ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 35.5 และแบบจำลองสามารถทำนายการเกิดเหตุการณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 48.5

(2) การทดสอบการละเมิดคุณสมบัติ IIA ของแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์

จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของแต่ละทางเลือก (Independent Irrelevant of Alternatives : IIA) ด้วยวิธี Hausman Test (ดูภาคผนวก ง) พบว่า H_{IIA} มีค่าเท่ากับ -58.37 แสดงว่า $(V_b - V_B)^7$ ไม่เป็น Positive Definite ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีการละเมิดคุณสมบัติ IIA กล่าวคือ แต่ละทางเลือก ได้แก่ ห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโคร ไม่สามารถทดแทนกันได้ โดยไม่ว่าจะเพิ่มหรือตัดดีสเคาท์สไตรซ์ใดออกจากแบบจำลอง กลุ่มตัวอย่างจะยังคงเลือกไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรซ์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

⁷ $(V_b - V_B) =$ ผลต่างระหว่าง Variance ของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาจาก Restricted model กับ Variance ของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มาจาก Unrestricted model

(3) การทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรทั้งหมด

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ในแบบจำลอง (ดูภาคผนวก จ) พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ไม่เกินกว่า 0.5 และจากการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้วิธีการ VIF (Variance Inflation Factors) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวที่นำมาใช้ในแบบจำลองโลจิสต์และมัลติโนเมียลโลจิสต์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.05-3.78 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองทั้งสองไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 10 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้ในการวัดว่า เกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองทางเลือกหรือไม่ (Pregibon, D.(1981),p. 705-724; Menard, S.(1995), p.7-106) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

ค่า VIF ของตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	VIF-Logit	VIF-Mlogit
AGE	1.38	1.38
AGE2	1.27	1.27
INCOME_P	1.16	1.16
OBJ_BUSINESS	1.28	1.28
TIME_SUPERCHEAP	1.06	1.06
ST1_VARIETY	3.78	3.78
ST2_HOMESERVE	3.77	3.77
ST3_LOWPRICE	1.31	1.31
ST4_SHORTTIME	3.37	3.37
ST5_PROMOTION	1.42	1.42
PRO1_POINT	1.17	1.17
RISK	1.05	1.05

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Stata version 10.0

(4) การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามประเภท Likert Scale

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า อันเกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือความเสี่ยงทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็น อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน จำนวน 3 ข้อ อาหารสด จำนวน 3 ข้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกทั้งหมด 5 ทางเลือก ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามด้วยวิธี Cronbach's alpha Coefficient ตามสูตร

$$Alpha = \frac{K}{K-1} = \frac{1-\sum S_i^2}{S^2}$$

โดย $Alpha$ = ดัชนีความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

K = จำนวนข้อของคำถามที่ต้องการวัด

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงทางกายภาพของสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน เท่ากับร้อยละ 84.9 สินค้าประเภทอาหารสด เท่ากับร้อยละ 87.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ เท่ากับร้อยละ 84.3 หมายความว่า ไม่ว่าจะนำคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้าทั้ง 3 ประเภทไปวัดซ้ำกี่ครั้ง จะให้ผลการวัดเหมือนเดิมหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความคงเส้นคงวา ร้อยละ 84.9 87.3 และ 84.3 ตามลำดับ โดยคำถามทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือเกินกว่าร้อยละ 75 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐาน (ธวัชชัย งามสันติวงศ์, 2538, น.410-415)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคทส์ไตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคทส์ไตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองโลจิสติกในการอธิบายภาพรวมของการเลือกดีสเคทส์ไตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับดีสเคทส์ไตร์ข้ามชาติ และใช้แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสติกในการอธิบายเพิ่มเติม โดยกำหนดให้โอกาสในการไปซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์ซีปบ่อย

ที่สอดคล้องเดือนเป็นทางเลือกฐาน ดังนั้น ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะกระทำควบคู่กันไปทั้งสองแบบจำลอง ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.22 4.23 และ 4.24

ตารางที่ 4.22
ค่าสัมประสิทธิ์และผลกระทบส่วนเพิ่มในแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปรอิสระ	sig.	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลกระทบส่วนเพิ่ม	P-value
INTERCEPT		-2.563213	—	0.003
AGE		-0.0113318	-0.0024312	0.341
AGE2		0.0000381	8.18E-06	0.448
INCOME_P	*	-0.0000101	-2.17E-06	0.094
OBJ_BUSINESS		-0.0937021	-0.0199635	0.767
TIME_SUPERCHEAP	***	2.377259	0.5015571	0.000
ST1_LOWPRICE	***	2.073457	0.4575293	0.000
ST2_VARIETY	***	1.628111	0.3670995	0.004
ST3_HOMESERVE		1.929659	0.4460626	0.145
ST4_SHORTTIME		0.7763239	0.1764751	0.186
ST5_PROMOTION		0.004541	0.000975	0.997
PRO1_POINT	***	1.200387	0.2753608	0.000
RISK		-0.0132506	-0.0028428	0.535

หมายเหตุ 1. โอกาสในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นทางเลือกฐาน

2. * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90
 ** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 *** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Stata version 10.0

ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์และผลกระทบส่วนเพิ่มในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์

ตัวแปรอิสระ	sig.	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลกระทบส่วนเพิ่ม	P-value
1. เทสโก้-โลตัส				
INTERCEPT		2.0765	—	0.050
AGE		0.0192016	-0.0047035	0.183
AGE2		-8.72E-06	0.0001127	0.869
INCOME_P		5.68E-06	6.03E-07	0.429
OBJ_BUSINESS	***	-2.502617	-0.3465594	0.000
TIME_SUPERCHEAP	***	-2.057339	-0.2353642	0.000
ST1_LOWPRICE	***	-2.889483	-0.3548651	0.000
ST2_VARIETY	**	-1.524798	-0.1823525	0.021
ST3_HOMESERVE		-0.0913057	0.0216551	0.958
ST4_SHORTTIME	**	-1.518677	-0.2077132	0.031
ST5_PROMOTION		-0.2717081	-0.0434419	0.850
PRO1_POINT	***	-1.392523	-0.1854542	0.003
RISK		0.0031952	-0.0005524	0.903
2. บิ๊กซี				
INTERCEPT		-0.6174957	—	0.715
AGE	*	0.1571491	0.0173658	0.064
AGE2	**	-0.0024595	-0.0002909	0.044
INCOME_P		8.40E-06	7.63E-07	0.214
OBJ_BUSINESS	***	-1.565133	-0.1265801	0.004
TIME_SUPERCHEAP	***	-2.280459	-0.1699587	0.000
ST1_LOWPRICE	***	-2.189536	-0.1429115	0.001
ST2_VARIETY	**	-1.650304	-0.1234921	0.016
ST3_HOMESERVE		-0.715178	-0.0599921	0.660

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	sig.	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลกระทบส่วนเพิ่ม	P-value
ST4_SHORTTIME		-1.017969	-0.0772267	0.153
ST5_PROMOTION		-0.1607567	-0.0120133	0.915
PRO1_POINT	*	-0.7623208	-0.0435641	0.069
RISK		0.0327287	0.0039925	0.197
3. แม็คโคร				
INTERCEPT		-4.966579	—	0.047
AGE	**	0.2164263	0.0089758	0.033
AGE2	*	-0.0021978	-0.000087	0.066
INCOME_P	*	0.0000116	4.24E-07	0.064
OBJ_BUSINESS	***	2.749484	0.3256013	0.000
TIME_SUPERCHEAP	***	-2.735842	-0.0792121	0.000
ST1_LOWPRICE		-0.7231899	0.0063983	0.426
ST2_VARIETY	**	-1.962284	-0.0536964	0.043
ST3_HOMESERVE		-34.11429	-0.0689481	1.000
ST4_SHORTTIME		0.5240743	0.0574237	0.573
ST5_PROMOTION		0.1336537	0.0116665	0.944
PRO1_POINT	***	-1.214675	-0.0324468	0.010
RISK		-0.0018939	-0.0003719	0.959

หมายเหตุ 1. โอกาสในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นทาง
เลือกฐาน

2. * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

*** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Stata version 10.0

ตารางที่ 4.24

ผลการตรวจสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวแปร

กลุ่มตัวแปร	โลจิต			มัลติโนเมียลโลจิต		
	sig.	d.f.	P-value	sig.	d.f.	P-value
AGE AGE2		2	0.5577	***	6	0.0013
ST1_VARIETY ST2_HOMESERVE ST3_LOWPRICE ST4_TIME ST5_PROMOTION	***	5	0.0001	***	15	0.0000

หมายเหตุ *** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา : จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Stata version 10.0

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) อายุ (AGE และ AGE2)

พบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรช์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองโลจิต ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิต เฉพาะกรณีบิกซีและแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีปเท่านั้น ที่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรช์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และ 95 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและลบ ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้

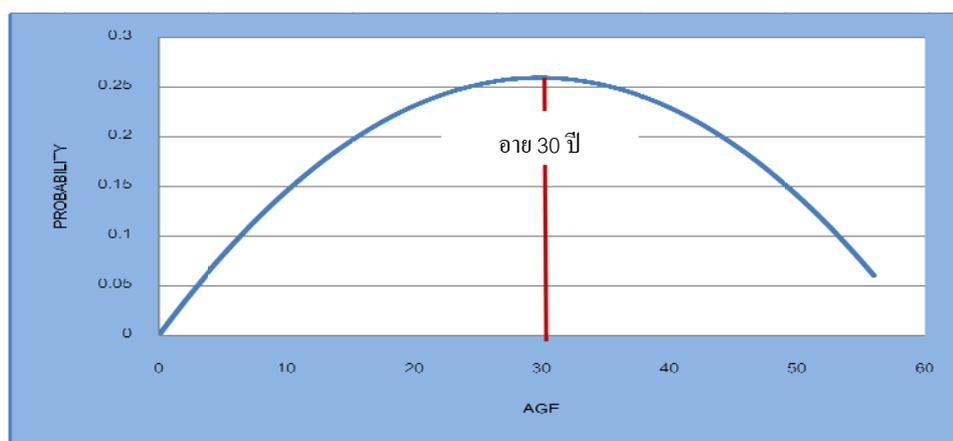
กล่าวคือ กรณีบิกซีเมื่อเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป ในช่วงที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี เมื่ออายุเพิ่มขึ้น (ลดลง) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากบิกซีบ่อยที่สุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือนเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในขณะที่หลังจากช่วงอายุ 30 ปี อายุที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากบิกซีบ่อยที่สุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือนลดลง (เพิ่มขึ้น) ดังภาพที่ 4.4

ในขณะเดียวกันกรณีแม็คโครเมื่อเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป ช่วงที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 52 ปี เมื่ออายุเพิ่มขึ้น (ลดลง) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือนเพิ่มขึ้น (ลดลง) ในขณะที่หลังจากช่วงอายุ 52 ปี อายุที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมี

โอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือนลดลง (เพิ่มขึ้น) ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.4

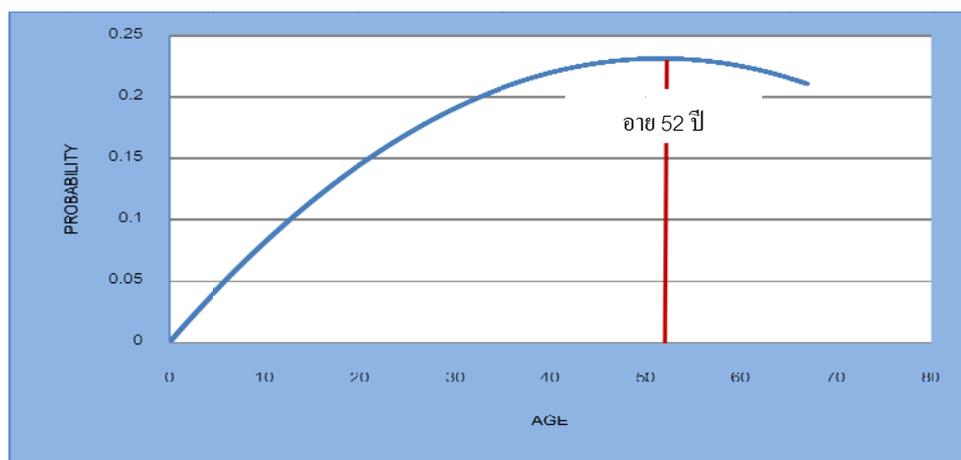
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน



ที่มา : จากผลการศึกษา

ภาพที่ 4.5

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน



ที่มา : จากผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอายุ (AGE และ AGE2) ตามตารางที่ 4.20 พบว่า มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภค เฉพาะในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

(2) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (INCOME_P)

พบว่า ในแบบจำลองแบบจำลองโลจิสต์ มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาท จะส่งผลให้โอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบอยที่สุุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรซ์ข้ามชาติบอยที่สุุดต่อเดือนลดลง (เพิ่มขึ้น) ร้อยละ 0.000818 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภคเฉพาะกรณีแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 บาท ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบอยที่สุุดต่อเดือนเมื่อเทียบกับโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบอยที่สุุดต่อเดือนเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 0.0000424 โดยจะสังเกตเห็นได้ว่า ทั้งในแบบจำลองโลจิสต์และมัลติโนเมียลโลจิสต์ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภคน้อยมาก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

(1) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า (OBJ_BUSINESS)

ในแบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้ามีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรซ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยในกรณีของเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีเมื่อเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป มีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ส่วนในกรณีของแม็คโครเมื่อเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป มีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำมาแปลงเป็นค่าผลกระทบส่วนเพิ่มมีค่าเท่ากับ -0.3465 -0.1266 และ 0.3256 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์หลักใน

การซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบอยที่สุุดต่อเดือนต่ำกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 34.65 และ 12.66 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค ในขณะที่กรณีของแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีบอย สามารถแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีความน่าจะเป็นที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบอยที่สุุดต่อเดือนสูงกว่าความน่าจะเป็นในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 32.56 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค

(2) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุด (TIME _SUPERCHEAP)

พบว่า ในแบบจำลองโลจิสติก มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำมาแปลงเป็นค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5015 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุด เมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุดต่อเดือนมากกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบอยที่สุุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 50.15

ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสติก พบว่า มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเป็นลบและค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.2354 -0.1699 และ -0.0792 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุดเมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และแม็คโครต่ำกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีบอยที่สุุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 23.54 16.99 และ 7.92 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเดินทางมากที่สุด จากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีบอย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดลองนำแหล่งซื้อหลักสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ประจำวัน อาหารสด เสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง มาใช้ในการทดสอบว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคหรือไม่ โดยกำหนดให้อยู่ในรูปของตัวแปรหุ่น (dummy variables) ดังนี้

$usu_con = 1$ ถ้าหากผู้บริโภคซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวัน จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก และ $usu_con = 0$ อื่น ๆ

$usu_fre = 1$ ถ้าหากผู้บริโภคซื้ออาหารสด จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก และ $usu_fre = 0$ อื่น ๆ

$usu_clo = 1$ ถ้าหากผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก และ $usu_clo = 0$ อื่น ๆ

$usu_elec = 1$ ถ้าหากผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก และ $usu_elec = 0$ อื่น ๆ

จากผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ ในภาคผนวก จ พบว่า การซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวัน รวมทั้งสินค้าประเภทอาหารสด จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปมากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ในขณะที่การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปต่ำกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

ส่วนในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ พบว่า เฉพาะกรณีเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีปเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค โดยกรณีของเทสโก้-โลตัสเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป การซื้ออาหารสด จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสต่ำกว่าห้างซูเปอร์ซีป ในขณะที่การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสมากกว่าห้างซูเปอร์ซีป และเมื่อพิจารณากรณีบิ๊กซีเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป พบว่า การซื้ออาหารแห้งและของใช้ประจำวัน รวมทั้งอาหารสด จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีต่ำกว่าห้างซูเปอร์ซีป ในขณะที่การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ จากดีส

เคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากบิกซีมากกว่าห้างซูเปอร์ซีป

ปัจจัยด้านกลยุทธ์

(1) เหตุผลอันดับแรกในการไปซื้อสินค้า (ST) จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

ได้แก่ ราคาถูก (ST1_LOWPRICE) ความหลากหลายของสินค้า (ST2_VARIETY) บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ST3_HOMESERVE) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้นที่สุด จากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน (ST4_SHORTTIME) การส่งเสริมการขาย (ST5_PROMOTION) และบรรยากาศภายในร้าน (ST6_ATMOSPHERE) เป็นกลุ่มอ้างอิง

พบว่า เหตุผลอันดับแรกในการไปซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค โดยในแบบจำลองโลจิสติก กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคา ถูกและความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.4575 และ 0.3671 แสดงว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคา ถูกและความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือนมากกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติบ่อยที่สุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 45.75 และ 36.71 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสติก พบว่า ในกรณีเทสก์-โลดส์เมื่อเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคา ถูก ความหลากหลายของสินค้าและการใช้ระยะเวลาในการเดินทางสั้นที่สุด จากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นอันดับแรก มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.3549 - 0.1823 และ -0.2077 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคา ถูก ความหลากหลายของสินค้า และการใช้ระยะเวลาในการเดินทางสั้นที่สุด จากบ้านไปยังดีส

เคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสบ่อยที่สุดต่อเดือนต่ำกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 35.49 18.23 และ 20.77 ตามลำดับ

ส่วนกรณีของบิ๊กซีเมื่อเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคาถูกและความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ตามลำดับ โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเป็นลบและค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.1429 และ -0.1235 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคาถูกและความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือนต่ำกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 14.29 และ 12.35 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณากรณีของแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.0537 แสดงว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือนต่ำกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 5.37

เมื่อพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มตัวแปรหุ่น เหตุผลอันดับแรกในการไปซื้อสินค้า (ST) จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ตามตารางที่ 4.17 พบว่า มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งในแบบจำลองโลจิสต์และมัลติโนเมียลโลจิสต์

(2) เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายในการไปซื้อสินค้า (PRO) จากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน

ประกอบด้วย การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณ (PRO1_POINT) และส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้า (PRO2_DISCOUNT) เป็นกลุ่มอ้างอิง

ซึ่งพบว่า เหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรค์ของผู้บริโภค โดยในแบบจำลองโลจิต กลุ่มตัวอย่างที่ให้การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรค์ของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เมื่อนำมาแปลงเป็นค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม มีค่าเท่ากับ 0.2754 ซึ่งหมายความว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ให้การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจ มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป้อยที่สุดต่อเดือนมากกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตรค์ข้ามชาติป้อยที่สุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 27.54 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรค์ของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.1854 -0.0436 และ -0.0324 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้การระดมยอดซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโครป้อยที่สุดต่อเดือนต่ำกว่าโอกาสในการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป้อยที่สุดต่อเดือน อยู่ร้อยละ 18.54 4.36 และ 3.24 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นเหตุจูงใจ

ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อ

(1) ความเสี่ยงทางกายภาพหรือความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพสินค้า (Risk)

ได้ทำการวัดในสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ อาหารแห้งและของใช้ประจำวัน จำนวน 3 ข้อ อาหารสด จำนวน 3 ข้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ข้อ เพื่อเป็นตัวแทนความเสี่ยงทางด้านกายภาพของสินค้าที่จำหน่ายโดยดีสเคาท์สไตรค์ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าป้อยที่สุดต่อเดือน ซึ่งพบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตรค์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในแบบจำลองโลจิตและมัลติโนเมียลโลจิต

4.3.3 การอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค เกิดจากการคาดการณ์ของผู้วิจัย โดยอาจมีเหตุผลหรือสาเหตุอื่น ๆ ที่ไม่ได้คาดคิด สามารถอธิบายประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดีกว่า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (AGE และ AGE2) มีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในแบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิตและมีเครื่องหมายนำค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กรณีของบิกซี เปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป ในช่วงที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 ปี ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากบิกซีมากกว่า (น้อยกว่า) ห้างซูเปอร์ซีป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจากต่างจังหวัดและยังไม่มีรายได้ การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า จึงต้องคำนึงถึงความประหยัดหรือราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป ทำให้เด็กและวัยรุ่นได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้เงินงบประมาณที่มีอยู่ ในขณะที่ผู้ใหญ่วัยทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) มีรายได้เป็นของตนเอง การไปซื้อสินค้าที่บิกซีทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จากต้นทุนค่าเสียโอกาสที่น้อยกว่า จากการประหยัดเวลาและได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการไปซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์ซีป โดยการใช้จ่ายเงินหลังจากช่วงอายุ 30 ปี ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความประหยัดมัธยัสถ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เนื่องจากต้องรับผิดชอบดูแลบุตรและครอบครัวเป็นหลัก ทำให้เมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปมากกว่าบิกซี

ส่วนกรณีของแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป ในช่วงที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 52 ปี อายุที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 ปี ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครมากกว่า (น้อยกว่า) ห้างซูเปอร์ซีป ทั้งนี้สำหรับเด็กและวัยรุ่น อาจเป็นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาต่างจังหวัดและยังไม่มีรายได้ การซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงความประหยัดมัธยัสถ์เป็นหลัก โดยการไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปทำให้เด็กและวัยรุ่นได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จากที่สามารถซื้อสินค้าส่วนใหญ่ได้ในราคาถูก ในขณะที่เดียวกันผู้ใหญ่วัยทำงานที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโคร (อายุต่ำกว่า 52 ปี) ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ผู้บริโภคจึงได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จากที่แม็คโครมีการจำหน่ายสินค้าที่บรรจุหีบห่อขนาดใหญ่ โดยการใช้จ่ายเงินหลังจากช่วงอายุ 52 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังย่างเข้าสู่วัยเกษียณและบุตรได้จบการศึกษาหรือมีอาชีพของตนเองเป็นหลักแหล่ง ผู้บริโภคจึงมีเวลาว่างมากขึ้น ประกอบ

กับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าเอง ทำให้เมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ผู้ใหญ่วัยเกษียณมีโอกาที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปมากกว่าแม็คโคร

2. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (INCOME_P) มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตร์ของผู้บริโภค ในแบบจำลองโลจิสต์ และกรณีแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป ในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง มีโอกาที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปต่ำกว่าดีสเคาท์สไตร์ข้ามชาติและแม็คโคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีต้นทุนค่าเสียโอกาสสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้น เมื่อมีรายได้สูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะหันไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สไตร์ข้ามชาติและแม็คโคร แทนการไปซื้อสินค้าที่ห้างซูเปอร์ซีป จากที่ไม่ต้องใช้เวลาในการคัดเลือกสินค้ามากนักและได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าเสียโอกาสให้กับผู้บริโภค ทำให้สามารถนำเวลาไปใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดรายได้แก่ตนเองมากกว่า

3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่าย/ประกอบกิจการส่วนตัว (OBJ_BUSINESS) มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สไตร์ของผู้บริโภค เฉพาะในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ ซึ่งอาจเกิดจากวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าไม่ได้สะท้อนให้เห็นภาพรวมในการเลือกดีสเคาท์สไตร์ของผู้บริโภค ระหว่างห้างซูเปอร์ซีปกับดีสเคาท์สไตร์ข้ามชาติ แต่สะท้อนการเลือกดีสเคาท์สไตร์ของผู้บริโภค เมื่อแยกพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายดีสเคาท์สไตร์ จากที่ดีสเคาท์สไตร์แต่ละแห่งเน้นการจำหน่ายสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกัน นั่นคือ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีโอกาที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีต่ำกว่าห้างซูเปอร์ซีป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างซูเปอร์ซีปเน้นทั้งขายส่งและขายปลีก ในขณะที่เทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีเน้นขายปลีกเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนกรณีแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีโอกาที่จะไปซื้อสินค้าจากแม็คโครมากกว่าห้างซูเปอร์ซีป เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากห้างซูเปอร์ซีปเน้นทั้งขายส่งและขายปลีก ในขณะที่แม็คโครเน้นขายส่งเป็นหลัก โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการประมาณค่ายังสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัวในสัดส่วนที่สูง ในขณะที่การซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อ

สินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีบ่อยที่สุดต่อเดือนมีสัดส่วนที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าไปเพื่อการอุปโภคบริโภค

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีปส์ที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ (TIME_SUPERCHEAP) มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค ทั้งในแบบจำลองโลจิสติกส์และมัลติโนเมียลโลจิสติกส์ โดยมีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากแต่ละร้านนำเสนอปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการเหมือนกัน ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองมีความต้องการจากร้านที่ใช้เวลาในการเดินทางสั้นที่สุดจากบ้าน เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าเสียเวลาหรือต้นทุนค่าสินค้าโดยรวมให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานของ T.L., et al.(2001) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาที่ใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังห้างซูเปอร์ซีปส์ที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปส์มากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ

5. การให้เหตุผลด้านราคาถูกเป็นอันดับแรก (ST1_LOWPRICE) เมื่อเทียบกับการให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค ทั้งในแบบจำลองโลจิสติกส์และมัลติโนเมียลโลจิสติกส์ (กรณีเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ตามหลักอุปสงค์ต่อราคา ถ้าหากสินค้าที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์ซีปส์เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปส์ในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ภายใต้เงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับงานของ Manachotpong and Howard.(2007) และ Severin, et al.(2001) ดังนั้น ตามแบบจำลองโลจิสติกส์ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคาถูกเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปส์มากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ในขณะที่แบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสติกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านราคาถูกเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสและบิ๊กซีต่ำกว่าห้างซูเปอร์ซีปส์ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก

ในขณะที่เดียวกันการให้เหตุผลด้านราคาถูกเป็นอันดับแรก (ST1_LOWPRICE) เมื่อเทียบกับการให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค กรณีแม็คโครเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีปส์ ในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสติกส์ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่

ใหญ่ของแม็คโคร ซื้อสินค้าไปเพื่อการจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าได้คราวละมาก ๆ และซื้อได้ในราคาที่ถูกลงต่อหน่วย ส่งผลให้ในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าจากแม็คโครบ่อยที่สุดต่อเดือน ราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยห้างซูเปอร์ซีปและแม็คโครไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

6. การให้เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก (ST2_VARIETY) เมื่อเทียบกับการให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค ทั้งในแบบจำลองโลจิตและมัลติโนเมียลโลจิต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปมากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ซึ่งอาจเกิดจากห้างซูเปอร์ซีปมีสินค้าจำหน่ายมากกว่า 100,000 รายการ ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติที่มีสินค้าจำหน่ายเพียง 8,000-70,000 รายการ ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Manachotpong and Howard.(2007) และ Severin, et al.(2001) กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านที่จำหน่ายสินค้าในจำนวนที่น้อยกว่า

7. การให้เหตุผลด้านบริการส่งสินค้าถึงบ้านเป็นอันดับแรก (ST3_HOMESERVE) เมื่อเทียบกับการให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค ทั้งในแบบจำลองโลจิตและมัลติโนเมียลโลจิต ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากถึงแม้ห้างซูเปอร์ซีปจะมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภคและจำหน่ายหรือประกอบกิจการส่วนตัว แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน มีความเห็นว่า การเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่ละครั้ง เป็นเรื่องปกติที่ต้องขนสินค้ากลับมาบ้านเองหรือมีความเคยชินกับการซื้อสินค้าในลักษณะดังกล่าวมากกว่า

ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติจะมีบริการส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์และคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ถึงบ้าน แต่สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนาน ๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าถึงบ้านมากนัก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนซื้อเป็นประจำเป็นอันดับแรกมากกว่า

8. การให้เหตุผลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทางสั้นที่สุด จากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นอันดับแรก (ST4_SHORTTIME) เมื่อเทียบกับการให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ในการไปซื้อสินค้าจาก

ดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะในแบบจำลองมัลติโนเมียลโลจิสต์ กรณีเทสโก้-โลตัสเปรียบเทียบกับห้างซูเปอร์ซีป ซึ่งอาจเป็นเพราะเทสโก้-โลตัสตั้งอยู่บริเวณสี่แยกถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซึ่งเชื่อมต่อกับถนนสายรองหลายสาย จึงทำให้สภาพการจราจรในบริเวณดังกล่าวหนาแน่นขัดและติดขัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเช้าและเย็น ส่งผลให้การเดินทางไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัส ต้องใช้ระยะเวลา นานกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองมากกว่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทางสั้นที่สุด จากบ้านไปยังดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือนเป็นอันดับแรก เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัสต่ำกว่าห้างซูเปอร์ซีป

9. การให้เหตุผลด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก (ST5_PROMOTION) เมื่อเทียบกับการให้เหตุผลด้านบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค ในแบบจำลองโลจิสต์และมัลติโนเมียลโลจิสต์ ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากในมุมมองของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นเพียงผลพลอยได้จากการไปซื้อสินค้า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักหากเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

10. การให้การระมัดระวังเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย (PRO1_POINT) ในการไปซื้อสินค้าจากดีสเคาท์สโตร์ที่ไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุดต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกดีสเคาท์สโตร์ของผู้บริโภค ทั้งในแบบจำลองโลจิสต์และมัลติโนเมียลโลจิสต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้การระมัดระวังเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย มีโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปมากกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้าเป็นเหตุจูงใจ ทั้งนี้ อาจเกิดจากห้างซูเปอร์ซีปเน้นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการระมัดระวังเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นหลักและกำหนดระยะเวลาให้ระมัดระวังซื้อได้นานกว่า 90 วัน ซึ่งยาวนานกว่าดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติ ในขณะที่ดีสเคาท์สโตร์ข้ามชาติทั้ง 3 รายเน้นส่วนลดที่ได้จากการซื้อสินค้ามากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผลที่ได้จากการประมาณค่ายังสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีปบ่อยที่สุดต่อเดือน จำนวนเกือบร้อยละ 40 ให้การระมัดระวังเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากเทสโก้-โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร รวมถึงเมื่อพิจารณาในภาพรวมของ

ดีสเคทส์โตร์ข้ามชาติ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.2 15.3 30.6 และ 18.3 ตามลำดับ ที่ให้การ
ระดมยอซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณเป็นเหตุจูงใจด้านการส่งเสริมการขาย

11. **ความเสี่ยงทางกายภาพหรือความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้า (Risk)** ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในแบบจำลองโลจิสติกและมัลติโนเมียลโลจิสติก ซึ่งอาจเกิดจาก
สินค้าที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์ซีปและดีสเคทส์โตร์ข้ามชาติ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน
และเป็นตราสินค้านำระดับชาติ จึงทำให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนักหรือมี
ความเสี่ยงอันเกิดจากคุณภาพของสินค้า โดยสอดคล้องกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากห้างซูเปอร์ซีป เทสโก้-โลตัส บิ๊กซีและแม็คโครบ่อยที่สุดต่อ
เดือน รวมทั้งเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าจากดีสเคทส์โตร์ข้ามชาติ ให้คะแนน
เกี่ยวกับความเสี่ยงทางกายภาพของสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก