



**ภาคผนวก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ภาคผนวกที่ 1

### เทสโก้ โลตัส

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถือเป็นการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายตามแนวความคิดของการค้าปลีกแบบใหม่ และนำเสนอคุณค่าสู่คนไทย เปิดขึ้นแห่งแรกเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2537 โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ถนนศรีนครินทร์ ดำเนินการโดย บริษัท เอก - ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 699 อาคารโมเดิร์นฟอรั่มทาวเวอร์ ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร (คู่มือพนักงาน โลตัส, 2545 : 2 อ้างถึงใน ปีพมา กิมสุวรรณ, 2545 : 53)

ในปี พ.ศ. 2541 โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ร่วมทุนกับ เทสโก้ (TESCO PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 จากประเทศอังกฤษ และเปลี่ยนชื่อเป็นเทสโก้ โลตัส ปัจจุบัน (กรกฎาคม 2546) มีสาขาทั้งหมด 43 สาขา แบ่งเป็น 19 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 24 สาขาในต่างจังหวัด ซูเปอร์มาร์เก็ต 1 สาขา คู่มือ 2 สาขา และ เอ็กซ์เพรส 9 สาขา ดังนี้

#### สาขาในกรุงเทพมหานคร

1. สาขาแจ้งวัฒนะ
2. สาขาซีคอนสแควร์
3. สาขาบางแค
4. สาขาบางนาตราด
5. สาขาบางกะปิ
6. สาขาบางปะกอก
7. สาขาประชาชื่น
8. สาขาพระราม 2
9. สาขาพระราม 3
10. สาขาพระราม 4
11. สาขาพอรัน
12. สาขามีนบุรี
13. สาขารามอินทรา-อาจณรงค์

14. สาขารัตนนิเวศน์
15. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
16. สาขาครุศาสตร์
17. สาขาสุขภาพ 1
18. สาขาสุขุมวิท 50
19. สาขาหลักสูตร

#### สาขาในต่างจังหวัด

1. สาขากาญจนบุรี
2. สาขาขอนแก่น
3. สาขาชลบุรี
4. สาขาเชียงใหม่
5. สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
6. สาขาตรัง
7. สาขานครปฐม
8. สาขานครราชสีมา
9. สาขานครศรีธรรมราช
10. สาขาพัทลุง
11. สาขาพิจิตร
12. สาขาพิษณุโลก
13. สาขาภูเก็ต
14. สาขามหาชัย
15. สาขาระยอง
16. สาขารังสิต
17. สาขาสมุทร
18. สาขาสระบุรี
19. สาขาสุพรรณบุรี
20. สาขาสุราษฎร์ธานี
21. สาขาหาดใหญ่
22. สาขาอุบลราชธานี

23. สาขาอุดรธานี

24. สาขาอุบลราชธานี

### ซูเปอร์มาร์เก็ต

สาขาพงษ์เพชร

### คูปอง

1. สาขาร้อยเอ็ด
2. สาขาอุดรดิศดัก

### เอ็กซ์เพรส

1. สาขารามอินทรา
2. สาขาลาดพร้าว 120
3. สาขาวิภาวดี
4. สาขาสีลม S&A
5. สาขาสนาคิคม
6. สาขาสุขาภิบาล
7. สาขาสุทธิสาร
8. สาขาอารีย์
9. สาขาเอกมัย

ลักษณะเฉพาะของเทสโก้ โลตัส (<http://www.tescolotus.net>)

**เทสโก้ โลตัส เป็นแหล่งสินค้าสำหรับร้านค้าปลีก**

แม้จะไม่ได้เข้าร่วมเป็นบริษัทคู่ค้าอย่างเป็นทางการกับเทสโก้ โลตัส แต่บรรดาร้านค้าปลีกรายย่อยก็สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ จากเทสโก้ โลตัส เพื่อนำไปขายต่อได้ ปัจจุบันปริมาณการซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ เพื่อไปขายต่อคิดเป็น 5 % ของยอดขายทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจรายย่อยในไทย

### กลยุทธ์การตลาด

เทสโก้ โลตัส ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งการนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร การเป็นประตูการค้าสองทางเช่นนี้ นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าชาวไทยได้รับประโยชน์จากระบบการจัดการสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาถูกแล้ว ยังเป็นช่องทางส่งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไปขายในเครือข่ายเทสโก้ที่สหราชอาณาจักรอีกด้วย ดังที่เห็น ได้จากการส่งออกสินค้าไปยังสหราชอาณาจักรที่มีมูลค่าถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี

### ศูนย์กระจายสินค้า

ศูนย์กระจายสินค้าที่อำเภอวังน้อยมูลค่า 1,300 ล้านบาทถือเป็นหนึ่งในศูนย์กระจายสินค้าที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งสามารถลำเลียงสินค้าอุปโภค - บริโภคได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังช่วยเหลือบริษัทคู่ค้าของเทสโก้ โลตัสในเรื่องบรรลุมันท์ การคิดป้ายราคา และการขนส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย นับเป็นการยกระดับความสามารถของบริษัทไทยให้สามารถดำเนินงานได้ตามความต้องการของต่างชาติเพื่อขยายขีดความสามารถในการ ส่งออกผ่านกลยุทธ์ประตูการค้าสองทางของเทสโก้ โลตัส

### การรับประกันคุณภาพ

ความรู้เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพถือเป็นประโยชน์อีกประการหนึ่งที่บริษัทคู่ค้าจะได้รับจากเทสโก้ โลตัส โดยบริษัท SGS ซึ่งเป็นบริษัทรับประกันคุณภาพมาตรฐานสากลจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของบริษัทคู่ค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานของ FDA หรือไม่ ก่อนที่เทสโก้ โลตัสจะร่วมดำเนินธุรกิจกับบริษัทคู่ค้านั้น การตรวจสอบอย่างใกล้ชิดทำให้บริษัทคู่ค้าตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้เกณฑ์มาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

### ประเทศไทย เป็นศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งใหญ่ของภูมิภาคเอเชีย

ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นศูนย์ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับภูมิภาคเอเชียของกลุ่มเทสโก้ และเนื่องจากมีแผนที่จะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ไปใช้กับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย เทสโก้ โลตัสจึงส่งพนักงานคนไทยที่ผ่านการอบรมแล้วไปแนะนำระบบให้สาขาต่าง ๆ ในไต้หวันและเกาหลีใต้ บริษัทฯ จัดตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์ Competency Centre ขึ้นที่กรุงเทพฯ เพื่อประสานงานและพัฒนาระบบ IT กับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

## หนึ่งในศูนย์กลางกระจายสินค้าให้แก่กลุ่มเทศโก้ทั่วโลก

ประเทศไทยเป็น 1 ใน 6 ประเทศศูนย์กลางกระจายสินค้าทั่วโลกของกลุ่มเทศโก้ที่ คาดว่าสามารถจัดส่งสินค้าอุปโภคร้อยละ 15 ไปยังเครือข่ายทั่วโลกได้

### ผู้บริหาร

ประธานกรรมการ	นายสุนทร อรุณานนท์ชัย
ประธานกรรมการบริหาร	มร. ไมเคิล เรย์คราฟท์
จำนวนพนักงาน	ในปัจจุบันเทศโก้ โลดส์ มีพนักงาน 14,000 คน และ จะมีพนักงานเพิ่มเป็น 20,000 คน ภายในปี 2547

### จำนวนบริษัทคู่ค้า

บริษัทคู่ค้าไทยถือเป็นฐานสนับสนุนการค้าเน้นธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งของเทศโก้ โลดส์ นับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา เทศโก้ โลดส์ ได้เพิ่มจำนวนบริษัทคู่ค้าสินค้าอุปโภค - บริโภค ขึ้นถึง 3 เท่าตัว จนปัจจุบันมีบริษัทคู่ค้าประมาณ 1,900 ราย ในจำนวนร้อยละ 97 ของบริษัทคู่ค้าทั้งหมดเป็นบริษัทไทย ความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าส่งผลดีทางเศรษฐกิจอย่างมาก กล่าวคือในปี 2544 เทศโก้ โลดส์ ซื้อสินค้าเป็นมูลค่า 38,000 ล้านบาท จากบริษัทคู่ค้า โดยมีวงเงินสั่งซื้อจากบริษัทคู่ค้าแต่ละรายตั้งแต่ 1 ล้านบาทไปจนมากกว่า 1,000 ล้านบาททุกปี

แนวโน้มในการผลิตสินค้าโดยมีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับบริษัทค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทฯ ในประเทศไทย เทศโก้ โลดส์ มุ่งมั่นจะเพิ่มรายการสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า SuperSave และ Tesco ให้มากขึ้น และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้จับจ่ายใช้สอย ชาวไทยมากขึ้นในอนาคต

ปัจจุบัน บริษัทคู่ค้า 111 รายจัดส่งสินค้า SuperSave จำนวน 553 รายการ ให้กับ เทศโก้ โลดส์ และคาดว่าจะรายการสินค้า SuperSave จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 รายการ ภายในปี 2545 นี้ ประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้รับคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ให้กับ เทศโก้ โลดส์ ทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

## ภาคผนวกที่ 2

### คาร์ฟูร์

คาร์ฟูร์ ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2506 ในนามของบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยเริ่มต้นจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ ณ สี่แยกแห่งหนึ่งที่กรุงปารีส ดังนั้น คำว่าคาร์ฟูร์ จึงแปลว่า “สี่แยก” นั่นเอง (จรรยา เจียมหาทรัพย์, 2545 : 42 – 43)

ปัจจุบันบริษัท เซ็นคาร์ มีกิจการหลายประเภทภายใต้ชื่อ “Carrefour” ได้แก่ Supermarket Hypermarket และ hard – Discount Store มากกว่า 9,000 สาขา ใน 26 ประเทศทั่วโลก

คาร์ฟูร์เปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่สาขาสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ในปี 2545 มีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 16 สาขา ได้แก่

1. สาขาสุขาภิบาล 3 กรุงเทพฯ
2. สาขาศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ
3. สาขาสุวินทวงศ์ กรุงเทพฯ
4. สาขาบางใหญ่ กรุงเทพฯ
5. สาขารังสิต กรุงเทพฯ
6. สาขาเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
7. สาขาเพชรเกษม กรุงเทพฯ
8. สาขารามอินทรา กรุงเทพฯ
9. สาขาแจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ
10. สาขารัตนาธิเบศร์ กรุงเทพฯ
11. สาขาพระราม 4 กรุงเทพฯ
12. สาขาบางแค กรุงเทพฯ
13. สาขารัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
14. สาขาบางบอน กรุงเทพฯ
15. สาขาบางปะกอก กรุงเทพฯ
16. สาขาอ่อนนุช กรุงเทพฯ

### ภาคผนวกที่ 3

#### บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

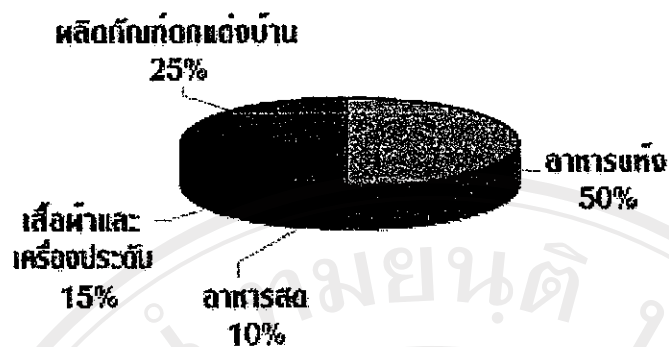
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ( <http://www.bigc.co.th/th/branch/branch.asp>) เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีก ภายใต้หลักการของ "ซูเปอร์- เซ็นเตอร์" อันหมายถึงร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญบริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (BigC Supercenter Public Company Limited) เปิดดำเนินการแล้ว 35 สาขาทั่วประเทศไทย ด้วยบุคลากรมากกว่า 11,500 คน และในปี พ.ศ. 2545 มียอดจำหน่ายสูงถึง 38,214 ล้านบาท

"บิก" (Big) หมายถึง "ขนาดของบริการอันอบอุ่น และพื้นที่อันยิ่งใหญ่" "ซี" (C) หมายถึง "ลูกค้า" ดังนั้น บิกซี จึงหมายถึง ร้านขายปลีกอันทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัด ท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะ

บิกซี คือ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน สินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ โดยได้จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิกซี ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน เครื่องใช้ประจำวัน อาหารแช่แข็ง เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 10% ของยอดทั้งหมด
2. อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สุรา ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด
3. เครื่องใช้ส่วนตัว (Soft Line) : จำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15% ของยอดทั้งหมด
4. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (Hard Line) : จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับยนต์ ของเล่น และ อุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 25% ของยอดทั้งหมด ดังรูปที่ 3





รูปที่ 7.1 สัดส่วนสินทรัพย์ที่จำหน่ายในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th)

## ประวัติ

พ.ศ. 2536 บิกซี เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัด - บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป

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

พ.ศ. 2538 เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินการแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อเป็นห้างบิกซี ห้างสรรพสินค้า บิกซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส.เค.การ์เม้นท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่นๆ ที่เปิด : พัทยา ราชดำริ (กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539 บิกซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมาก็ได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้ สาขาที่เปิดเพิ่ม ได้แก่ นครพนม อุรธานี ขอนแก่น และโคราช ในปีนี้ บิกซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่น ล้านบาท

พ.ศ. 2540 บิกซี ขยายสาขามากขึ้นในปี นี้ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก รัตนธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี

- พ.ศ. 2541 บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท
- พ.ศ. 2542 ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านบาท และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจากการดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสิโนกรุ๊ปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- พ.ศ. 2543 บิ๊กซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก (กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้งแนะนำบิ๊กซีเว็บไซต์ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) เป็นครั้งแรก
- พ.ศ. 2544 ในปีนี้บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี คอนเมือง แฟชั่น ไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต ทั้งนี้บิ๊กซีได้ตั้งเป้าที่จะเปิดให้ครบ 40 สาขาภายในปี
- พ.ศ. 2545 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะรักษาค่าแห่งผู้ครองตลาดห้างขายปลีกขนาดใหญ่ ด้วยจำนวนสาขาที่มีมากที่สุดและมียอดจำหน่ายสูงสุด
- พ.ศ. 2545 บิ๊กซีเปิดตัว บิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซีสาขาที่ 30 บิ๊กซี บางนาเปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซีทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาสได้รับโอกาสทางการศึกษา
- พ.ศ. 2546 เดือนมีนาคม บิ๊กซีเปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พญาไท และย้ายสาขาราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริในเดือนเมษายน ปลายเดือนมิถุนายนบิ๊กซีเปิดให้บริการสาขาที่ 35 ที่ จ.นครสวรรค์

## ภาคผนวกที่ 4

### แม็คโคร

ท่านจะได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากผลิตภัณฑ์หลากหลาย ด้วยราคาขายส่งที่พิเศษ ยิ่งภายใต้อาคารเดียวที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งแรกของเอเชียด้วยเนื้อที่ถึง 10,000 ตารางเมตร (www.siammakro.com, 2546 : ออนไลน์)

สตอร์ของเรา มีแผนกต่างๆที่รวมเอาสรรพสินค้าเพื่อการค้าส่ง โดยเฉพาะสินค้าอุปโภค (Non Food) และสินค้าบริโภค (Food) รวมกันมากกว่า 25,000 รายการ ทุกแผนกของเราก็จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำด้านข้อมูลต่างๆและหากสงสัยประการใด ผู้จัดการสตอร์พร้อมที่จะให้ คำตอบแก่ท่านทันที

นอกจากนี้เรายังให้บริการพิเศษแก่สมาชิกด้วยสถานีบริการน้ำมัน makro ศูนย์บริการรถยนต์รวมทั้งภัตตาคาร และลานจอดรถมากกว่า 1,000 คัน สตอร์ของเราเปิดทำการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ โดยเริ่มเปิดจำหน่าย ตั้งแต่ 6 โมงเช้าไปจนถึง 4 ทุ่ม (เฉพาะสาขาในกรุงเทพฯ ปิดบริการ ดี 1) นับเป็นความสะดวกอย่างยิ่งสำหรับท่านที่เป็นสมาชิกและเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการที่นี่ เราได้จัดศูนย์รับไว้ ด้านหน้าให้ท่านได้ฝากกระเป๋า และเตรียมกระเป๋าใส่สัมภาระให้ท่านใส่ของส่วนตัวขณะเดินจับจ่าย เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะได้รับความสะดวกและเพลิดเพลินกับการจับจ่ายที่แม็คโคร

#### ประวัติการก่อตั้งบริษัท

ปี 2531 จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท

ปี 2532 เปิดแม็คโครสาขาแรก คือ สาขาลาดพร้าว

ปี 2537 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท

เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้ถือหุ้นหลักร้อยละ 99.99 ในบริษัทย่อย 3 บริษัท คือ

ปี 2534 บริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ปี 2540 บริษัท แม็คโคร ออโตแคร์ จำกัด

ปี 2540 บริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด

## วิสัยทัศน์แม็คโคร

- แม็คโครจะดำรงความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าส่ง จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบ Cash & Carry ในภูมิภาคนี้
- เราจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ โดยมีต้นทุนการประกอบการต่ำที่สุดในตลาด
- เราจะเป็นแหล่งสินค้าของบรรดาร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการด้านอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการ
- เราต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้เสมอ โดยการเสนอสินค้าที่เลือกสรรอย่างดีเยี่ยม มีสินค้าคุณภาพพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ในราคาที่ต่ำที่สุด
- เราย่วมมือกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายคู่ค้าของเรา ในความพยายามที่จะเพิ่มพูนประสิทธิภาพซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มพูนผลประโยชน์ร่วมกัน
- เราจะต้องคงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- เราจะเป็นคู่แข่งของผู้นำในธุรกิจนี้
- เราตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรของเราและเราจะร่วมกันเรียนรู้และสร้างโอกาสในการดำเนินไปสู่ศักยภาพสูงสุดในรูปแบบของแม็คโคร
- เราจะดำรงไว้ซึ่งการดำเนินงานแบบต้นทุนต่ำ กำไรน้อย และขายในปริมาณสูงเสมอ
- เรามุ่งที่จะสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามแผนงาน และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

## กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ผู้ค้าปลีกรายย่อย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป

## กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- ขายสินค้าในปริมาณมาก
- ขายสินค้าในราคาถูก
- รับประกันราคาสินค้า

- รับคืนสินค้าภายใน 7 วัน
- คืนทุนการดำเนินงานต่ำ
- ระบบสมาชิกเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ลูกค้าจ่ายเงินสดและบริการตนเอง

#### สาขาของแม็คโคร

1. ลาดพร้าว
2. แจ้งวัฒนะ
3. ศรีนครินทร์
4. บางบอน
5. ชลบุรี
6. เชียงใหม่
7. นครราชสีมา
8. รังสิต
9. หาดใหญ่
10. อุดรธานี
11. พิษณุโลก
12. ขอนแก่น
13. สุราษฎร์ธานี
14. อุบลราชธานี
15. ระยอง
16. นครสวรรค์
17. จรัญสนิทวงศ์
18. สาทร (นราธิวาสราชนครินทร์)
19. นครปฐม
20. สุรินทร์
21. สามเสน

#### สำนักงานใหญ่

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ 3498 ชั้น 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 375-7000 โทรสาร 375-278



## ภาคผนวกที่ 5

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง  
ซึ่งข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ  
ในความร่วมมือมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง

## 2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี  21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  
 ปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่า  หม้าย

## 5. จำนวนคนในครอบครัว

- 1 คน  2 – 3 คน  
 4 – 5 คน  มากกว่า 5 คน

## 6. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 รับจ้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน  5,001 – 10,000 บาท / เดือน  
 10,001 – 15,000 บาท / เดือน  15,001 – 20,000 บาท / เดือน  
 มากกว่า 20,000 บาท / เดือน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

## 1. ท่านไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 4 ครั้ง / เดือน ขึ้นไป  3 ครั้ง / เดือน  
 2 ครั้ง / เดือน  1 ครั้ง / เดือน  
 น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน

สำหรับเจ้าหน้าที่

Sex .....

Age.....

Edu.....

Status.....

Family.....

Career.....

Income.....

Frequency...

.....

## 2. ท่านใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่งอย่างไร

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ลักษณะการใช้บริการ		
	ประจำ	บางครั้ง	ไม่เคย
2.1 เทสโก้โลตัส สาขาเชียงใหม่			
2.2 เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง			
2.3 คาร์ฟูร์			
2.4 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์			

## 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท                       500 – 1,000 บาท  
 1,001 – 1,500 บาท                       1,501 – 2,000 บาท  
 มากกว่า 2,000 บาท

## 4. ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ประเภทสินค้า	ซื้อประจำ	นานๆครั้ง	ไม่เคยซื้อ
4.1 อาหาร เครื่องดื่ม			
4.2 ยารักษาโรค			
4.3 เสื้อผ้า เครื่องประดับ			
4.4 เครื่องสำอาง			
4.5 เครื่องครัว			
4.6 หนังสือ เครื่องเขียน			
4.7 ของเด็กเล่น			
4.8 อุปกรณ์กีฬา			
4.9 วีซีดี ซีดี เทปเพลง			
4.10 เครื่องมือตัดสาร			
4.11 เครื่องใช้ไฟฟ้า			
4.12 อุปกรณ์ทำความสะอาด และเคมีภัณฑ์			

## 5. ท่านใช้เวลาเฉลี่ยเท่าใดในการเลือกสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง                       1 – 3 ชั่วโมง  
 3 – 5 ชั่วโมง                               มากกว่า 5 ชั่วโมง

สำหรับเจ้าหน้าที่

2.1.....

2.2.....

2.3.....

2.4.....

Exp.....

4.1.....

4.2.....

4.3.....

4.4.....

4.5.....

4.6.....

4.7.....

4.8.....

4.9.....

4.10.....

4.11.....

4.12.....

Duration.....



6. ท่านมักจะไปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในวันใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- จันทร์ – ศุกร์  เสาร์ – อาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์  ตามความจำเป็น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านมักจะไปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 8.00 – 12.00 น.  12.00 – 13.00 น.
- 13.00 – 16.00 น.  16.00 – 20.00 น.
- 20.00 – 24.00 น.
8. ในการไปซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านให้ความสำคัญต่อหลักการเหล่านี้อย่างไร

หลักการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
8.2 มีสินค้าใหม่ ทันสมัย					
8.3 สินค้าคุณภาพดี					
8.4 ราคาถูกกว่าที่อื่น					
8.5 ใกล้เคียงที่พักอาศัย					
8.6 ใกล้เคียงที่ทำงาน					
8.7 ร้านค้ามีกิจกรรมที่น่าสนใจ					
8.8 มีโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ)					
8.9 บรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่งร้าน การเปิดเพลง การประกาศต่าง ๆ ฯลฯ)					
8.10 มีร้านค้าหลากหลายในบริเวณเดียวกัน (ร้านวิดีโอ ธนาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ)					

9. สื่อเหล่านี้ทำให้ท่านรู้จักร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นเพียงใด

ประเภทสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 โทรทัศน์					
9.2 แผ่นพับ ใบปลิว					
9.3 ป้ายโฆษณา					
9.4 หนังสือพิมพ์					
9.5 วิทยุ					
9.6 นิตยสาร					

สำหรับเจ้าหน้าที่

Date.....

Time.....

Factor.....

8.1.....

8.2.....

8.3.....

8.4.....

8.5.....

8.6.....

8.7.....

8.8.....

8.9.....

8.9.....

8.10.....

8.10.....

Ads.....

9.1.....

9.2.....

9.3.....

9.4.....

9.5.....

9.6.....

10. ท่านมีความพอใจในการให้บริการต่าง ๆ ของร้านค้าที่ท่านซื้อสินค้าครั้งนี้อย่างไร

รายการ	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 คุณภาพของสินค้า					
10.2 การรับประกันเปลี่ยน / คืนสินค้า					
10.3 การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย					
10.4 เลือหาสินค้าได้ง่าย					
10.5 สินค้าใหม่ สด สะอาด					
10.6 การจ่ายเงินคืนถ้าราคาแพงกว่าร้านอื่น					
10.7 ความถูกต้องในการคิดเงิน					
10.8 ความรวดเร็วในการจ่ายเงิน					
10.9 มีการปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
10.10 ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า					
10.11 ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า					
10.12 ความสะอาดของห้องน้ำ					
10.13 ความปลอดภัย					
10.14 การดูแลและเอาใจใส่ของพนักงาน					
10.15 การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การ ออกไปกำกับภาษี หรือด้านอื่น ๆ					
10.16 บริการรับฝากของ					
10.17 บริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
10.18 สถานที่จอดรถ					
10.19 ท่าเลที่ตั้ง					
10.20 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					

สำหรับเจ้าหน้าที่

Pleasure.....

10.1.....

10.2.....

10.3.....

10.4.....

10.5.....

10.6.....

10.7.....

10.8.....

10.9.....

10.10.....

10.11.....

10.12.....

10.13.....

10.14.....

10.15.....

.....

10.16.....

10.17.....

10.18.....

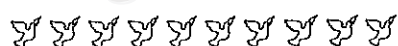
10.19.....

10.20.....

11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวสุดี ชูวิทย์

วัน เดือน ปี เกิด 24 พฤษภาคม 2521

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย เชียงใหม่  
ปีการศึกษา 2538  
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีการศึกษา 2542

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved