บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 แล้วนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ประการหนึ่งจากการพัฒนาประเทศตามแนวทางดังกล่าวคือ ความเจริญเติบโตของเมืองใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับได้ว่าเป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกๆ ด้านของประเทศ ส่งผลให้ประชากรรุ่นหนุ่มสาวที่แสวงหาความเจริญก้าวหน้าในอนาคตของตนหลั่งไหลจากทุกสารทิศเข้าสู่เมืองหลวงของประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบของการเจริญเติบโตดังกล่าวนี้ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆกันในหัวเมืองใหญ่ๆของแต่ละภูมิภาคของประเทศเช่นกัน ดังตัวอย่างเช่น ในปีพ.ศ.2534 จำนวนประชากรได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้อัตราการกลายเป็นเมืองของประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.4 โดยมีประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเมืองถึง 18.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรทั้งประเทศ (เอกสารประกอบการสัมมนาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2536 เรื่องปัญหาและแนวทางพัฒนาเมืองในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539) ซึ่งประกอบด้วยประชากรเมืองที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลและสุขาภิบาลประมาณ 17 ล้านคน ส่วนประชากรเมืองที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ต่อเนื่องโดยรอบ จากเขตพื้นที่การบริหารของเทศบาลและสุขาภิบาลในเขตเมืองมีประมาณ 1.3 ล้านคน

ดังนั้น จึงสามารถคาดคะเนได้ว่า เมื่อถึงปีพ.ศ. 2543 หรือปีค.ศ. 2000 ประชากรของประเทศไทยจะมีถึง 64 ล้านคน แบ่งเป็นชายประมาณ 32.1 ล้านคน และหญิงประมาณ 31.9 ล้านคน โดยเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวอายุ 15-24 ปีประมาณร้อยละ 15.8 และเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปประมาณร้อยละ 16 ขณะที่การอัตราการขยายตัวของประชากรจะอยู่ที่ร้อยละ 1.1 ต่อปี และจะมีประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองถึง 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรทั้งประเทศ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของประชากรในเขตเมือง (กรุงเทพ มหานครและปริมณฑล หัวเมืองในภูมิภาค ตลอดจนเมืองในเขตอุตสาหกรรม) จะสูงมากขึ้น ปัจจุบันประชากรที่มีอาชีพทางด้านเกษตรกรรมลดลงเหลือเพียงร้อยละ 54 จากเดิมที่เคยมีอยู่ถึงร้อยละ 80 และคาดว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2543 หรือปีค.ศ. 2000 จะลดลงต่ำกว่าร้อยละ 50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หากภาครัฐยังไม่ให้ความสำคัญและความสนใจในการพัฒนาภาคเกษตรกรรมอย่างจริงจัง ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศคงจะหนีจากภาคเกษตรกรรม ไปประกอบอาชีพทางภาคอุตสาหกรรมและบริการกันมากขึ้น (สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)

การที่ประชากรในภาคเกษตรกรรม ย้ายเข้ามาอยู่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้นนั้น ถ้าจะพิจารณากันอย่างหยาบๆ น่าจะเป็นสิ่งที่ดี เพราะรายได้โดยรวมของประชากรกลุ่มนี้จะสูงขึ้นทำให้ดูเหมือนว่ากำลังซื้อน่าจะมีมากขึ้น แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วไม่น่าที่จะเป็นเช่นนั้น เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากภาคอุตสาหกรรม เมื่อคิดเป็นกำลังซื้อที่แท้จริงแล้วจะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก เพราะประชากรกลุ่มนี้จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีพในเขตอุตสาหกรรมสูงขึ้น อาทิเช่น ค่าเช่าที่พัก, ค่าอาหาร, ค่าเดินทาง ฯลฯ และยิ่งถ้ารัฐไม่สามารถควบคุมอัตราเงินเฟ้อได้ด้วยแล้ว กำลังซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคในภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ที่มีรายได้ขั้นต่ำซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของสังคมจะยิ่งกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่ต่ำมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ารัฐหันมาให้ความสนใจต่อการพัฒนาภาคเกษตรกรรมอย่างจริงจังและถูกต้องตามหลักวิชาการ ทำให้ประชากรเหล่านี้สามารถผลิตพืชผลทางการเกษตร เพื่อป้อนตลาดได้อย่างเต็มที่และสามารถเลี้ยงตัวเองได้ตามหลักการของเกษตรพึ่งพาหรือเกษตรพอเพียง ในขณะเดียวกันก็ไม่มีภาระหนี้สินล้นพ้นตัวอย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ ก็น่าจะทำให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไม่หนีไปจากภาคเกษตรกรรม ประชากรเหล่านี้ก็จะมีกำลังซื้อที่แท้จริงและมากพอสมควร เนื่องจากค่าใช้จ่ายในส่วนของปัจจัยพื้นฐานของประชากรในภาคเกษตรกรรมจะไม่สูงมากนัก เพราะที่อยู่อาศัยก็เป็นของตัวเองไม่ต้องเช่า อาหารการกินโดยส่วนใหญ่ก็ได้จากการเพาะปลูกในที่ดินเกษตรของตนเอง ค่าเดินทางก็ใช้น้อยมาก ประชากรกลุ่มนี้จะมีเงินเหลือพอที่จะเป็นกำลังซื้อที่แท้จริงและสามารถซื้อสินค้าบริโภคได้ตามความต้องการของตนได้มากขึ้น

ในอนาคตก่อนปีค.ศ. 2000 นี้ การแพร่กระจายของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์คงมีจำนวนช่องมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยผ่านระบบดาวเทียมและใยแก้วนำแสง ทำให้ประชากรทั่วทั้งประเทศสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวสารข้อมูลที่มาจากอารยธรรมตะวันตก ที่ผ่านเข้าสู่ผู้รับในรูปของข่าวสารและรายการบันเทิงรูปแบบต่างๆ ทำให้ประชากรในวัยหนุ่มสาวซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ถือว่ามีอำนาจซื้อสูงสุด มีการรับรู้ที่รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตามกระแสคลื่นวัฒนธรรมสมัยใหม่ มีรสนิยมตามแบบตะวันตกมากขึ้นคือ ต้องการความเป็นส่วนตัว มีอิสระในการดำรงชีพและสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตัวของตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกจากนั้น ผู้หญิงในอนาคตจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทชี้นำในสังคมมากขึ้นในหลายๆ ระดับตั้งแต่ระดับครอบครัวขึ้นมา จนถึงการทำงานอาชีพระดับล่าง ระดับกลางและระดับสูงทั้งในภาครัฐและเอกชนรวมไปถึงทางการเมือง ผู้หญิงจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหลายๆ ประเภทเพิ่มขึ้น ซึ่งเดิมเคยเป็นการตัดสินใจของผู้ชาย อาทิเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ชายเองก็จะเข้าไปมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลายๆ ประเภทที่เดิมเคยเป็นการตัดสินใจของผู้หญิง อาทิเช่น สินค้าประเภทอาหาร ของใช้ในบ้านและอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมที่ทั้งชายและหญิงต่างต้องช่วยกันทำงาน ดังนั้นในอนาคตอันใกล้นี้หากเราจะเห็นผู้ชายเข้าครัวทำอาหารเองมากขึ้น หรือทำงานบ้านเองมากขึ้นและอาจต้องรับภาระเลี้ยงดูลูกเป็นครั้งคราว จึงไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดแต่อย่างไร และเป็นที่แน่นอนว่ารสนิยมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำพวกอาหาร ของใช้ในบ้านตลอดจนของใช้ และอาหารสำหรับเด็ก ของผู้ชายคงจะแตกต่างกับผู้หญิงในแง่รายละเอียด แม้ว่าความต้องการในการใช้ประโยชน์ขั้นพื้นฐานจะเหมือนกันก็ตาม จะทำให้สินค้าที่มีคุณสมบัติและรูปแบบที่ถูกรสนิยมของผู้ชาย ย่อมเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้จะให้ความสนใจและความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมที่ดีและปัญหามลภาวะเป็นพิษมากขึ้น ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการรณรงค์อย่างหนักในเรื่องของการรักษาสภาวะแวดล้อมของภาครัฐและเอกชนในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่จะเริ่มใช้เรื่องของสภาวะแวดล้อมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากบทบาทในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และการให้ความสำคัญต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากสินค้านั้นๆ ความตื่นตัวในเรื่องสภาวะแวดล้อมคงไม่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่มีรายได้สูงเท่านั้น แม้ผู้มีรายได้ระดับล่างและผู้บริโภคในภาคเกษตรต่างก็ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหามลภาวะในชุมชนและท้องถิ่นที่อาศัยอยู่เพราะเมื่อมีการก่อให้เกิดมลภาวะขึ้นโดยภาคอุตสาหกรรม ผู้ที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ผู้บริโภคในภาคเกษตรและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำซึ่งมักอยู่ในแหล่งชุมชนที่ง่ายต่อการได้รับผลกระทบจากมลภาวะนั้น จากสาเหตุดังกล่าวน่าจะทำให้เกิดองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่เริ่มเข้มแข็งขึ้น โดยที่องค์กรนี้จะเป็นผู้รณรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดปฏิกิริยาร่วมต่อปัญหามลภาวะคือ ถ้าองค์กรหรือกิจการใดที่เป็นผู้ดำเนินการให้เกิดปัญหานี้ก็ย่อมที่จะถูกต่อต้านจากผู้บริโภค โดยการไม่ซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงานนั้นๆ ได้ แต่ในอันที่จริงเรื่องของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน องค์กรภาคเอกชนขนาดใหญ่หลายๆ บริษัทต่างได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้อย่างจริงจังและให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ลดมลภาวะ หรือก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษน้อยที่สุดออกสู่ตลาด ซึ่งในช่วงเวลาปัจจุบันก็มีสินค้าหลายชนิดและหลายประเภทเป็นสินค้าที่เรียกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

GREEN PRODUCT อยู่ในตลาดแล้ว และคาดว่าคงจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นประชากรกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งของตลาดเมืองไทย กล่าวคือ ประชากรกลุ่มนี้จะให้ความสนใจอย่างมากกับการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพของตน มีความต้องการเข้าสถานบริหารร่างกายที่ไม่ไกลบ้านจนเกินไปนัก ต้องการซื้อหาอุปกรณ์บริหารร่างกายที่สามารถใช้ได้อย่างง่ายๆ ภายในบ้าน ต้องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่เกิดโทษในภายหลัง ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่ต้องการใช้สินค้าที่จะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมเป็นพิษต่อร่างกาย ตลอดจนพยายามแสวงหาสูตรยา คู่มือบำรุงสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นหนังสือ แถบวีดีทัศน์ (VDO tape) หรือ คอมแพคดิสก์ (compact disc) เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่หลงใหลในความอ่อนเยาว์ จึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อชลอความแก่ด้วยการใช้เครื่องสำอางค์ ใส่เสื้อผ้าของคนหนุ่มสาว และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเทคโนโลยี่ทุกอย่างที่ช่วยชลอความแก่

ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการในสถานค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ให้ความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าได้อย่างครบถ้วน ต้องการได้รับการบริการที่ดีและสุภาพจากพนักงานในห้างสรรพสินค้า และด้วยเหตุที่กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่มากและมีกำลังซื้อสูงที่สุดในบรรดาผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่เจ้าของสินค้าและสถานบริการต่างๆ ควรให้ความสนใจอย่างมาก ในการจัดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่ขยายตัวมากขึ้นคือ กลุ่มคนโสดซึ่งมีทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่การงานและกำลังซื้อที่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ดี จึงมีลักษณะนิสัยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามความต้องการ แต่ในขณะเดียวกันก็มีเงินเหลือพอที่จะสามารถเก็บออมได้ในจำนวนที่สูงพอสมควร ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการสินค้าและบริการที่ดูดีและมีระดับ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบสารสนเทศน์ ส่งผลให้เกิดการเรียนแบบพฤติกรรมการบริโภคตามวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น วัฒนธรรมตะวันตก หรือ วัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสดเหล่านี้มากทีเดียว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นความต้องการในการใช้บริการในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของผู้บริโภคที่มีอายุ 5-12 ปี ในช่วงปี ค.ศ. 2000 ก็จะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการในรูปของความบันเทิงและกิจกรรมเพื่อการศึกษาที่ผสมผสานกับความบันเทิงจากศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เหล่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้น เมื่อมองจากภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทยในปีค.ศ. 2000 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการในลักษณะที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละประเภท (segment) ยังไม่พอ จะต้องมีการแบ่งแยกให้ละเอียดลงไปอีกถึงระดับที่เรียกว่า แฟร็กเมนต์ (fragment) เพราะกำลังซื้อจากกลุ่มย่อยๆ ที่มีความต้องการในรายละเอียดต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มนั้น ต่างก็มีกำลังซื้อที่มากพอสมควร

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การคมนาคมของชุมชนในแต่ละชุมชนซึ่งจะมีการเดินทางที่สะดวกและสบายมากขึ้น ส่งผลทำให้ลักษณะของชุมชนเมืองกระจายตัวออกไประหว่างเมืองใหญ่จะมีชุมชนเมืองขนาดย่อมๆ เกิดขึ้นอีกหลายๆ ชุมชน ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการเกิดของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าตามเงื่อนไขขององค์กรการค้าโลก (WTO) ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จากต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มยุโรปและอเมริกาเข้ามาแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าในประเทศมากขึ้น ส่งผลทำให้ห้างสรรพสินค้าในประเทศทุกขนาดและทุกระดับ ต้องหันมาแข่งขันทางด้านการบริการให้มากขึ้น ผู้บริโภคมีความฉลาดในการเลือกสินค้าสำหรับบริโภคมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงต้องแข่งขันกันให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ มากขึ้นทั้งในด้านของสินค้าและบริการ แต่การแข่งขันกันด้วยของแถม (premium) ก็ยังมีอยู่ โดยส่วนมากจะเป็นของแถมที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังจะต้องแข่งกันสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกลงไปอีกนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการโดยทั่วไปแล้ว อย่างเช่นมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของห้างในเรื่องต่างๆ ทั้งพ่อบ้าน แม่บ้าน และเด็ก การจัดรายการประเภทนี้จะมีให้พบเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ โดยคัดเลือกเรื่องที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การดำเนินกิจกรรมในรูปแบบนี้ปัจจุบันก็มีห้างขนาดใหญ่บางห้างดำเนินการมาก่อนหน้านี้แล้ว

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะสามารถแบ่งแยกให้ละเอียดออกไปได้มากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (discount store) กำลังเติบโตขึ้น ธุรกิจค้าปลีกประเภท ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ (department store) ซึ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็ยิ่งเป็นที่ต้องการมากขึ้นพร้อมๆกับการเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกประเภทสเปเชียลตี้สโตร์ (specialty store) สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) นั้นยังคงได้รับการต้อนรับอย่างดีจากทุกชุมชน โดยที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท (mini mart) ก็ยังคงยืนหยัดอยู่ได้เช่นกัน แม้จะมีปริมาณน้อยลงไปกว่าเดิมก็ตาม อนึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภทมินิมาร์ทซึ่งมีการบริหารงานที่ทันสมัย มีสินค้าครบทุกประเภทยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนขนาดเล็ก นอกจากนี้การลงทุนในธุรกิจมินิมาร์ทยังต่ำกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกแบบอื่นๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในยุคใกล้ปี ค.ศ. 2000 นี้ จะเป็นหัวใจในการส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกในไทยเติบโตและเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นด้วย

โดยขอยกภาพรวมและแนวโน้มของตลาดค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นสมรภูมิที่มีการแข่งขันกันสูงอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีวันหยุดยั้ง โดยมีการแข่งขันกันในทุกองค์ประกอบที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่ทำเล กลยุทธ์ราคา และการผลิกโฉมหน้าธุรกิจค้าปลีกด้วยเหตุการณ์ที่ค่ายยักษ์ใหญ่อย่างเซ็นทรัลและโรบินสัน รวมทั้งเดอะมอลล์และซีพี ที่ผนึกกำลังเป็นพันธมิตรกันเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจของตน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการแข่งขันในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

ด้านทิศตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ ถนนรามคำแหง ถนนบางนา-ตราด และถนนศรีนครินทร์ บนพื้นที่ค้าปลีกกว่า 600,000 ตารางเมตร ซึ่งมีความโดดเด่นสำหรับการเป็นถนนช้อปปิ้งขนาดใหญ่ที่พร้อมพรั่งด้วยศูนย์การค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก อาทิ อิมพิเรียลบางนา อิมพิเรียลสำโรง เซ็นทรัลซิตี้บางนา เสรีเซ็นเตอร์ และซีคอนสแควร์ เมื่อห้างสรรพสินค้ามีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค จุดแข็งหรือแม็กเน็ต (magnet) กลับกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยซีคอนสแควร์นั้นมีโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ของซีพี ที่ยังคงรักษาตำแหน่งการเป็นดิสเคาน์สโตร์แห่งแรกและแห่งเดียวของเมืองไทย ผนวกกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่เป็นตัวหลักและห้อมล้อมด้วยแม็กเน็ตเล็กๆ น้อยๆ ที่สร้างแรงดึงดูดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น สวนสนุกโยโย่แลนด์ ศูนย์หนังสือดวงกมลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย โรงภาพยนตร์ไฮเทคจำนวนมากถึง 14 โรง และของเล่นแปลกใหม่อีกมากมาย อาทิ โรงภาพยนตร์ซีมูเลเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ด้านฝั่งตรงข้ามยังประกอบไปด้วยเสรีเซ็นเตอร์ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดกลุ่มบนสุดด้วยการนำของห้างต่างชาติคือ “ไดมารู” และ “แพรงตองส์” นอกจากนี้ยังมีเซ็นทรัลซิตี้บางนา ซึ่งเป็นเซ็นทรัลสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย โดยยังคงรักษาแนวความคิดเดิมๆ ของเซ็นทรัลไว้ แต่มีการเพิ่มสวนสนุกลีโอแลนด์เข้ามาเพื่อแข่งขันกับโยโย่แลนด์ นอกจากนี้เขตธุรกิจค้าปลีกทางด้านตะวันออกยังรวมไปถึงเดอะมอลล์บางกะปิ และอีกกว่าสิบแห่งในหลายๆ เซ็กเมนต์ค้าปลีกที่มีขนาดย่อมลงมา อาทิ ซันนี่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างอิมพีเรียล ห้างดีเซมเบอร์ และห้างพาต้า เมื่อแต่ละห้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อห้างใหญ่ๆทั้งหลายจัดโปรโมชั่นช่วงชิงลูกค้ากันแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคในบริเวณนั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ แต่ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยอีกหลายรายย่ำแย่ไปเช่นกัน

ด้านทิศตะวันตก ได้แก่ บริเวณฝั่งธนบุรี ซึ่งนับได้ว่าเป็นบริเวณที่มีอัตราการเติบโตสูงมากพอๆ กับบริเวณด้านตะวันออก จากเดิมที่มีเพียงแต่ห้างเล็กๆ จำนวนมากมายเป็นผู้ครอบครองพื้นที่บนถนนที่เชื่อมถึงกันหมด อาทิ บริเวณปิ่นเกล้านั้นมีห้างพาต้า ห้างเมอร์รี่คิงส์ และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น ต่อมาได้มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ต้นถนนไปตลอดจนเกือบจะครบทุกมุมถนนในบริเวณนั้น โดยเริ่มจากศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแคที่ดึงเอาโรบินสันและเยาฮันมาแข่งขันประชันกัน พร้อมด้วยโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่ทันสมัยถึง 10 โรง และเดอะมอลล์บางแค ที่มีทั้งความยิ่งใหญ่และความพร้อมหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของศูนย์สรรพสินค้า สวนน้ำ และสวนสนุก Fantasia Lagoon การแข่งขันของทั้งสองศูนย์ฯ ดังกล่าวส่งผลให้ผู้มาก่อนอย่างโรบินสันและเยาฮันต้องพยายามหากลยุทธต่างๆ มารับมือกับเดอะมอลล์อย่างเต็มที่โดยการจัดแคมเปญพิเศษต่างๆ มากมายอยู่ตลอดเวลา เพื่อหวังดึงลูกค้าเอาไว้ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้บนถนนจรัลสนิทวงศ์ที่เชื่อมต่อกับบริเวณนี้ อิมพีเรียลเวิลด์ ได้เปิดตัวขึ้นบริเวณถนนจรัลสนิทวงศ์ 37 ซึ่งเป็นถนนที่สามารถเชื่อมต่อไปยังถนนปิ่นเกล้าได้ในระยะทางสั้นๆ ไปบรรจบกับห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และอีกหลายๆ ห้างที่ตั้งอยู่บนถนนปิ่นเกล้าเดิม ดังนั้นในบริเวณนี้ จึงมีพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 148 ในระยะเวลาเพียง 4 ปี คือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536 - 2539 มีพื้นที่เพิ่มขึ้นจาก 193,000 ตารางเมตร เป็น 285,000 ตารางเมตร แม้ว่าในเขตฝั่งธนบุรีจะเป็นพื้นที่อยู่อาศัยซึ่งมีประชากรหนาแน่นก็ตาม แต่คาดว่าการเติบโตของประชากรคงไม่สามารถไล่ตามทันอัตราการเติบโตของพื้นที่ค้าปลีกได้อย่างแน่นอน

บริเวณทิศเหนือ นับตั้งแต่สี่แยกวิภาวดีรังสิตหรือปากทางลาดพร้าว ไปจนถึงสะพานรังสิตก็เป็นอีกบริเวณหนึ่งซึ่งนับได้ว่าพื้นที่ค้าปลีกมีอัตราการเติบโตและมีการลงทุนสูง อีกทั้งยังเป็นประตูไปสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศด้วย และอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การลงทุนในทำเลนี้เพิ่มขึ้นคือ การคมนาคมที่สะดวก อย่างเช่น โครงการโทลล์เวย์ โครงการรังสิต-สระบุรี ซึ่งเป็นถนน 10 ช่องทาง เป็นต้น แต่รายได้ของประชากรจำนวนมากกว่า 3 ล้านคนในเขตนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงประมาณร้อยละ 9 รายได้ปานกลางค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 66 ที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นแล้วยังถือว่าประชากรกลุ่มที่มีกำลังซื้อจริงๆ ยังมีจำนวนน้อยมากเพราะส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างต่ำ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่เขตนี้ก็มีการแยกเซ็กเมนต์อย่างชัดเจน เช่น ในส่วนของห้างสรรพสินค้าก็จะมีห้างเมอร์รี่คิงส์ ที่ตั้งประจันหน้ากับศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตซึ่งนำเอาห้างโรบินสัน เยาฮัน และเซฟวันไฮเปอร์มาร์ท พร้อมด้วยแม็กเน็ตที่สำคัญได้แก่ สวนสนุกในร่มปรับอากาศขนาด 36 ไร่ ศูนย์ช้อปปิ้งขนาด 63,000 ตารางเมตรจำนวน 400 ร้านค้า โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์อีก 10 โรงมารวมกัน ซึ่งเป็นเซ็กเมนต์ของการค้าปลีกที่มีความโดดเด่นและเรียกได้ว่าเป็นเพียงแห่งเดียวที่แทบจะครอบคลุมความต้องการของประชากรในย่านนี้ และยัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีศูนย์การค้าเซียร์สตรีทที่มีทั้งเดอะดีโป้ ซึ่งเป็นศูนย์ค้าส่งของอิมพีเรียลและแม็คโครที่ถือได้ว่าเป็นศูนย์ค้าส่งที่ยอมรับกันมานานและยังครองความได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้มาก่อน ดังนั้นในย่านรังสิตถ้าจะเปรียบเทียบภาวะการแข่งขันแล้ว เซ็กเมนต์ของการค้าส่งน่าจะอยู่ในภาวะที่รุนแรงกว่าเซ็กเมนต์ของการค้าปลีก

อีกแห่งหนึ่งคือ เขตลาดพร้าวและบางกะปิ ซึ่งมีห้างสรรพสินค้ามากถึง 6 แห่ง อาทิ เซ็นทรัลลาดพร้าว อิมพีเรียลเวิลด์ลาดพร้าว อิมพิเรียลบางกะปิ ดีเซ็มเบอร์เอ็มมาร์ค และศูนย์ค้าส่งแม็คโคร นอกจากนี้แล้วบนเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อถึงกันก็ยังมีสยามจัสโก้สุขาภิบาล 1 แฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา และเวลล์มาร์เก็ตเพลส สุขาภิบาล 3 เป็นต้น ขณะที่ผลการจากสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในเขตนี้พบว่า มีพื้นที่ค้าปลีกรองรับอยู่เพียง 200,000 - 250,000 ตารางเมตรเท่านั้น

จากรูปแบบที่ตั้ง หรือ ทำเลของการค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า แต่ละฝ่ายต่างจะต้องมีการแข่งขันช่วงชิงลูกค้ากันอย่างเข้มข้นจึงจะอยู่รอดได้ และดูเหมือนว่าแต่ละค่ายต่างก็มีใจตรงกันที่จะเลือกตั้งร้านค้าในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในเชิงหลักการทางธุรกิจว่า ทำเลบริเวณนั้นๆ เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจค้าปลีกเพียงไร

เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่จะพบว่า เชียงใหม่มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,564,438 คน แบ่งออกเป็นผู้อยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 189,895 คน ผู้อยู่นอกเขตเทศบาล 1,393,715 คน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนประมาณ 1.67 ล้านคนต่อปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนประมาณ 0.97 ล้านคนต่อปี โดยมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินประมาณ 18,000 ล้านบาท ต่อปี (สำนักงานสถิติฯ จังหวัดเชียงใหม่, 2540) และหากพิจารณาถึงกำลังซื้อของประชากรทั้งหมดที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนผู้ที่เข้ามาทำงาน ผู้ที่เข้ามาศึกษาต่อ รวมทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง คาดว่า มีเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้นกว่า 40 ล้านบาทต่อวัน จึงทำให้นักลงทุนในหลายๆ สาขาอาชีพเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มาก โดยธุรกิจประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการ เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่มีขนาดการลงทุนไม่มากนัก โดยจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งถูกรสนิยมและวิถีชีวิตของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คาดว่าธุรกิจค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ทนี้จะเข้ามาแทนที่ร้านขายของชำ หรือร้านโชว์ห่วย และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (covenient store) จึงมีแนวโน้มที่จะไปตั้งอยู่ตามเขตชุมชนเกิดใหม่หรือขยายไปสู่เขตพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากพื้นที่ในเขตใจกลางเมืองมีราคาแพงและหายาก ประกอบกับการใช้พื้นที่ของคอนวีเนียนสโตร์ นั้นน้อยและมีความคล่องตัวสูงในการเข้าแทรกยึดพื้นที่เป้าหมายได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ ทำให้ร้านขายของชำเล็กๆ ในอดีตต้องปรับปรุงรูปแบบของการดำเนินการให้เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อความอยู่รอดโดยอาศัยความได้เปรียบด้านความคุ้นเคยกับผู้บริโภคในพื้นที่เป็นแม็กเน็ตดึงดูดใจลูกค้า

ในประเทศไทยนับตั้งแต่กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ C.P. GROUP ได้ซื้อสิทธิ์การประกอบกิจการร้านค้าปลีกในนาม 7-eleven ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2531 เป็นต้นมา จนกระทั่งปีพ.ศ. 2540 มีร้าน 7-eleven ทั่วประเทศจำนวนมากกว่า 500 ร้าน นอกจากนี้ยังมียังมีร้านคอนวีเนียนสโตร์รายอื่นๆ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท (25 สาขา) แฟมิลี่มาร์ท (5 สาขา) AM-PM (24 สาขา) อีคอนมาร์ท (15 สาขา) และทุกวันนี้ยังได้รุกคืบเข้าสู่สถานีบริการน้ำมันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการระหว่างที่เติมน้ำมัน อันได้แก่ Select, Lamon Green, Jiffy, Star Mart, และTiger Mart เป็นต้น สำหรับจังหวัดเชียงใหม่นับได้ว่าเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงมากในสมรภูมิของการค้าปลีกทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของห้างสรรพสินค้า (department store) หรือ discount store ที่มีการแข่งขันกันมากจนถึงขั้นโอเวอร์ซัพพลายอยู่แล้วในขณะนี้ แต่ในตลาดของคอนวีเนียนสโตร์ หรือมินิมาร์ท ยังมีช่องว่างเหลืออยู่อีกมากพอสำหรับผู้ที่มีความพร้อม ซึ่งเจ้าถิ่นอย่างช้อยส์มินิสโตร์ที่ดำเนินธุรกิจร้าน 7-eleven ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบปัญหาหลัก 2 ประการในการดำเนินงานก็คือ บุคลากรที่ผลิตออกมาไม่ทันกับสาขาที่มีอยู่และปัญหาในการหาทำเลให้เหมาะสมกับรูปแบบร้าน7-eleven ซึ่งกำหนดไว้เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างตายตัวอยู่แล้ว

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นลักษณะของเมืองที่มีความพร้อมมากสำหรับการเติบโตทางธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ เนื่องจากผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมากทั้งคนท้องถิ่น คนต่างถิ่นที่เข้ามาทำงานและเรียนหนังสือ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคอันตรงกับเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้อยู่แล้ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) ศึกษาถึงพัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านค้าสดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

2) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทำเลที่ตั้ง และรูปแบบของการค้าปลีกประเภทดังกล่าว

3) ศึกษาถึงแนวโน้มและทิศทางของการค้าปลีกประเภทนี้ในอนาคต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาสำหรับบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ประเภทมินิมาร์ท หรือคอนวีเนียนสโตร์

2) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจ ที่จะเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

3) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนา หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจค้าปลีกให้ตรงกับความต้องการของตลาด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้จะจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 40 ตารางกิโลเมตร จากจำนวนร้านค้าปลีกทั้งสิ้น 120 ร้านค้า โดยการกระจายให้ครอบคลุมทุกท้องที่ในขอบเขตของการศึกษา

1.5 ระเบียบวิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การดำเนินการศึกษาครั้งนี้ สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์, ขอบเขตของการศึกษาและประโยชน์ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น จึงได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5.1 วิธีการทำการศึกษา

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.5.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.1 วิธีการทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ 2 วิธีการคือ

1) การศึกษาจากเอกสาร (documentary research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล แนวความคิดทฤษฎีและผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ (review of literature) จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ตลอดจนข้อมูลที่ใช้เป็นข้อเท็จจริง ข่าวสาร และสถานการณ์ต่างๆจากสื่อมวลชนและแหล่งข้อมูลจากร้านค้าและบริษัทต่างๆที่ทำธุรกิจทางด้านการค้าปลีก

2) การศึกษาในภาคสนาม (field research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้น

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาภาคสนาม(field research) ได้คัดเลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 120 ร้านค้า จากจำนวนร้านค้าปลีกที่เข้าเงื่อนไขตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการของการศึกษาที่มีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 143 ร้านค้า โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ 4 กลุ่ม ตามพื้นที่การปกครองทั้งสิ้น 4 แขวงการปกครองของเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แก่

1) แขวงนครพิงค์

2) แขวงกาวิละ

3) แขวงเม็งราย

4) แขวงศรีวิชัย

ซึ่งมีรายละเอียดของจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ตามทะเบียนราษฎร์เมื่อสิ้นเดือนธันวาคม 2540 มีจำนวนทั้งสิ้น 189,895 คน มีจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 63,240 หลังคาเรือน (ตารางที่ 1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปี 2540

พื้นที่	จำนวนประชากร			จำนวนที่อยู่อาศัย
	ชาย	หญิง	รวม	
แขวงนครพิงค์	18,673	20,061	38,734	14,706
แขวงกาวิละ	21,237	21,120	42,357	17,676
แขวงเม็งราย	21,168	23,328	44,496	13,262
แขวงศรีวิชัย	29,965	34,343	64,308	17,596
รวม	**91,043**	**98,852**	**189,895**	**63,240**

ที่มา : ทะเบียนราษฎร์, 31 ธันวาคม 2540

อนึ่ง การสุ่มตัวอย่างจากแขวงต่างๆ 120 ร้านค้า หรือ ประมาณร้อยละ 84 ของจำนวนร้านค้าในแต่ละแขวง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การสุ่มตัวอย่างประชากรในภาคสนาม

แขวง	จำนวนร้านค้าปลีก	จำนวนประชากรที่ใช้ ร้อยละ 84 ของจำนวนร้านค้าปลีก
1. นครพิงค์	28	23
2. กาวิละ	26	22
3. เม็งราย	39	33
4. ศรีวิชัย	50	42
รวม	**143**	**120**

หมายเหตุ : รายชื่อร้านค้าปลีกทั้ง 120 ร้านค้า อยู่ในภาคผนวก ก.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้แยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยจะทำการเก็บรวบรวมจากร้านค้าปลีกที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วจำนวน 120 ร้านค้า ซึ่งครอบคลุมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงาน และวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ และความคิดเห็นของบรรดาผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจการค้าปลีก

1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีสาระสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลภูมิหลังของเจ้าของกิจการมี 6 ข้อ ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นมาที่เจ้าของกิจการ การตัดสินใจประกอบร้านค้าปลีกในพื้นที่นี้มี 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเริ่มดำเนินกิจการเพื่อศึกษาว่าร้านค้าปลีกนั้นๆ ตั้งอยู่ก่อนหรือหลังการเกิดชุมชนในบริเวณดังกล่าว หรือการเกิดของถนนสายที่ธุรกิจตั้งอยู่ ลักษณะของการใช้ที่ดินข้างเคียง ทำเลที่ตั้งของธุรกิจเพื่อศึกษาว่าธุรกิจตั้งอยู่ติดถนนใหญ่หรือจุดตัดกันของถนน (มุมถนน) หรืออยู่ในซอย มีระบบสาธารณูปโภคพร้อมและพอเพียงทั้งถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตคือ ขนาดของเงินลงทุน จำนวนบุคลากร และระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการที่เจ้าของกิจการพิจารณาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ ที่คาดว่าจะได้รับมี 7 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวน ราคาที่ดิน (ต่อตารางวา) หรือค่าเช่าพื้นที่ (ต่อตารางเมตร) จำนวนพนักงานบริการในร้าน รายรับต่อเดือน (โดยเฉลี่ย)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ ลักษณะของลูกค้าหรือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในร้าน เป็นคนทำงานหรือผู้อยู่อาศัยในบริเวณที่ธุรกิจตั้งอยู่หรือนักท่องเที่ยวที่สัญจรมา ระยะเวลาที่เปิดทำการในแต่ละวัน มี 3 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอายุและประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการประมวลผลข้อมูลจะประกอบด้วย การอธิบายลักษณะโดยทั่วไปของข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ ในประเด็นที่น่าสนใจ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ (frequencies) ค่าเฉลี่ยร้อยละ (percentage) กราฟหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

ส่วนการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษาจากเอกสาร ประกอบกับข้อมูลที่เก็บได้จากภาคสนามซึ่งนำมาอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีพรรณาความ (descriptive research)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved