

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนับว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก ในปี 2540 มีมูลค่าการค้าประมาณ 9 แสนล้านบาท โดยเป็นมูลค่าที่ขายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพียงร้อยละ 30 และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ถึงร้อยละ 70 การที่ผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบัน มีแนวทางการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การที่อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ซึ่งทำให้ค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนไป ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอจึงเริ่มเสื่อมความนิยมลง ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ ได้ขยายออกไปสู่ส่วนภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อันได้แก่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายตัวสูงสุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบตั้งอยู่นอกศูนย์การค้า (Stand Alone)¹

เชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีประชากร 1,582,222 คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน 10,349 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค บริโภค ร้อยละ 68.57² จึงมีการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket และ Supercenter) เป็นต้น

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket และ Supercenter) ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน ได้มีการเปิดกิจการในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 3 แห่ง ในเวลาใกล้

¹ ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. “ธุรกิจค้าปลีกไทย ภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน”. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจ. 10,38 (มกราคม-มีนาคม 2541): หน้า 84.

² สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. สมุดรายนามสถิติจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2542 : หน้า 107.

เคียงกัน ระหว่าง พ.ศ. 2540-2541 อันได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Lotus Supercenter) โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Auchan Hypermarket) และ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket) ซึ่งทั้ง 3 แห่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน กิจกรรมดังกล่าวต่างนำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการค้าปลีกมาใช้ในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด เช่น การจัดให้มีสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นกิจการที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกโดยการสับเปลี่ยนหมุนเวียนนำสินค้าจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า การจัดทำแผ่นพับ (Brochure) รายการสินค้าราคาพิเศษแจกให้กับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Lotus Supercenter) ดำเนินการโดยบริษัทเอก-ชัย คิสุทธิวิวัฒน์ ชิสเทม จำกัด ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 ได้ร่วมทุนกับ บริษัท เทสโก้ (Tesco PLC) ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับ 1 ของประเทศอังกฤษ³ สร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยมาตรฐานของร้านที่ต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าคู่แข่งอื่น มีพื้นที่ให้บริการ 8,500 ตารางเมตร ถึง 10,000 ตารางเมตร มี 14 สาขา⁴ สาขาเชียงใหม่ตั้งอยู่บริเวณถนนเชียงใหม่-หางดง ซึ่งเป็นเส้นทางไปสู่อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตองและอำเภอจอมทอง เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.00 น.- 23.00 น. และมีการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษล่วงหน้าให้กับบุคคลทั่วไป ตามแหล่งชุมชน ห้างร้าน สถานที่ราชการและสถานศึกษา

โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Auchan Hypermarket) ดำเนินการโดยบริษัท โอของเชียงใหม่ จำกัด ทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มต้นตราบัณฑิตถือหุ้นร้อยละ 30 กลุ่มไรวาทือถือหุ้นร้อยละ 30 และ กลุ่มโอของถือหุ้นร้อยละ 40 เปิดสาขาแรกและเป็นสาขาเดียวในประเทศไทยของโอของจากประเทศฝรั่งเศส เป็นสาขาแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ขายประมาณ 9,000 ตารางเมตร เนื้อที่ 70 ไร่⁵ ตั้งอยู่ที่ 208 หมู่ 3 ถนน ซุปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ – ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณทางต่างระดับแยกดอนจั่น ซึ่งเป็นเส้นทางไปสู่อำเภอสารภีและจังหวัดลำพูน นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางมาจากตำบลบ่อสร้างและอำเภอสันกำแพงได้สะดวก มีอุโมงค์ลอดใต้ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์เพื่อให้รถยนต์ฝั่งตรงข้ามเข้า-ออกได้สะดวก มีลานจอดรถยนต์

³ “คู่มือพนักงาน”, เทสโก้ – โลตัส, กันยายน 2542 : หน้า 2.

⁴ “บิกซีและโลตัส รูปแบบโคตรใจผู้บริโภค”, คู่แข่ง, ปีที่ 16, 208 ปักษ์หลัง เมษายน 2539 : หน้า 44.

⁵ สัจจร, “ค้าปลีกเวียงพิงค์กรุ่นไอศิก หลังยักษ์ใหญ่ร่วมวงแจม”, คู่แข่ง, ปีที่ 16, 203 ปักษ์แรก กรกฎาคม 2539 : หน้า 76.

ในที่ร่ม จำหน่ายสินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.00 น.- 22.00 น. แจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษล่วงหน้าให้กับบุคคลทั่วไปตามแหล่งชุมชน ห้างร้าน สถานที่ราชการ และสถานศึกษา

คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket) เกิดจากการร่วมทุนระหว่างคาร์ฟูร์ฝรั่งเศส ร้อยละ 40 บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ในเครือเซ็นทรัล ร้อยละ 40 และ บริษัท โฮลดิ้ง SSCP ร้อยละ 20 ทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการขายสินค้าราคาถูก ขายแบบปลีกในราคาขายส่ง ราคาสินค้าในคาร์ฟูร์แต่ละแห่งจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับภาวะการแข่งขัน เน้นทำเลที่ตั้งอยู่ท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่เดิม⁶ ปัจจุบันมีสาขา 11 สาขา สาขาเชียงใหม่ตั้งอยู่ใกล้โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยตั้งอยู่ที่ 94 หมู่ 4 ถนนสุขุมวิทไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใกล้มหาวิทยาลัยพายัพ สามารถเดินทางมาได้สะดวกจากอำเภอแม่ริม อำเภอแม่ใจ อำเภอสันทราย และอำเภอดอยสะเก็ด มีที่จอดรถยนต์ในที่ร่ม จำหน่ายสินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด เปิดบริการทุกวัน เวลา 09.30 น.- 22.30 น. แจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษล่วงหน้าให้กับบุคคลทั่วไป ตามแหล่งชุมชน ห้างร้าน สถานที่ราชการ และสถานศึกษา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

⁶ สุทธิณี อุปนันชัย และทิพภาณี ไชยเสน, "PRICE WAR RETURN คาร์ฟูร์ VS แม็คโคร", ภูเก็ต, 2539 : หน้า 65.

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีก⁷ ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ โลตัสเปอร์เซ็นเตอร์ (Lotus Supercenter) โอชองไฮเปอร์มาร์เก็ต (Auchan Hypermarket) และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket) สาขาเชียงใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ามีหลายประเภท แต่ละประเภทมีหลายยี่ห้อ ขนาดและจำนวนสินค้า การขายสินค้าโดยให้เครดิต การบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต เวลาเปิดบริการและบุคลากรแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. ราคา เช่น ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ การแข่งขันด้านราคา เป็นต้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งและการวางผังร้าน เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงของร้าน เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

⁷ William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, 3rd edition. New Jersey : Prentice-Hall International Inc., 1988. : pp. 20.