

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบัน การแข่งขันและการพัฒนารูปแบบธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคของประเทศไทยมีโครงสร้างและรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งเดิม (Traditional Trade) ที่มีเจ้าของหรือหุ้นส่วนเป็นผู้ดำเนินการได้เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)¹ ที่มีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการระหว่าง 80,000 – 220,000 ตารางฟุต เป็นร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไว้ด้วยกัน สินค้าภายในร้านประเภทนี้มากมายหลากหลาย นอกเหนือจากสินค้าที่หาซื้อกันเป็นประจำ เช่น จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร ในครัวเรือน คอมพิวเตอร์ สิ่งให้ความบันเทิง รวมถึงการบริการสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ มีการใช้สินค้าเชื่อกับลูกค้าโดยผ่านสถาบันการเงินและของไฮเปอร์มาร์เก็ตเอง มีสื่อเงินสินค้าบริการและมีการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery Goods) ต้นกำเนิดไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกนั้นอยู่ในประเทศฝรั่งเศส

จากการวิจัยของ ดิ อี โท โนมิสต์ อินเทลลิเจนซ์ยูนิต์² หน่วยงานการวิจัยของอังกฤษจัดให้ประเทศไทย เป็นประเทศที่น่าลงทุนอันดับที่ 3 ของโลก ในจำนวน 31 ประเทศที่น่าลงทุน โดยจัดนำขึ้นภายใต้ หลักการพิจารณาต้นทุน 8 อย่าง คือ

1. ต้นทุนด้านแรงงาน
2. ภาษีนิติบุคคล
3. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ
4. การโทรคมนาคม
5. ขนส่ง
6. ระดับการคอร์รัปชัน
7. ต้นทุนธุรกิจกับต่างชาติ

¹ Phillips Kotler. Marketing Management 2000 : 98.

² ไทยรัฐ 6/03/45 สกู๊ปหน้า 1 – 5.

8. ค่าเช่าสำนักงานและพื้นที่ทำธุรกิจ

จากข้อมูลในปี 2544³ สรุปยอดรวมของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ปี 2544 ที่มี 97 แห่ง ประกอบด้วย

เทสโกโลตัส	33	แห่ง
บิกซี	29	แห่ง
แม็คโคร	20	แห่ง
คาร์ฟูร์	15	แห่ง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของประเทศมีประชากรจำนวน 1,472,403 คน พื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร รายได้เฉลี่ยต่อหัว 55,405 บาทต่อปี⁴ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง แสดงให้ทราบว่าประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ผู้บริโภคมีย่านอำนาจในการซื้อสูงตามไปด้วย จึงทำให้เป็นที่สนใจของบริษัททุนค้าปลีกข้ามชาติ ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรายแรกที่เข้ามาตั้งคือ แม็คโคร ในปี 2536 เป็นสาขาที่ 6 ในประเทศไทย จนถึงปัจจุบันมีไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ แม็คโคร (Marko) เทสโกโลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big-C) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และปี 2545 เทสโกโลตัสก็จะเพิ่มสาขาที่เชียงใหม่อีก 1 สาขา คือ สาขาคำเที่ยง⁵

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 4 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. เทสโกโลตัส (Tesco Lotus) สาขาเชียงใหม่ ดำเนินการโดย บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด โดยร่วมทุนกับบริษัทเทสโก้ (Tesco PLC) จากประเทศอังกฤษ ตั้งอยู่เลขที่ 432 หมู่ 1 ต. ป่าแดด อ. เมือง จ. เชียงใหม่
2. บิ๊กซี (Big C) สาขาเชียงใหม่ดำเนินงานโดย บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ จำกัด สัญชาติไทย - ฝรั่งเศส ตั้งอยู่ 208 หมู่ 3 ต. ซุปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ - ลำปาง อ. เมือง จ. เชียงใหม่

³ เนสท์เล่ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด , 2544.

⁴ สถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่, สำนักงาน. สมุดรายนงานสถิติ ปี 2544.

⁵ เช่นเดียวกับข้อ 3.

3. คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ (Carrefour) ดำเนินงาน โดย บริษัทเซ็นคาร์ จำกัด ร่วมกับคาร์ฟูร์ จากฝรั่งเศส ตั้งอยู่เลขที่ 94 หมู่ 14 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ – ลำปาง ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ. เชียงใหม่

4. แม็คโคร สาขาเชียงใหม่ (Makro) ผู้ดำเนินการ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สัตยาจินเนเธอร์แลนด์ ตั้งอยู่เลขที่ 152 หมู่ 2 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.เชียงใหม่

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้เป็นที่นิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงนำเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในทุก ๆ ด้าน กลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อผลทางธุรกิจทุกรูปแบบเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งจากไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยกันเองและจากร้านค้าปลีกค้าส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การจัดทำแม่ล (Mail) แนะนำรายการสินค้าราคาพิเศษ รายการแถมวัสดุส่งเสริมการขาย (Premium) แจกให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าใน ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งจากปัจจัยนอกด้านการตลาดและปัจจัยภายในอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายในด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบปัญหาการเลือกซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการนำมาวางแผนการตลาด แก้ปัญหา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งและข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ มีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ สินค้ามีคุณภาพสินค้าทันสมัย มีสินค้าสดใหม่ที่สะอาดถูกสุขอนามัย มีจำนวนหรือปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ มียี่ห้อสินค้าตามที่ต้องการ มีการรับประกันสินค้า การรับประกันสินค้า มีสินค้าหลายขนาด รูปแบบ รุ่น มีการบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ

ราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น คุ่มค่าเงิน ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน การคืนเงินส่วนต่างที่แพงกว่าห้างอื่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีสินค้าที่จำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา การคืนเงินส่วนต่างราคาสินค้าเมื่อพบว่าราคาสินค้าของห้างอื่นถูกกว่า มีการผ่อนชำระเป็นงวด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความสะอาด ของห้างมีที่จอดรถสะดวก มีพื้นที่ภายในห้างกว้างขวาง มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในห้างอย่างสม่ำเสมอ ใกล้เคียงบ้าน การเดินทางสะดวก เวลาเปิด-ปิด ไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคาถู มีห้องลองเสื้อผ้า มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อสะดวก มีรถเข็นตะกร้าและล้อเข็นให้บริการ มีบริการศูนย์อาหาร มีลานจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ช่องบริการรับชำระเงินหลายช่อง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงาน ขายการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น ความน่าเชื่อถือ กลุ่มบุคคลชักนำในสังคมนิยมมาใช้บริการ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (Other Factors) เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เทคโนโลยี (Technology) เช่น มีธนาคารมาเปิดให้บริการและมีตู้เบิกอัตโนมัติ (เอ.ที.เอ็ม.) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมนิยมมาใช้บริการ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง และการคืนภาษีผู้ท้องถิ่น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการศึกษาหมายถึง ซื้อสินค้า 1 ชิ้น แลกสินค้า 2

ขึ้น การลดราคา ซื้อสินค้าครบจำนวนแถมฟรี 1 ชิ้น มีสินค้าทดลองใช้/ชิม การสะสมคูปองแลกรางวัล จับฉลากรางวัล ลดราคาครั้งต่อไป สะสมคูปองลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส พิเศษการชิงโชค การบริการที่ดีของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านกฎหมายและการเมือง ในการศึกษานี้หมายถึง การมีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง และการคืนภาษีผู้ท้องถิ่น

ลูกค้า (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มาใช้ซื้อสินค้า ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คือ ร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคา ต่ำกว่าท้องตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไว้ด้วยกัน สินค้าภายในร้านประเภทนี้มากมายหลากหลาย นอกเหนือจากสินค้าที่หาซื้อกันเป็นประจำ เช่น จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร ในครัวเรือน คอมพิวเตอร์ สิ่งให้ความบันเทิง รวมถึงการมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ มีการให้สินเชื่อกับลูกค้าโดยผ่านสถาบันการเงินและของไฮเปอร์มาร์เก็ตเอง มีสื่อเซ็นสินค้าบริการและมีการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery Goods) สถานที่จำหน่ายสินค้าในการศึกษานี้ได้แก่ แม็คโคร บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์