

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดสดเป็นศูนย์กลางวิถีชีวิตชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมและถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในโครงสร้างของเมือง มีบทบาทหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ใช้พบปะและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งในชุมชนและระหว่างเมืองต่างๆ เมื่อเมืองมีการขยายตัวตามการเพิ่มของประชากรจึงเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วทำให้จำนวนและรูปแบบของตลาดสดรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยแบบเก่า ที่เป็นการอุดหนุนเกื้อกูลคนรู้จักคุ้นเคยกันตามร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยหรือตลาดสด ได้เปลี่ยนเป็นการดำเนินชีวิตที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (วิไลรัตน์ เสียมภักดี, 2544)

ในอดีตรูปแบบการค้าและการบริการของเมืองเชียงใหม่เริ่มจากตลาดสดซึ่งตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง โดยมีตำแหน่งที่ตั้งสัมพันธ์กับถนน ชุมชน และประตูเมือง รวมไปถึงองค์ประกอบด้านการขนส่ง เช่น ท่าเรือ เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ภายหลังจากการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2509) เมืองกับชนบทขยายตัวกว้างขึ้น เนื่องจากพื้นที่ชนบทถูกเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากการบริโภคเป็นการผลิตเพื่อค้าขาย มีการพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากภายนอก เกิดการเลียนแบบวิถีชีวิตของคนเมือง เนื่องมาจากการตัดถนนเข้าสู่หมู่บ้าน การขยายตัวของเมืองเริ่มกระจายไปสู่บริเวณรอบนอกมากขึ้น และมีขนาดใหญ่เกินกว่าตลาดที่มีอยู่จะให้บริการได้ทั่วถึงเพียงพอ เพื่อให้บริการแก่พื้นที่ของเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไปจากบริเวณพื้นที่เดิมของตลาดแห่งเดิมให้บริการอยู่ จึงมีตลาดเกิดขึ้นใหม่ โดยทำเลที่ตั้งสัมพันธ์กับชุมชนซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้กับย่านการค้าที่มีมาแต่อดีต และย่านที่พักอาศัยของชุมชน ซึ่งปัจจุบันมีตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 22 แห่ง (งานสุขาภิบาลและอนามัย เทศบาลนครเชียงใหม่, 2548) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อตลาดสดและที่ตั้งของตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อตลาด	ปี พ.ศ. ที่ก่อตั้ง	ที่ตั้ง	ลักษณะตลาด
1.	วโรรส	2453	12 – 14 วิชยานนท์ ต.ช้างม่อย	ค้าปลีก
2.	ประตูเชียงใหม่	2500	ถนนพระปกเกล้า	ค้าปลีก
3.	ช่วงสิงห์	2502	255 โชตนา ต.ช้างเผือก	ค้าปลีก
4.	หนองหอย	2503	455 ลำพูน ต.วัดเกต	ค้าปลีก
5.	อนุสาร	2503	ถนนช้างคลาน	ค้าปลีก
6.	สันป่าข่อย	2510	149 ท่าสะอาด ต.วัดเกต	ค้าปลีก
7.	ต้นลำไย	2512	ถนนวิชยานนท์	ค้าปลีก
8.	ทิพย์เนตร	2512	41 ทิพย์เนตร ต.หายยา	ค้าปลีก
9.	สมเพชร	2513	183 มูลเมือง ต.ศรีภูมิ	ค้าปลีก
10.	มิ่งเมือง	2513	163 มูลเมือง ต.ช้างม่อย	ค้าปลีก
11.	ช้างเผือก	2514	232 โชตนา ต.ช้างเผือก	ค้าปลีก
12.	เมืองใหม่	2518	46 เมืองสมุทร ต.ช้างม่อย	ค้าปลีก
13.	ทองคำ	2519	249/1 กองทราย ต.วัดเกต	ค้าปลีก
14.	ศิริวัฒนา	2520	193 โชตนา ต.ช้างเผือก	ค้าปลีก
15.	อ้อมเมืองโพธิ์ทอง	2525	199/8 ม.3 ต.ท่าศาลา	ค้าปลีก
16.	บ้านท่อ	2525	ถนนป่าตัน ต.ป่าตัน	ค้าปลีก
17.	ต้นพยอม	2525	99/99 สุเทพ ต.สุเทพ	ค้าปลีก
18.	เมืองสมุทร	2526	32 ช้างม่อย ต.ช้างม่อย	ค้าปลีก
19.	บำรุงบุรี	2528	59 บำรุงบุรี ต.พระสิงห์	ค้าปลีก
20.	บริบูรณ์	2531	24/13 โชตนา ต.ช้างเผือก	ค้าปลีก
21.	ชาวเหนือ	2536	3 ช้างม่อยเก่า ต.ช้างม่อย	ค้าปลีก
22.	ประตูก้อม	2538	ถนนสุริวงส์ ต.หายยา	ค้าปลีก

ที่มา: งานสุขาภิบาลและอนามัย เทศบาลนครเชียงใหม่ (2548)

ปี พ.ศ. 2540 จากวิกฤติเศรษฐกิจส่งผลทำให้ค่าเงินบาทลดลงไปประมาณครึ่งหนึ่งจาก 25.50 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ เป็น 45 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ รวมถึงราคาที่ดิน อสังหาริมทรัพย์มีราคาลดลงกว่าครึ่งหนึ่ง ส่งผลให้นักลงทุนที่เป็นต่างชาติต้องจ่ายหนี้และดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 100

แต่ทุนจากต่างชาติกลับได้กำไรจากค่าเงินบาทที่ลดลง จึงสามารถกว้านซื้อที่ดินที่มีทำเลที่ตั้งใจ กลางเมืองขนาดใหญ่ในย่านชุมชนขนาดใหญ่ ย่านตลาดสด เพื่อสร้างห้างขนาดใหญ่ พร้อมทั้งจอดรถอย่างสะดวกสบาย จากการลงทุนดังกล่าวก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ใช้บริการที่จะได้ใช้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกและมีคุณภาพดี และจากการเปิดเสรีทางการค้ายุค โลกาภิวัตน์ (globalization) เริ่มแสดงให้เห็นภาพผลกระทบที่มีการเปิดโอกาส ให้กระแสทุนจากต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามา มีบทบาทต่อระบบธุรกิจ และเศรษฐกิจไทยที่มีทั้งความได้เปรียบ และเสียเปรียบ ไม่ว่าจะในแง่ของการเข้าลงทุน หรือเข้าถือหุ้น ซึ่งเป็นธรรมชาติของโลกการแข่งขันที่ประเทศที่มีศักยภาพสูงกว่าอีกประเทศหนึ่ง ก็จะได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี เงินทุน หรือระบบการจัดการ ที่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการมีคุณภาพเท่ากัน หรือมีดีกว่า ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนาอยากที่จะพัฒนาตามได้ทัน

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ได้กำหนดบทบาทในการพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า การบริการและการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับความเจริญเติบโตของภูมิภาคและการกระจายความเจริญมาจากส่วนกลาง และเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีได้ก่อให้เกิดการลงทุนของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก มีการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ซึ่งมีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการเข้ามาแทนที่ตลาดสด ห้างขนาดกลาง และร้านค้าปลีกที่เรียกว่ากัน โซว้ห่วยของคนไทย โดยพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกเชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงที่ชัดเจนคือ (พลเมืองเหนือ, 12 ธันวาคม 2549)

ช่วงที่ 1 (ระหว่าง ก่อนปี พ.ศ. 2532 – 2535) ยุคทุนท้องถิ่นค้าปลีกกุ่มตลาดเบ็ดเสร็จ ช่วงนั้นถือได้ว่า ห้างต้นตราภัณฑ์เชียงใหม่ นับเป็นเครือข่ายค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือและอาจจะใหญ่ที่สุดในภูมิภาค และเป็นช่วงที่กลุ่มต้นตราภัณฑ์เจริญเติบโตถึงขีดสุด สามารถครอบครองเครือข่ายค้าปลีก ในเมืองเชียงใหม่ได้ทุกระดับ (ดูรายละเอียดตารางที่ 1.2 และตารางที่ 1.3)

ช่วงที่ 2 (ประมาณปี พ.ศ. 2535 – 2540) ยุคทุนค้าปลีกส่วนกลาง รุกขยายการลงทุนสู่ภูมิภาคที่เห็นชัดคือ เมื่อปี พ.ศ. 2535 มีการเปิดตัว เซ็นทรัล-กาดสวนแก้ว หลังจากนั้นประมาณปี พ.ศ. 2538 ห้างแม็คโครรุกเปิดตัวที่เชียงใหม่อีกแห่งหนึ่ง และ ถือว่าทุนค้าปลีกที่เป็นตัวแทนอันดับหนึ่งของท้องถิ่นต้องเปิดตำราถอยทุนระดับชาติ แม้ว่าจะเปิดห้างแอร์พอร์ตพลาซ่าแข่งก็ตาม ต่อมาต้องขายหุ้นต่อให้กับบริษัท ซีอาร์เชียงใหม่ (เซ็นทรัล-โรบินสัน) ปัจจุบันคือ ห้างเซ็นทรัลสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า

ตารางที่ 1.2 แสดงรายละเอียดของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ลักษณะที่สำคัญ	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล กาตสวนแก้ว	ศูนย์การค้าริมปิง ซูเปอร์สโตร์	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล โรบินสันแอร์พอร์ต พลาซ่า
ปี พ.ศ. ที่ดำเนินการ	2539	2531, 2535 และ 2550	2538
ทำเลที่ตั้ง	ถนนห้วยแก้ว	สาขานวรัฐ ถนนแก้วนวรัฐ สาขาภาคฝรั่ง ถนนเชียงใหม่ - หางดง สาขามีโชค ถนนวงแหวน รอบกลาง เชียงใหม่-แม่โจ้ สาขานิมชิตีเดลี ถนนมหิดล	ถนนมหิดล
กลุ่มผู้ลงทุน	บริษัทห้วยแก้ว สรรพสินค้าและบริษัทหิน สวนน้ำใส	บริษัทตันตราภัณฑ์ สรรพสินค้า จำกัด	บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด

ตารางที่ 1.3 แสดงรายละเอียดของไฮเปอร์มาร์ทในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะ ที่สำคัญ	ปีที่ ดำเนินการ	ทำเลที่ตั้ง	กลุ่มผู้ลงทุน
แม็คโคร	2536	152 หมู่ 6 ต.หนองป่าครั่ง ถนน เชียงใหม่-ลำปาง	บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
	2550	ถนนเชียงใหม่-จอมทอง	บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
โลตัส	2540	132 หมู่ 1 ถนนเชียงใหม่-หาง ดง ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 19 ตลาดค้าเที่ยว ต.ป่าตัน อ.เมือง จ.เชียงใหม่	กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ และกลุ่มเทสโก้ จากประเทศอังกฤษ
บิกซี	2544	208 หมู่ 3 ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ. เชียงใหม่	Group-Casino และกลุ่มบริษัทเซ็นทรัล
	2550	433/4-5 หมู่ 7 ต.แม่เหิยะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	
คาร์ฟูร์	2541	94 หมู่ 4 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ต.หนองป่า ครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่	คาร์ฟูร์ฝรั่งเศส บริษัทเซ็นทรัลคาร์ จำกัด ใน เครือเซ็นทรัล และบริษัทโฮลดิ้ง SSCP จำกัด

ที่มา: [www.tescolotus.net](http://www.tescolotus.net), [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th), [www.siammakro.co.th](http://www.siammakro.co.th), [www.carrefour.com](http://www.carrefour.com)

ช่วงที่ 3 (ประมาณปี พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน) ยุคการทยอยรุกมาของห้าง modern trade ข้ามชาติ คือ โลตัส โอชอง (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นบิ๊กซี) คาร์ฟูร์ เข้ามาสมทบกับแม็คโคร จนกระทั่งปัจจุบันมีห้างโลตัส 2 สาขา คือ ถนนเชียงใหม่ - หางดง และบริเวณตลาดค้าปลีก ห้างคาร์ฟูร์ 1 สาขา และมีแผนที่จะขยายอีกสาขาบริเวณย่านอำเภอสารภี - หางดง ห้างบิ๊กซี 2 สาขา และแม็คโคร 2 สาขา มีทำเลที่ตั้งตามย่านชานเมืองที่เชื่อมไปกับอำเภอข้างเคียง

จากการลงทุนข้ามชาติในธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการค้าปลีกที่มีเงินทุน ประสิทธิภาพในด้านการบริหารจัดการ และการตลาดรวมถึงวิธีการปิดภาระค่าใช้จ่ายมาให้กับผู้ผลิตสินค้า กำลังเข้ามาแทนที่ในชุมชน โดยเลือกทำเลทองในย่านเดียวกับตลาดสด และรวมเอา ความหลากหลายของสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเข้ามาไว้ในแห่งเดียว ทำให้วิถีชีวิต วิถีเศรษฐกิจ ชุมชน วิถีสังคมแบบเอื้ออาทรกันของผู้ซื้อและผู้ขายเปลี่ยนแปลง เกิดการแข่งขันลูกค้าและกำลังซื้อ ที่มีอยู่อย่างจำกัด และผลจากการขยายตัวและความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้า ทางการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารใหม่ๆ การรับรู้ทำให้ทัศนคติในการบริโภคสินค้า ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผนวกกับความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายขึ้นทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

การพัฒนาการค้าปลีกขนาดใหญ่ในเมืองเชียงใหม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาดสดเป็นอย่างมาก และจำนวนร้านขายของชำมีจำนวนลดลง ซึ่งในปัจจุบันมีการปรับตัวลดขนาดห้างลงเป็น ร้านขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโครงการตั้งร้านลิตเตอร์ไพรซ์ ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ - โลตัส เอ็กซ์เพรส คอนวีเนียนสโตร์ ของเทสโก้ โลตัส ลดขนาด (down size) พื้นที่ของห้างให้เล็กลงเพื่อตอบสนองความต้องการเข้าสู่ชุมชนได้สะดวกและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เทสโก้ โลตัส ได้เริ่มกระจายสาขาห้างแบบ down size ที่ชื่อ “โลตัสเอ็กซ์เพรส” ในชุมชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสาขาทลาดต้นพยอม บนถนนสุเทพ ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งแบบ stand alone ขณะเดียวกันได้เปิดสาขาในปีน้ำมันเอสไอไม่ต่ำกว่า 3 - 4 สาขาในเชียงใหม่ รวมทั้งกำลังจะเปิดสาขานบนถนนเส้นรอบนอกเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นสายเชียงใหม่ - แม่โจ้ เชียงใหม่ - สันกำแพง ตลาดศิริวัฒนา (ชานินทร์) และในอนาคตธุรกิจค้าปลีกอาจจะตกอยู่ในมือของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งเป็นไปได้มากกว่านอกเหนือจากการใช้แผนการตลาดแบบ down size ของโลตัส เอ็กซ์เพรส แล้ว กลุ่มโมเดิร์นเทรดรายอื่นๆ ก็เตรียมปรับแผนทำสาขา down size มากขึ้นในอนาคต ซึ่งเท่ากับว่าในอนาคตอันใกล้จะมีห้างในลักษณะคอนวีเนียนสโตร์เหมือนโลตัส เอ็กซ์เพรส หรือเซเว่น - อีเลฟเว่นเกิดขึ้นอีกจำนวนมาก การแข่งขันก็จะยิ่งรุนแรงขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะ

เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การบริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยหรือโชห่วย หรือการเดินตลาดสดก็อาจลดจำนวนลงเรื่อยๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีทั้งการลดราคาไม่ว่าจะในหรือนอกเทศกาล การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมถึงอำนาจต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง ทั้งจากสภาพทางกายภาพที่ส่วนใหญ่ของตลาดสดแบบวิถีไทยมักไม่ถูกสุขลักษณะ มีน้ำขังแฉะแฉะ มีกลิ่นเหม็น ท่อระบายน้ำเต็มด้วยไขมัน น้ำเอ่อท่วม ขยะเกลื่อนกลาด แมลงวัน แมลงสาบ และหนูชุกชุม ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากตลาดสดหันไปนิยมตลาดดีดีแอร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงวิธีการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของตลาดแบบวิถีไทย

ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับห้างขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการในตลาดสดจำเป็นต้องมีการปรับตัว เน้นเรื่องการบริหารจัดการร้านให้น่าเข้า การบริหารสต็อกสินค้า เน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการปรับตัวด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะดึงดูดให้คนเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าของตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจเพื่อที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่ส่งผลต่อพัฒนาการและการปรับตัวให้อยู่รอดของร้านค้าเหล่านี้ โดยจะศึกษาถึงพัฒนาการ รูปแบบการค้าของตลาดสด สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกข้ามชาติที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในตลาดสด

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาสภาพของตลาดสดก่อนและหลังการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาหลังจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ
- 3) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการในตลาดสด

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการลงทุนค้าปลีกข้ามชาติที่มีต่อตลาดสด
- 2) ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการในตลาดสดถึงมาตรการและความช่วยเหลือจากภาครัฐและเจ้าของตลาดสด
- 3) ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

### 1.4 นิยามศัพท์

**ตลาดสด** หมายถึง ตลาดสดดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และพื้นที่ข้างเคียงที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการค้าที่ตั้งต่อเนื่องกับพื้นที่ตลาดสด เช่น ดึงแถว

**ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ** หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีเจ้าของเงินทุนเป็นบริษัทต่างชาติหรือเป็นชาวต่างชาติ และเข้ามาเปิดกิจการในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศของตน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศเหล่านั้นเป็นเครื่องมือแสวงหากำไร ในการลงทุนของร้านค้าปลีกข้ามชาตินี้จะอาศัยทรัพยากรในประเทศเหล่านั้นเป็นหลัก