

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

โครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยรวมของแต่ละจังหวัด โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ภาคใหญ่ๆ คือ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการ ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในแต่ละจังหวัดมีส่วนของธุรกิจค้าปลีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของภาคบริการ¹ ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายๆ จังหวัด เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่มีการขยายสาขามาสู่ภาคเหนือในช่วงตั้งแต่ปี 2539-2541 เป็นต้นมา เฉพาะในปี 2541 ในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปิดบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ถึง 3 แห่ง ในเวลาไล่เลี่ยกัน คือ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาร์เก็ต และคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะเน้นความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาถูก สามารถหยิบชมเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง ลักษณะของร้านจะไม่เน้นความสวยงาม มีลักษณะคล้ายโกดังเก็บของ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมในเมืองไทย เช่น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะได้แนวคิดในการบริหารและตกแต่งร้านจากต่างประเทศ เช่น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้รับแนวคิดมาจากสหรัฐอเมริกา ทดลองเปิดสาขาแรกในเมืองไทยที่ชั้น 1 ซีคอนสแควร์

แนวคิดของร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์เกิดขึ้นมา เพื่อสนองตอบหรือรองรับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทำให้ค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนไป ตลอดจนการที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ระบบการค้าปลีกรูปแบบเดิมจึงไม่สามารถที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงส่งผลให้การค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเริ่มค่อยๆ เสื่อมความนิยมและลดปริมาณลงอย่างมาก โอกาสของการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ

¹ คณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, แผนลงทุนจังหวัด. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มิถุนายน 2537), หน้า 20

ยังมีมาก จึงมีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญในการขยายสาขาต่างจังหวัดกันมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดในเขตภาคเหนือ เช่น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีเป้าหมายในการขยายสาขา 3 ปีแรก เริ่มตั้งแต่ปี 2538 ให้ได้ 25 สาขาและ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีเป้าหมายในการขยายสาขา 3 ปีแรก เริ่มตั้งแต่ปี 2538 ให้ได้ 22 สาขา ²

ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จมีหลายประการ เช่น การเลือกย่านการค้า จำนวนประชากรในพื้นที่นั้นๆ และจำนวนร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในย่านนั้น เป็นต้น ท่ามกลางที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความสำคัญ และมีผลต่อความสำเร็จของร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก การมีทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรที่น่าพึงพอใจ ³ แต่อย่างไรก็ตามการตั้งร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญระมัดระวังและละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมากในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่นำมาใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง จะมีหลักทั่วไปที่เหมือนกัน แต่การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแต่ละรูปแบบ ก็อาจมีปัจจัยบางอย่างที่นำมาพิจารณาไม่เหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการพิจารณาลงทุนในอุตสาหกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้มีแนวทางในการตัดสินใจเรื่องทำเลที่ตั้งอย่างเป็นระบบมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมากำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้ประกอบการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าในภาคเหนือ

² ฝ่ายวิจัยธุรกิจ , รายงานเศรษฐกิจ มีนาคม 2539 , (กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)) , ปีที่ 29 ฉบับที่ 3 หน้า 8

³ Duncan J. Delbert , Retailing and Methods , (4th Ed., New York : Richard D. Irwin Inc. , 1955) , p.67

ระยะเวลาของการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2541 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2542

นิยามศัพท์

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยพิจารณาไปตามขั้นตอนการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกจังหวัด การเลือกย่านการค้า และการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมลักษณะของร้านค้าแบบดีพาร์ทเมนท์สโตร์ และร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ไว้ด้วยกัน ประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท เช่น อาหารสด เสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายยา ร้านขนมเบเกอรี่ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงมีศูนย์อาหาร (Food Center) และพื้นที่ให้เช่าไว้คอยบริการ มีช่องชำระเงินมากกว่า 20 ช่องขึ้นไป มีพื้นที่ขายอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 ตารางเมตรต่อหนึ่งร้าน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมากำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเปรียบเทียบที่ผู้ประกอบการของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าในภาคเหนือ
3. อาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่