

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่จัดให้เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน มีการขยายตัวทางด้าน การลงทุนและประชากรเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสภาวะสังคมของ เชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ภาวะค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้การดำเนินชีวิตของคนเมืองต้องทุ่มเทให้กับธุรกิจมากขึ้น จากสภาวะสังคมที่เร่งรีบดังกล่าวทำให้ลักษณะความเป็นอยู่ของประชาชน เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตในสังคมมีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขันกัน ประกอบกับลักษณะ ขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง เป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นและทุกคนในครอบครัวล้วนแต่ ประกอบอาชีพทำให้ลักษณะการบริโภคของประชาชนชาวเชียงใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ จาก การที่มีการบริโภคอาหารที่บ้านพร้อมครอบครัว มีการสนทนากันระหว่างรับประทานอาหาร มีกิจกรรมใน การประกอบอาหารร่วมกันเป็นการบริโภคเพื่อความต้องการของร่างกาย โดยเน้นที่ความสะดวก คุณภาพของสินค้า ความสะดวก คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน และใช้ระยะเวลาไม่มากนักในการ รับประทานอาหารในแต่ละมื้อ แต่ในลักษณะของการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสำคัญกับการบริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนที่จำแนกตามประเภท ของค่าใช้จ่าย สถานะทางเศรษฐกิจทางสังคมและครัวเรือนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีมูลค่าของ อาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 30.40 ของรายได้ครัวเรือน หรือประมาณ 2,211 บาทต่อ ครัวเรือน¹ ผู้บริโภคจึงมองหาสิ่งที่สามารถหาทานได้ง่าย ราคาไม่แพง สะดวก ประหยัดเวลา และมีชนิดของอาหารให้เลือกได้ตามต้องการทำให้เกิดสถานประกอบการที่เป็นศูนย์รวมของอาหาร นานาชนิด เป็นแหล่งรวบรวมอาหารที่มีชื่อไว้ในที่แห่งเดียวเกิดขึ้นมากมายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะ เห็นได้จากการที่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มีมากถึง 1,888 แห่ง เงินลงทุน 4,311,296,000 บาท ในปี 2539²

¹ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี, "สมุดรายนงานสถิติจังหวัด เชียงใหม่ ฉบับ พ.ศ.2540", กองข้อมูลและสนเทศสถิติ : 184.

² สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, "ข้อมูลการค้าตลาดจังหวัดเชียงใหม่ประจำปี พ.ศ. 2539" : 20.

จากภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจะพบว่าในสถานประกอบการประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ได้เปิดขึ้นมากมายในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้จากความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสินค้าอุปโภค บริโภค ข้อมมมีสูงตามขึ้นไปด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการบริโภคในชีวิตประจำวันเติบโตตามไปด้วย เช่นเดียวกับสถานประกอบการประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ที่เปิดตัวกันถึง 3 แห่ง ได้แก่

1. คาร์ฟูร์ การดำเนินธุรกิจเกิดจากการร่วมทุนระหว่างคาร์ฟูร์ฝรั่งเศสร้อยละ 40 บริษัท เซ็นคาร์ จำกัดในเครือเซ็นทรัลร้อยละ 20 และบริษัท โฮลดิ้ง SSCP จำกัดร้อยละ 20 ด้วยทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท³ ซึ่งคาร์ฟูร์เชียงใหม่ถือเป็นสาขาที่ 6 ของประเทศไทย โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า บริษัท คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ 94 หมู่ 4 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00 น.- 22.30 น.

2. โอซอง การดำเนินธุรกิจจะดำเนินงานโดย บริษัท โอซอง เชียงใหม่ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มต้นตราภักษ์ถือหุ้นร้อยละ 30 กลุ่มไรวาถือหุ้นร้อยละ 30 และกลุ่มโอซองถือหุ้นร้อยละ 40⁴ เปิดสาขาเชียงใหม่เป็นสาขาแรกในประเทศไทยและเป็นสาขาแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยนับว่าโอซองสาขาเชียงใหม่เป็นสาขาที่ 198 ของกิจการในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตของโอซอง โดยตั้งอยู่บนเนื้อที่ 70 ไร่ มีพื้นที่ให้บริการประมาณ 10,700 ตารางเมตร⁵ โดยตั้งอยู่ที่ 208 หมู่ 3 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00 น.- 22.00 น.

3. โลตัส ผู้ดำเนินการคือบริษัท เอก-ชัย คิสิทริวิวัฒน์ จำกัด และ บริษัท เอสเอชวี โฮลดิ้ง จำกัด มีผู้ถือหุ้นคือกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ร้อยละ 81 และเม็คโครร้อยละ 19 มีพื้นที่ให้บริการ 8,500 ถึง 10,000 ตารางเมตร มีสาขา 14 สาขา⁶ โดยสาขาเชียงใหม่ตั้งอยู่ที่ 132 หมู่ที่ 1 ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งระยะเวลาเปิดบริการคือ ทุกวันเวลา 09.00 น.- 22.00 น.

³ คู่แข่ง 16, 207 ปักษ์แรก เมษายน 2539, หน้า 65.

⁴ คู่แข่ง 16, 208 ปักษ์หลัง เมษายน 2539, หน้า 44.

⁵ ผู้จัดการรายเดือน 15, 172 มกราคม 2541, หน้า 52.

⁶ คู่แข่ง 16, 207 ปักษ์แรก เมษายน 2539, หน้า 65.

ซึ่งจากการที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตเปิดตัวถึง 3 แห่ง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และได้มีการนำกลยุทธ์ในส่วนของศูนย์อาหารมาเปิดบริการ เพื่อดึงลูกค้าเข้าใช้บริการ และเพื่อจะนำรายได้มาสู่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) นั้น และที่สำคัญ ทำให้สามารถขายสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของสถานประกอบการนั้นๆ ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ในการขายอาหารของศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ที่ใช้ในปัจุบันมีอยู่มากมาย เช่น การขายอาหารในราคาที่ถูกลง ราคาเดียวกันทุกร้านข้อย อาหารมีความหลากหลาย ตลอดจนมีทั้งรายการแจก แคม ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมี พฤติกรรม ในการมาใช้บริการจากศูนย์อาหารดังกล่าวอย่างไร เพราะจะเห็นได้ว่าในระยะเวลาที่ผ่านมา ศูนย์อาหารใน ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) บางแห่งประสบความสำเร็จ แต่บางแห่งก็ไม่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้นจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ปัญหาที่ผู้บริโภคได้พบเห็นในการบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจประเภทขายอาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์อาหารในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 210 ตัวอย่าง จาก 3 แห่ง ได้แก่

- | | | |
|-------------------|----|----------|
| 1. คาร์ฟูร์ จำนวน | 70 | ตัวอย่าง |
| 2. โอซอง จำนวน | 70 | ตัวอย่าง |
| 3. โลตัส จำนวน | 70 | ตัวอย่าง |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารในศูนย์อาหาร ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ตลาด เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสนองตอบแก่ผู้บริโภค และใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจประเภทขายอาหารทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจฟาส์ฟู้ด