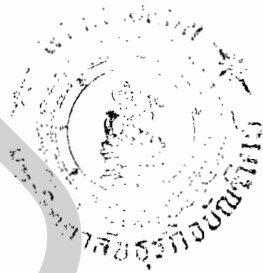
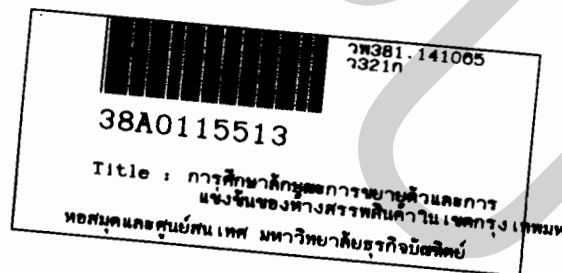


การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



หม่อมหลวงวราภรณ์ วรวรรณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-070-2

THE STUDY OF GROWTH AND COMPETITION PATTERNS
OF DEPARTMENT STORE BUSINESS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

M.L. VARAPORN VORAVAN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

1996

ISBN 974-281-070-2



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
มหานคร

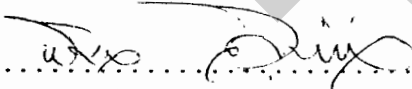
โดย ม.ส. วราภรณ์ วรารัตน

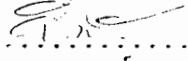
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. จีรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

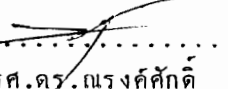

..... ประธานกรรมการ
(ดร. พิมล จิตต์หมั่น)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร. จีรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร)

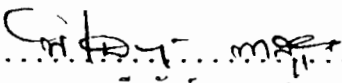
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ


..... กรรมการ
(ดร. ชัยวัฒน์ คนจริง)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร. นรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร. พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. จีระศักดิ์ พงษ์พิบูลย์ พิจิตร แห่งคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนท่านอาจารย์ ดร.พิมล จิตต์หมั่น รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัยและ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริงที่ได้เสนอแนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณปรีชา ทิวะทนต์ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยเพื่อการพัฒนา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คุณสิริเกศ จิราวัฒน์ ห้างเซ็นทรัล คุณชานาญ เมธาปริชากุล ห้างเดอะมอลล์ คุณมณฑิรา ลิมปนารมณห์ ห้างโรบินสัน คุณอภิรักษ์ พัวพันธุ์ ห้างอิมพีเรียล คุณไพฑูรย์ ตูยานันท์ ห้างพาด้า และคุณภักกนันท์ ชาญชีวะ ห้างเวลโก ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ และมีส่วนช่วยให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์อรพรรณ สิทธิชัย และอาจารย์วิชัย ผิวผ่องที่ได้ช่วยประสานงานให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจหรือมีคุณค่าต่อการบริหารงานห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุคลากรผู้ก่อกำเนิดให้ผู้วิจัยเติบโต ตลอดจนอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยได้เจริญก้าวหน้าทุกวันนี้

วราภรณ์ วรวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	6
วิธีการศึกษา.....	6
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	7
คำจำกัดความการศึกษา.....	7
สมมติฐาน.....	9
2. แนวคิดทฤษฎี.....	11
การตรวจเอกสาร.....	11
แนวคิดทางด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	14
แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การจัดการของหน่วยธุรกิจ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีการแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	19
3. ลักษณะทั่วไปของห้างสรรพสินค้า.....	22
ความหมายของห้างสรรพสินค้า.....	22
รูปแบบของร้านค้าปลีก.....	22
วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย.....	26
4. การวิเคราะห์การขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า.....	28
การขยายตัวด้านทำเลที่ตั้ง.....	28

	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง.....	39
โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า.....	55
การพัฒนารูปแบบการแข่งขัน.....	62
กลยุทธ์การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้า.....	72
กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่มีโซ่ราคา.....	73
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	78
ลักษณะเฉพาะของตัวอย่าง.....	78
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคตัวอย่าง.....	87
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ.....	87
ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ..	87
ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า.....	90
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	90
เวลาที่ใช้ซื้อสินค้ากับมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	93
มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากรายได้ของผู้บริโภค.....	93
การให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขาย.....	93
6. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
แบบสอบถามผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า.....	107
แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต	
กรุงเทพมหานคร.....	111
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนพื้นที่สะสมของช้อปปีંગอาร์เขตและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	3
2. มูลค่าการจำหน่ายและอัตราส่วนยอดขายต่อพื้นที่สะสมของห้างสรรพสินค้า.....	4
3. รูปแบบของร้านค้าปลีก.....	23
4. ปริมาณพื้นที่ช้อปปี้งอาร์เขตและห้างสรรพสินค้าปี 2523-2540.....	29
5. การขยายตัวของพื้นที่ช้อปปี้งอาร์เขตและห้างสรรพสินค้าแยกรายทำเลปี 2536.....	31
6. จำนวนพื้นที่ช้อปปี้งอาร์เขตและห้างสรรพสินค้าปี 2538.....	32
7. จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้านจำแนกตามเขตใน กทม.....	40
8. เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนปี 2535-2537.....	42
9. ขอบเขตการให้บริการของห้างสรรพสินค้าและช้อปปี้งอาร์เขตในย่านชานเมือง.....	45
10. โครงการลงทุนขนาดใหญ่ด้านการบริการพื้นฐาน.....	48
11. จำนวนห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
12. มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 ห้าง ปี 2531-2537.....	59
13. ส่วนแบ่งตลาดระหว่างห้างสรรพสินค้า 6 ห้าง ปี 2531-2537	60
14. อัตราการกระจุกตัวในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปี 2531-2537.....	61
15. สัดส่วนรายได้แยกตามประเภทสินค้าของห้างสรรพสินค้า.....	63
16. พื้นที่ขายของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ.....	64
17. จำนวนสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	67
18. จำนวนร้านค้าประเภทค้าส่ง.....	70
19. รายได้จายกยอดขายของร้านค้าส่ง.....	71
20. ข้อมูลสินค้าแฮนด์แบรนด์.....	74
21. อัตรากำไรขั้นต้นของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	75
22. การร่วมออกบัตร Affinity Card ระหว่างห้างสรรพสินค้าและธนาคารพาณิชย์.....	77
23. การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามเพศและสาขาของห้างต่าง ๆ.....	80
24. การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพและสาขาของห้างต่าง ๆ.....	81
25. การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและสาขาของห้างต่าง ๆ.....	82
26. การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและสาขาของห้างต่าง ๆ.....	84

27. การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและสาขาของห้างต่าง ๆ.....	85
28. การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนและสาขาของห้างต่าง ๆ.....	86
29. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ.....	88
30. ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ.....	89
31. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า.....	91
32. เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	92
33. เวลาที่ใช้ซื้อสินค้ากับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	94
34. มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้งกับรายได้.....	95
35. การให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จำแนกตามระดับอายุของลูกค้า.....	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าจำนวน 39 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2531- 2537.....	2
2. แสดงที่ตั้งของศูนย์การค้า.....	117

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ม.ล.วราภรณ์ วรวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรศักดิ์ พงษ์พิชญพิจิตร
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะการขยายตัวในเรื่องทำเลที่ตั้ง จำนวนพื้นที่ และจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้า โครงสร้างของธุรกิจห้างสรรพสินค้า รูปแบบของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งกลยุทธ์การแข่งขันและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำสัมภาษณ์จำนวน 2 ฉบับคือ แบบสอบถามผู้ประกอบการและแบบสอบถามของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ กองทะเบียนราษฎร์กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมทั้งจากห้องสมุดจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า ผลที่ได้รับจากการค้นคว้าและการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

พื้นที่ให้บริการของห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2531 - 2536 โดย ณ สิ้นปี 2537 มีจำนวนถึง 1.87 ล้านตารางเมตร พื้นที่บริเวณตะวันออกมีการขยายตัวมากกว่าทำเลอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นผลจากการลงทุนขยายสาขาไปตามแหล่งที่อยู่อาศัย ซึ่งมีโครงการพื้นฐานขนาดใหญ่ขยายตัวไปในทิศทางดังกล่าว ในด้านโครงสร้างตลาดหรือลักษณะการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีอัตราการกระจุกตัวสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีขนาดใกล้เคียง (Balance) มากขึ้น จึงเป็นการยากที่จะมีรายใดรายหนึ่งสามารถครอบงำรายอื่นได้เป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น สำหรับการพัฒนารูปแบบการแข่งขันและการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (New entrant) และร้านค้าปลีกค้าส่งที่ทดแทนบริการของห้างสรรพสินค้า (Substitute) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปซื้อสินค้าและบริการแทนห้างสรรพสินค้าได้

เนื่องจากได้รับความสะดวกและใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนกลยุทธ์การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้า ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการซื้อเครดิต ส่วนห้างสรรพสินค้าใช้วิธีการซื้อสินค้าในลักษณะฝากขาย และมีการพัฒนารูปแบบการจำหน่ายสินค้า ในรูปของ House Brand มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาระบบการจัดซื้อและการกระจายสินค้า เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกันกลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non - Price Competition) ที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้ คือ การพัฒนารูปแบบของบัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) เพื่อมอบความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการมาใช้บริการรวมทั้งประโยชน์ส่วนเกิน (Consumer Surplus)

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเน้นการซื้อสินค้ามากกว่าการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ ในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า จะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการ โดยเน้นใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่ง (Positioning) รวมทั้งการจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) โดยการแข่งขันด้านราคายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เพราะผู้บริโภคมีรายได้และงบประมาณจำกัด จึงเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รรถประโยชน์สูงสุด ในขณะที่การแข่งขันด้านที่มีใช่ราคาที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ การชิงโชค การแลกของสมนาคุณ และการใช้บัตรสมาชิก เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนเกินที่จะได้รับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรจะทำการค้าร่วมกับผู้ผลิตสินค้า (Supplier) เพื่อเป็นการลดต้นทุนและการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) นอกจากนี้ควรเปลี่ยนรูปแบบของกิจการไปในรูปแบบอื่น เช่น ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้นและต้นทุนที่ต่ำลง

Thesis Title	The Study of Growth and Competition
Patterns of	Department Store Business in the Bangkok
	Metropolitan Area
Name	M.L. Varaporn Voravan
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jeerasak
	Pongpisanupichit
Department	Economics
Academic Year	1995

ABSTRACT

The objective of this research is to study growth and competition patterns of department store business in the Bangkok Metropolitan Area . The study includes issues concerning location ,size and number of branches as market structure, firms' competition strategies and consumer behavior.

The primary data used in this study are collected by using two kinds of questionnaire : the questionnaires for the department store about their management and the questionnaires for the customers. In addition to the primary data ,and secondary data are collected from a number of sources such as government offices, banks and libraries, in order to find out the pattern of growth of department stores. The findings of this research are as follow:

Department stores and shopping arcade were expanding rapidly during 1988 -1993 and ended up with 1.87 million square meter of service

space at the end of 1994. They tend to expand to the northern, eastern and western part of Bangkok, following the direction of residential expansion, which was usually accompanied by infrastructure development. The market structure for department store business is oligopoly and becomes more concentrated. However, the market shares among the large ones become more balanced, resulting in a more competitive environment. Moreover, new types of retail store become more prevalence including one-stop shopping center, superstore, stand alone supermarket, wholesale store, and convenience store in order to accommodate the customers' demand. While wholesalers, superstores and convenience stores tend to source their supplies in credit purchase, department stores acquire their large portion of supplies by consignment. The large department stores are also having more house brand items. Many department stores have facilitated their customers by issuing Affinity Card.

Consumers tend to shop in department store more than once a week, and spend no more than 1 hour there as store increasing number of stores have been opened in various convenient locations. The selection of store for shopping based on convenience, particularly near-office or near-home location, in order to avoid traffic problem. As consumers become more educated, the department stores have to position their stores and products in accordance with the taste of their target customers. Price has still been a major influence on customers' decision in where to shop. Customers also pay attention to such non-price competitive strategies as sale promotion.

Basing on the research findings, the following recommendations are provided for the department store. Small and medium size stores should form a joint venture with suppliers or other department stores in order to lower unit cost as a result of economies of scale and scope. In addition, they should change their outlets to other types of retailing such as superstore or supermarket, in order to raise profit and to save cost.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยเริ่มมาตั้งแต่ปี 2499 โดยพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีก รวมทั้งการพัฒนารูปแบบของร้านให้ทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จึงจำเป็นต้องอาศัยการจำหน่ายสินค้าในปริมาณวันละมากๆ ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่างๆ ในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีบทบาททั้งในด้านการจ้างงานและเป็นธุรกิจที่มีผลเชื่อมโยงต่อธุรกิจประเภทอื่น

นับตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา การประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ทั้งนี้พิจารณาได้จากมูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า (เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 39 แห่ง) ในช่วงปี 2531-2533 มีมูลค่า 13,560 ล้านบาท 16,224 ล้านบาท และ 19,466 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20.4 อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา มูลค่าการจำหน่ายมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง (ภาพที่ 1)

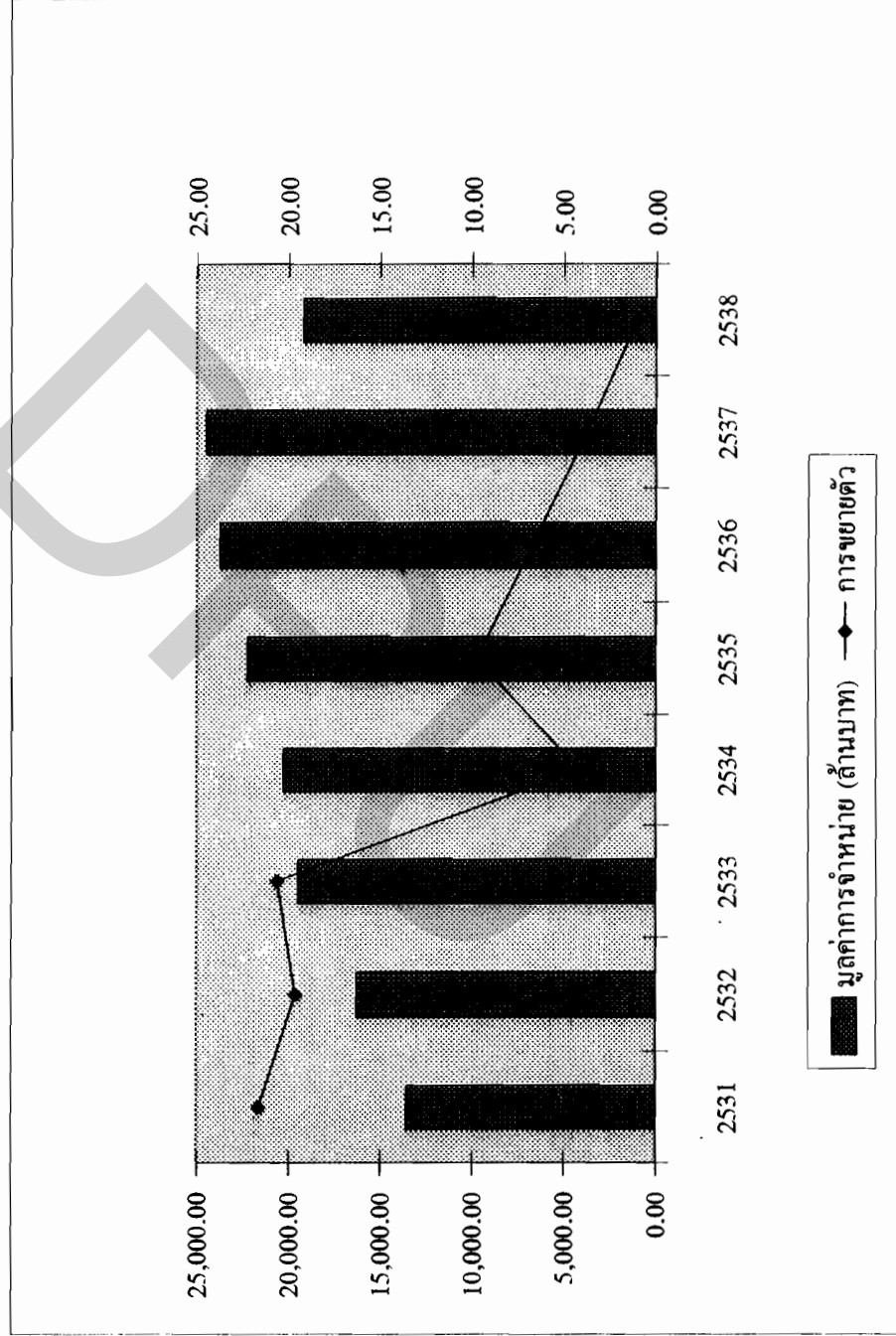
จากการที่ห้างสรรพสินค้าขยายสาขาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้าในปี 2537 เพิ่มขึ้นถึง 317,000 ตารางเมตร และมีจำนวนพื้นที่สะสมเพิ่มเป็น 1.16 ล้านตารางเมตร (ตารางที่ 1) ในขณะที่มูลค่าการจำหน่ายต่อปริมาณพื้นที่สะสมในปี 2537 มีเพียง 2,100 บาทต่อตารางเมตร ลดลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายต่อพื้นที่สะสมในช่วงปี 2531-2536 ที่มีมูลค่าสูงถึง 3,700 บาทต่อตารางเมตร (ตารางที่ 2)

นอกจากการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกระหว่างห้างสรรพสินค้าด้วยกันแล้ว ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ ที่เข้ามาทดแทน อาทิ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าส่งที่เข้ามาเป็นคู่แข่งของห้างสรรพสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างพยายามที่จะหากลยุทธ์การแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษายอดขายและกำไรให้แก่กิจการของตนเอง

ภาพที่ 1

มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้า จำนวน 39 แห่ง ในเขต กทม.

ปี 2531 - 2538



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1

จำนวนพื้นที่สะสมของช้อปปีงอาร์เขต และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ
ปี 2531 - 2537

หน่วย : ตารางเมตร

ปี	จำนวนพื้นที่ ช้อปปีงอาร์เขต		จำนวนพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า		รวมจำนวนพื้นที่	
	พื้นที่ เกิดขึ้น	พื้นที่ สะสม	พื้นที่ เกิดขึ้น	พื้นที่ สะสม	พื้นที่ เกิดขึ้น	พื้นที่ สะสม
2531	1,600	158,100	63,000	399,800	64,600	557,900
2532	56,800	214,900	35,800	435,600	92,600	650,500
2533	15,000	229,900	31,000	466,600	46,000	696,500
2534	23,000	252,900	56,050	522,650	79,050	775,550
2535	101,000	353,900	146,500	669,150	247,500	1,023,050
2536	68,500	422,400	181,000	850,150	249,500	1,272,550
2537	287,700	710,100	317,000	1,167,150	604,700	1,877,250

ที่มา : American Appraisal (Thailand) Ltd.

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 2

มูลค่าการจำหน่ายรวมและมูลค่าการจำหน่ายต่อพื้นที่สะสมของห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปี 2531 - 2537

ปี	พื้นที่รวม (ตารางเมตร)	มูลค่าการจำหน่าย (ล้านบาท)	มูลค่าการจำหน่าย/พื้นที่ (1,000บาท/ตารางเมตร)
2531	399,800	13,560	34
2532	435,600	16,224	37
2533	466,600	19,466	42
2534	522,650	20,266	39
2535	669,150	22,223	43
2536	850,150	23,711	28
2537	1,167,150	24,496	21

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

American Appraisal (Thailand) Ltd.

จากปัญหาและแนวทางต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง “ การขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถแยกประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการขยายตัวในเรื่องทำเลที่ตั้ง จำนวนพื้นที่และจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมค้าปลีกรวมทั้งกลยุทธ์การแข่งขันของห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในเรื่องนี้ สามารถแยกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. การศึกษาการขยายตัวของทำเลที่ตั้ง สามารถสะท้อนให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้มุ่งขยายสาขาไปในทำเลที่ตั้งใดมากน้อยเพียงใด ตลอดจนได้ทราบถึงปริมาณพื้นที่การจำหน่ายที่เพิ่มสะสมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายการลงทุนต่อไป
2. การศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมค้าปลีก เพื่อชี้ให้เห็นการพัฒนาารูปแบบของการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรวมทั้งแนวทางกลยุทธ์ของแต่ละห้างสรรพสินค้านำมาใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการบริหารงาน ด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า เพื่อให้บริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาคลอบคลุมช่วงปี 2531 - 2537 ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงที่มีการแข่งขันและการขยายตัวของธุรกิจห้างสรรพสินค้ามาก นอกจากนี้จะทำการศึกษาทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะทำให้ทราบถึงโครงสร้างและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าได้ชัดเจน และเป็นประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษารั้งนี้ใช้ข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า (ภาคผนวก ก.) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า (ภาคผนวก ข.)

การคัดเลือกตัวอย่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างโรบินสัน ห้างอิมพีเรียล ห้างพาด้า และห้างเวลโก สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าที่เลือกเป็นตัวอย่างนั้น ผู้ที่ให้สัมภาษณ์เป็นระดับบริหาร ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณเสริเกศ จิราธิวัฒน์ ผู้อำนวยการสายการตลาด ห้างเซ็นทรัล
2. คุณชำนาญ เมธาปริชากุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด ห้างเดอะมอลล์
3. คุณเมณฑิรา ลิมปนารมณห์ ผู้ช่วยจัดการใหญ่สายการตลาด ห้างโรบินสัน
4. คุณอภิรักษ์ พัวพันธุ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ห้างอิมพีเรียล
5. คุณไพฑูรย์ ตูलयานันท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างพาด้า
6. คุณภักกนันท์ ชาญชีวะ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างเวลโก

ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบนโยบายของห้างและแนวการดำเนินงานของกิจการตลอดจนกลยุทธ์การตลาด

การสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาชมหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน อิมพีเรียล พาด้า และเวลโก ที่ตั้งอยู่ในทำเลพื้นที่ศูนย์กลาง (Central Zone) ได้แก่

บริเวณสุขุมวิท สีลม สุริวงส์ พื้นที่ตอนเหนือ (North Zone) ได้แก่ บริเวณดอนเมือง รังสิต พื้นที่ด้านตะวันออก (East Zone) ได้แก่ บริเวณรามคำแหงและศรีนครินทร์ และพื้นที่ด้านตะวันตก (West Zone) ได้แก่ บริเวณปิ่นเกล้า วงเวียนใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามห่างละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 600 ชุด สัมภาษณ์ในช่วงวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่างเวลา 11.00 น. - 13.00 น. และ 17.00 น. - 19.00 น. โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ช่วง คือ วันที่ 3 - 19 กุมภาพันธ์ 2538 และวันที่ 17 - 31 มีนาคม 2538 ซึ่งจะให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหรือมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันมากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาทิ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2530-2535 ของสำนักงานกฤษฎีกาเขตเมือง กรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าจำนวน 39 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจากธนาคารแห่งประเทศไทย รายชื่อห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้าที่เผยแพร่ในรูปแบบของวารสาร โครงการลงทุนด้านบริการพื้นฐานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และบทความของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ อาทิ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตลอดจนข้อมูลทางด้านปริมาณพื้นที่ของบริษัท Appraisal และบริษัทมีเดียโฟกัส รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมาและการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์จะนำมาประมวลผลและสรุปผลในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อเสนอรายงานข้อมูลเป็นตารางเปรียบเทียบในเชิงอัตราร้อยละ

คำจำกัดความ

เพื่อให้การศึกษาในเรื่องลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความชัดเจนขึ้น จึงได้มีการสรุปคำจำกัดความต่าง ๆ ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยจัดแยกสินค้าเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า อาทิ ซูเปอร์ เสื้อผ้าสตรี สุภาพบุรุษ และเด็ก เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ หนังสือ เครื่องเขียน เครื่องเสียง เครื่องไฟฟ้าและเครื่องดนตรี (สุมนา,2534)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่หรืออาคารที่มีร้านค้าประเภทต่างๆ ตั้งอยู่ร่วมกัน โดยร้านค้าเหล่านี้จะเป็นผู้ขอเช่ามาทำพื้นที่จากเจ้าของศูนย์การค้า ทั้งนี้เจ้าของศูนย์การค้าจะจัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สำหรับร้านค้าทั่วไป และพื้นที่สำหรับห้างสรรพสินค้า มาอยู่รวมในอาคารเดียวกัน

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยผู้จำหน่ายมักจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) หมายถึง รูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย ซูเปอร์สโตร์จะประกอบด้วย ส่วนที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและส่วนที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า และเสื้อผ้า เป็นต้น แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่พิถีพิถันเรื่องยี่ห้อและคุณภาพเหมือนห้างสรรพสินค้า

ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart / Warehouse store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมเอาหลักการร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแบบร้านค้าปลีกราคาถูกรวมเข้าไว้ด้วยกัน

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทสังขี้และสะดวก

ร้านค้าปลีกราคาถูก (Discount Store) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และอุปกรณ์ไฟฟ้าราคาถูก

มินิมาร์ท (Minimart) หมายถึง ร้านที่ย่อยส่วนร้านของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่าย

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า หรือ เครื่องประดับ

ผู้บริหารระดับสูง หมายถึง ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้า เช่น ทรัส โรบินสัน เดอะมอลล์ อิมพีเรียล พาค้า และเวลโล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐาน

เพื่อให้การวิจัยมีแนวทางในการวิจัยที่ครอบคลุมในหัวข้อที่ทำการศึกษาค้นคว้า
ซึ่งมีรายละเอียดสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเลือกสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของ
อุตสาหกรรม อาทิ จำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งมีมากน้อยเพียงใด ตลอดจนความสะดวกของ
ลูกค้าในการใช้เส้นทางคมนาคม ทั้งพาหนะส่วนตัวและสาธารณะ รวมทั้งความหนาแน่นของ
ประชากรในทำเลที่ตั้งเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเข้าไปลงทุนหรือขยายสาขา
2. การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการประหยัดต่อขนาด ในลักษณะ
Economies of firm size และ Economies of multiplant หรือ Multioutlet operation ทั้งนี้หากห้าง
สรรพสินค้าสามารถขยายสาขาได้มากขึ้นจะเป็นการช่วยให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสาขาลดลง เช่น การ
ส่งเสริมการขาย และการจัดซื้อ ซึ่งจะต่างกับห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาน้อยกว่าที่ต้องแบกรับภาระ
ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยในอัตราที่สูงกว่า
3. รูปแบบการกำปลึกในรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากปัญหาการจราจร
4. การเข้าสู่อุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ผลิตสินค้าหรือบริการคล้ายกัน
และสามารถทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการรายใหม่แต่ละรายพยายามหาพันธมิตรเพื่ออาศัยฐานของ
ผู้แข่งขันรายเก่า และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน ตลอดจนเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้
จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
5. ห้างสรรพสินค้าพยายามที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการ
ในห้างสรรพสินค้า โดยการออกแบบเครดิตในนามของห้างร่วมกับสถาบันการเงิน เพื่อสนอง
ความต้องการให้กับผู้บริโภคที่มีรสนิยมและอุปนิสัยในการซื้อสินค้า โดยยังไม่ต้องชำระเงินสด
6. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้านิยมการลดราคามากกว่าส่งเสริมการ
ขายประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีข่าวสารข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็น
อย่างดี ดังนั้นผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพสินค้า ด้วยเหตุนี้หากห้าง

สรรพสินค้าใดจำหน่ายสินค้าต่ำกว่า ก็ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ากับห้างนั้นได้

7. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือกชมหรือซื้อสินค้าจะสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการในปริมาณหรือมูลค่าที่สูง ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ

8. รายจ่ายของผู้บริโภคย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับรายได้ หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

การสำรวจผลงานการศึกษา เกี่ยวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีเพียง 7 ราย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา และผลการศึกษา พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. Kanithar Pisitkasem (1991) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า สภาพกลยุทธ์การแข่งขันของห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้อรรถถึงโครงสร้างตลาดห้างสรรพสินค้าในช่วงปี 2525 - 2532

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้ามีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระดับต่างๆ ทางด้านการแข่งขันมีการใช้กลยุทธ์ทั้งด้านราคาและมีชักราคา ห้างสรรพสินค้าจะพยายามไปตั้งอยู่ในแหล่งที่อยู่อาศัยมากกว่าแหล่งธุรกิจ และทำเลที่น่าสนใจก็คือบริเวณบางนา - ตราด

2. ฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทย (2534) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั้ง 38 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาซึ่งสรุปได้ว่าในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมาประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นมีผลทำให้ฐานะความเป็นอยู่รวมทั้งวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าจำเป็น อันได้แก่ อาหาร ซึ่งมีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่การใช้จ่ายในส่วนที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสูงขึ้น สำหรับรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยหรือการซื้อสินค้าตามห้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการจับจ่ายเปลี่ยนแปลง ประกอบกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีการขยายธุรกิจด้วยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในแถบรอบนอกกรุงเทพมหานคร และไม่เพียงแต่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในย่านศูนย์กลางธุรกิจและการท่องเที่ยวก็มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็ยังมีกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กระเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น มีการขยายตัวในโลกกลางเมืองมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลต่อร้านขายของชำโดยทั่วไป อาทิ พวกยี่ปั้วและซำปั้ว ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านชำต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน หรือการรับคำสั่งซื้อทาง

โทรศัพท์ สำหรับปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าในอนาคต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน และการลดภาษีเงินได้นิติบุคคลและบุคคลธรรมดา โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลกระทบต่อการบริหารงานห้างสรรพสินค้าในอนาคตทั้งในด้านการเพิ่มค่าใช้จ่ายและกำลังซื้อมากขึ้น

3. ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2535) ได้ศึกษาธุรกิจค้าปลีกโดยวิธีเชิงพรรณนา ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในชุมชนที่คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในรูปของร้านขายของชำ ปัจจุบันมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 200,000 แห่ง และพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่โดยมีรูปแบบการเปิดดำเนินการในบริเวณย่านชานเมืองมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้านที่ดินราคาแพงและหายากมากขึ้น รวมทั้งการปรับตัวเข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริเวณชานเมือง เช่น บางนา-ตราด รามคำแหง แจ้งวัฒนะ รามอินทรา และปิ่นเกล้า-นครไชยศรี นอกจากนี้ตลาดในส่วนภูมิภาคจะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ และแถบชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยจะมีลักษณะที่มีความพร้อมในเรื่องสินค้าและบริการที่มีให้เลือกครบวงจร (One Stop Shopping) มากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กประเภทร้านค้าสะดวกซื้อจะได้รับความนิยมมากขึ้น การสรรหาสินค้ามาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าจะเน้นสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งสามารถจูงใจตรงกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านการบริการของห้างจะเน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาและรายได้มากขึ้นและภาวะการแข่งขันระหว่างห้างสูงมาก

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้สามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงศักยภาพของห้างใหญ่ ทั้งทางด้านฐานะการเงินและอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย (Supplier) โดยห้างจะต้องมีการปรับตัวเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค นั่นคือ การบริการที่รวดเร็ว การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารงาน รวมทั้งการขยายสาขาไปสู่ชานเมืองเพื่อรองรับความต้องการบริโภค

4. ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2534) ศึกษาในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องที่รัฐบาลควรสนใจอย่างจริงจัง ผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลจากการโฆษณาและการแข่งขันทางด้านสินค้า ทำให้เกิดปัญหากรณีผู้บริโภคไม่ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเสียเปรียบ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคกำหนดไว้ว่า ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำปรณณาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ

บริโภค การนำระบบเทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การบริการและการบริหารงาน เศรษฐกิจและรวดเร็ว
ยิ่งขึ้น โดยการนำระบบบาร์โค้ดเข้ามารองรับ รวมทั้งการมุ่งตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละ
กลุ่มที่ชัดเจนขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุสินค้าเป็นหีบห่อเรียบร้อย
ทางการแข่งขันห้างสรรพสินค้าต่างๆ จะเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เพื่อ
ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ แนวโน้มร้านค้าประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ขนาด
พื้นที่ 200 ตารางเมตรจะเกิดขึ้นอีกมาก ซึ่งถือเป็นคู่แข่งของห้างสรรพสินค้าโดยตรง

6. ฝ่ายวิจัยและวางแผนสินค้าเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2537) การลงทุนแนวถนน
ศรีนครินทร์ในเชิงพรรณนา ซึ่งสรุปได้ว่า ในแถบถนนศรีนครินทร์มีศักยภาพสนับสนุนให้เป็น
ศูนย์ธุรกิจหรือย่านการค้าอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสนับสนุนทางด้าน
ความสะดวกของระบบคมนาคมถนนสายศรีนครินทร์ทอดยาวจากถนนลาดพร้าวตัดผ่านแนวถนน
สู่ถนนบางนา-ตราด โดยมีถนนเชื่อมกับถนนสายสำคัญอีกหลายสาย เช่น ถนนพัฒนาการ
ถนนรามคำแหง ทำให้สามารถเดินทางไปยังใจกลางเมืองและจังหวัดในภาคตะวันออกได้

7. ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย (2537) ได้วิเคราะห์ในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับ
ภาวะการค้าปลีกปี 2537 โดยห้างสรรพสินค้าจะมีการปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่
ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปอีก
เป็นผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทางด้านสถานที่ตั้งจากปัญหาด้านการคมนาคมและราคา
ที่ดินที่พุ่งสูงขึ้นทำให้มีการขยายสาขาออกไปตามย่านชานเมือง อาทิ บางนา-ตราด รูปแบบการ
ให้บริการจะรวบรวมสิ่งบันเทิงต่างๆ ไว้ในห้างสรรพสินค้า เช่น การเพิ่มสวนสนุก ร้านอาหาร
โรงภาพยนตร์ เป็นต้น การสร้างลูกค้าประจำโดยนำรูปแบบของการสมัครเป็นสมาชิกของห้าง
ซึ่งสมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาลดพิเศษ กลยุทธ์การตลาดแจกแถมยังเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละ
ห้างยังมีการนำมาใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ อาทิ วันครบรอบ เทศกาล สำหรับอุปสรรคของ
ธุรกิจห้างสรรพสินค้าต้องเผชิญต่อไปก็คือ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากราคาที่ดิน กำกอบสร้าง

ค่าตกแต่ง และค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากทั้งผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องของการขยายตัว และการแข่งขันของห้างจะมุ่งเน้นในเรื่องการศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวคิดทางการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งในการลงทุนประกอบธุรกิจนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีผลกำไร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ และลูกค้าในพื้นที่เป้าหมายก่อนตัดสินใจลงทุน อาทิ จำนวนลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อหัว รสนิยมของผู้บริโภค รวมทั้งราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการรายอื่นจำหน่ายมาใช้เป็นแนวพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง (ณรงค์ศักดิ์ และคณะ, 2532)

การกำหนดแบบแผนของที่ตั้ง (Hoover, 1970) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1. **แบบกระจายตัว (Dispersed Pattern)** แบบในลักษณะนี้เกิดขึ้นเพราะความจำเป็นที่ต้องอยู่ห่างกัน เนื่องจากเหตุผลประการหนึ่ง คือ การแย่งทรัพยากรที่หายาก ขาดแคลน หรือเป็นทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ได้แก่ ที่ดิน การประกอบธุรกิจซึ่งต้องอาศัยสิ่งเหล่านี้ และผู้ประกอบการหลายรายมารวมอยู่ในที่แห่งเดียวกัน จะมีผลทำให้ปัจจัยเหล่านี้ขาดแคลนยิ่งขึ้นกว่าเดิม และมีราคาสูงขึ้นมากจนอยู่ร่วมกันไม่ได้ เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ การประกอบธุรกิจต้องไปอยู่ใกล้ผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายกันออกไป การประกอบธุรกิจในกรณีนี้จะเป็นไปได้ด้วยดีก็ต่อเมื่อเป็นตลาดที่ประชาชนมีรายได้ดี อาทิ การตั้งร้านขายของจะไม่พยายามตั้งร้านให้อยู่ใกล้กับร้านรายอื่น ๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าของตนน้อยลงไป เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ร้านขายของทั่วไปขายมักจะเหมือนกัน เพราะฉะนั้น ลูกค้ามักจะอุดหนุนร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการกำหนดทำเลที่ตั้ง โดยใช้แบบแผนแบบกระจายตัวก็เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. **แบบกระจุกตัว (Clustered Pattern)** เป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะตั้งอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันที่จำเป็นต้องอยู่ในที่เดียวกัน โดย

เฉพาะการประกอบธุรกิจประเภทการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค แนวคิดการเลือกสถานที่ตั้งแบบกระจุกตัวมีการนำไปประยุกต์ใช้กับกิจการประเภทห้างสรรพสินค้าที่พยายามจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ มาจำหน่ายในสถานที่เดียวกัน ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ ของลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน

ผลกระทบจากการเลือกแบบแผนที่ตั้งแบบกระจุกตัว ได้แก่ การเกิดระบบการแข่งขัน เพราะลูกค้ามีโอกาสเลือกได้มากขึ้น ดังนั้นกิจการที่เลือกที่ตั้งแบบกระจุกตัวจึงต้องพยายามเอาใจลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีกว่าและอาจลดราคาลงมากกว่าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งจะทำให้กำไรของกิจการลดน้อยลง

การศึกษาแนวคิดทางด้านทำเลที่ตั้งของธุรกิจ เพื่อจะชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาในการขยายสาขาหรือลงทุนในทำเลต่าง ๆ

แนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การจัดการของหน่วยธุรกิจ (Hirschey & Pappas, 1993)

แนวคิดดังกล่าวมีองค์ประกอบในการพิจารณาลักษณะของตลาดและสภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์สามารถเกิดขึ้นได้เสมอในทุกหนทุกแห่งถ้ามีอุปสงค์และอุปทานต่อสินค้าที่มีตลาดเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะสามารถจัดประเภทของตลาดตามลักษณะการแข่งขัน การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตลาดประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย แต่จำนวนจะน้อยจนสามารถรู้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาดได้ และอาจมีปฏิกริยาโต้ตอบในตลาดนี้อาจมีผู้ขายรายใหญ่อยู่จำนวนหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำของตลาด ผู้ขายรายใหญ่กำหนดราคาและปริมาณการจำหน่ายที่ไม่ขึ้นต่อกันและกัน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ขายรายใหญ่รายใดรายหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาด ซึ่งมีผลทำให้ผู้ขายเหล่านี้ต้องหากกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด การแข่งขันกันระหว่างผู้ขายรายใหญ่จะเกิดขึ้นเสมอ ทำให้ผู้ขายต้องวางกลยุทธ์การขายไว้โต้ตอบคู่แข่งกัน บางครั้งก็จะมีการคาดคะเนพฤติกรรมของกลุ่มแข่งขัน ตลาดผู้ขายน้อยรายมีเครื่องกีดกันการเข้าออกตลาด

ดังนั้น แม้การแข่งขันจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายรายใหญ่ก็ตาม ผู้ขายแต่ละรายก็ยังสามารถทำกำไรเกินกว่ากำไรปกติทั้งระยะสั้นและระยะยาว อย่างไรก็ตาม ตลาดผู้ขายน้อยรายอาจกลายเป็นตลาดผูกขาด หากผู้ขายมีการรวมตัวกันในลักษณะ Cartel และบริหารธุรกิจของกลุ่ม

ร่วมกันในลักษณะกลุ่มผูกขาดหรือแบ่งตลาดกันผูกขาดระหว่างสมาชิกในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การรวมตัวเป็นกลุ่มในลักษณะดังกล่าวและสร้างอำนาจผูกขาดจะมีความเป็นไปได้น้อยลง และมีการแข่งขันระหว่างกันมากขึ้น ถ้าผู้ขายรายใหญ่ในตลาดมีขนาดที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำให้โอกาสที่รายใดรายหนึ่งจะเป็นผู้นำในตลาดและครอบงำรายอื่นเป็นไปได้ยาก การที่ตลาดมีลักษณะเป็นแบบผู้ขายน้อยราย อาจเนื่องมาจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1.1 การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) กิจกรรมบางอย่างต้องมีขนาดใหญ่ การใช้เทคโนโลยีสูงและทันสมัย จึงสามารถดำเนินการได้โดยผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เท่านั้น

1.2 ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาดำเนินการแข่งขันไม่ได้ (Barrier to Entry) เพราะถูกกีดกันจากผู้ผลิตเก่า การกีดกันทำได้หลายวิธี เช่น การประหยัดต้นทุนตามขนาดและตามขอบเขตชนิดกิจกรรม ขนาดการลงทุน ความจำเป็นต้องใช้แรงงานมีทักษะ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดจากการโฆษณาหรือวิธีการแข่งขัน

1.3 การรวมตัวของบริษัท (Merger) ตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีธุรกิจมากถึง 10 ราย ถ้าสามารถรวมกลุ่มกันกำหนดราคาสินค้าให้เป็นราคาเดียวกันในตลาดได้ ก็จะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ลักษณะตลาดเช่นนี้จำนวนผู้ขายจะต้องน้อยพอที่ว่าหากคู่แข่งรายใดลดราคาสินค้าลงจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาดทันที ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจของคู่แข่งรายอื่นลดราคาลงตามทันที และเมื่อคู่แข่งรายใหญ่มารวมตัวกัน โดยกำหนดนโยบายการขายก็จะเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาไม่ได้

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีผู้ขายรายย่อยจำนวนมากที่ขายสินค้าคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) น้อยมากจนไม่มีอิทธิพลต่อราคาในตลาดได้ และไม่สามารถรวมกันกำหนดราคาได้ เนื่องจากตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีผู้ขายจำนวนมาก แต่ละรายแข่งขันกันด้านที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งสามารถแยกขายละเอียดออกมาให้เห็นชัดเจน ดังนี้

2.1 คุณภาพสินค้า โดยพิจารณาความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การมาซื้อสินค้าในกิจการของตนดีกว่าคู่แข่ง

2.2 บริการ การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายในเรื่องนี้ถือว่า มีอิทธิพลมาก ดังนั้น หากสามารถแข่งขันในเรื่องนี้ก็จะได้เปรียบคู่แข่ง

2.3 ที่ตั้ง ความแตกต่างกันของสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของสินค้า แต่กลับอยู่ที่ความใกล้เคียงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่าร้านขายของใกล้บ้านจะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจมีการจำหน่ายสินค้าน่าดูมากกว่า ทั้งนี้ก็มีผลสืบเนื่องมาจากปัญหาการจราจร

2.4 การโฆษณา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าแตกต่างกัน มีการสร้างความเชื่อว่าสินค้านี้ดีกว่าสินค้านั้น ยี่ห้อจึงเป็นปัจจัยแห่งความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวความคิดทางด้านโครงสร้างตลาด จะทำให้สามารถพิจารณาลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าในช่วงที่ผ่านมา และสามารถเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะโครงสร้าง และการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันและอนาคตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันด้านการตั้งราคาในตลาด (Stigler, 1987)

ผู้ขายจะพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่นเท่าที่จะทำได้เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อ มาซื้อสินค้าของตน ในขณะที่เดียวกันผู้ขายรายอื่นก็จะตั้งราคาให้ต่ำเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อมีส่วนกำหนดสภาพการแข่งขันทางด้านราคา เพราะว่าการตั้งราคาที่ต่ำทำให้ผู้ขายเสียประโยชน์มากกว่า ประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่จะมาทดแทนรายได้ที่สูญเสียไปจากราคาที่ต่ำลง นอกจากจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ต้นทุนการผลิตสินค้าก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแข่งขันทางด้านราคาจึงมีขีดจำกัดทางด้านต้นทุนสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่บังคับไม่ให้ตั้งราคาต่ำกว่าเกินควร

การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดขายสินค้าคล้ายคลึงกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้ สินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีลักษณะที่เด่นสะดุดตา อุปสงค์มีลักษณะไม่ค่อยยืดหยุ่น เพราะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าขึ้นอยู่กับผู้ขายที่จะพิจารณาจากความแตกต่างของสินค้า ซึ่งมีผลทำให้สินค้านั้นมีราคาอยู่ระหว่างช่วงหนึ่งซึ่งไม่ว่าผู้ขายจะเพิ่มหรือลดราคาสินค้า รายรับของผู้ขายหรือของกลุ่มแข่งขันจะไม่ถูกระทบกระทบเทือน ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ขายรายใดขึ้นราคาสินค้าสูงกว่าผู้ขายรายอื่นมากเกินไปก็อาจเสียลูกค้าไปได้ และถ้าลดราคาสินค้าลงต่ำมากพอก็จะสามารถดึงกลุ่มผู้บริโภคของผู้ขายรายอื่นมาได้

การเปลี่ยนแปลงราคาจึงมีปฏิริยาโต้ตอบจากคู่แข่งเล็กน้อย ดังนั้น แทนที่จะเป็นการแข่งขันในด้านราคาที่จะหันไปเน้นถึงความแตกต่างของสินค้าโดยใช้การโฆษณาหรือยี่ห้อให้แตกต่างกันแทน

การตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากอาจมีปฏิริยาตอบจากคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงเน้นในเรื่องความแตกต่างของสินค้าแทน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ทั้งคุณภาพสินค้าและบริการต่างๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการแข่งขันในด้านราคาน้อยลงในตลาดผู้ขายน้อยราย หากผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงอุปทานหรือราคาสินค้า คู่แข่งขันจะมีปฏิริยาตอบโต้ทันทีที่เป็น 3 กรณี คือ

ก. คู่แข่งขันจะไม่สนใจราคาในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ข. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย คู่แข่งขันจะเปลี่ยนราคาสินค้าตามทันทีในระยะสั้น ยอดขายของแต่ละธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เพราะมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้นที่หันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

ค. คู่แข่งขันอาจจะลดราคาลงตามแต่จะไม่เพิ่มราคาตาม ดังนั้นธุรกิจใดลดราคาสินค้าลงปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นจะน้อยกว่าที่คาดไว้ เพราะคู่แข่งลดราคาลงตาม จึงทำให้การใช้สินค้าทดแทนกันของผู้บริโภคลดลง ในการลดราคาสินค้าครั้งแรกอาจเพิ่มยอดขายขึ้นได้บ้างและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเพราะมีผู้บริโภคกลุ่มอื่นซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าธุรกิจใดขึ้นราคาสินค้า แต่คู่แข่งไม่ขึ้นราคาตามยอดขายของธุรกิจนั้นจะลดลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคต่างหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทน

แนวคิดทางการตั้งราคา จะชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันใช้วิธีการตั้งราคาประเภทใด แตกต่างจากการตั้งราคาจากอดีตมากน้อยเพียงใด และจากการที่มีคู่แข่งเข้ามา มาก ทำให้แต่ละห้างที่ทำการศึกษามีแนวทางในการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Samuelson , 1985)

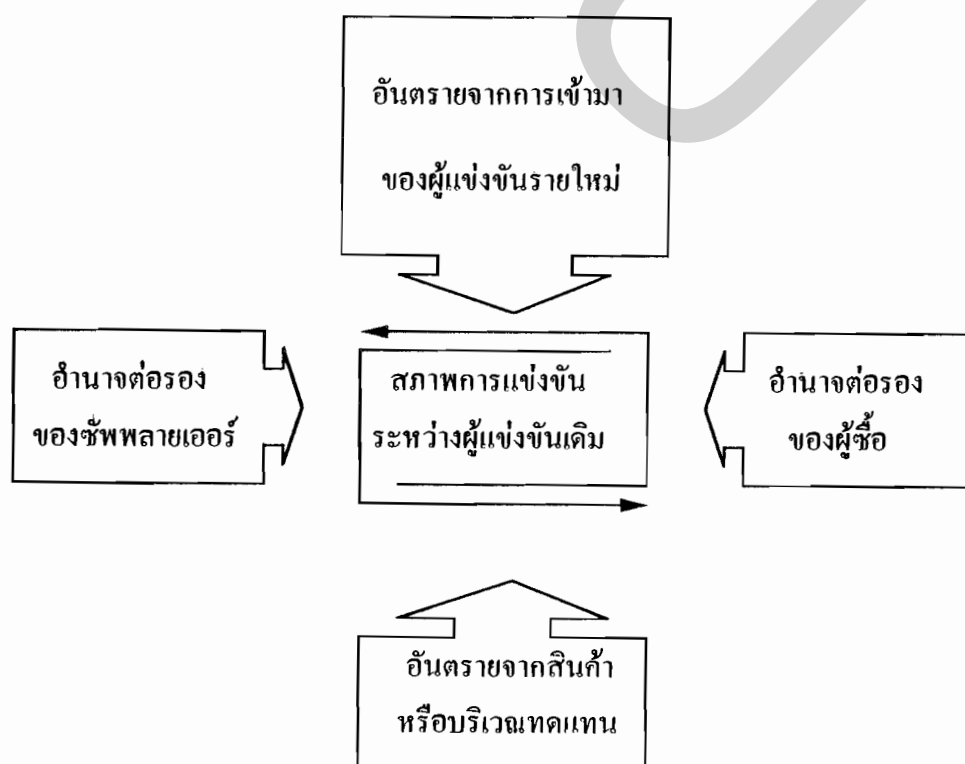
ผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่กำหนดทิศทาง การไหลเวียนของทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะทำหน้าที่บริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในระบบเศรษฐกิจ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อทำความเข้าใจ

เข้าใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อราคาสินค้าหรือรายได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสำหรับสินค้าต่างๆ ซึ่งมีสาระสำคัญพอสรุปได้ ดังนี้

การเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งในปริมาณใด ผู้บริโภคต้องยอมแลกความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไปตามราคาและปริมาณสินค้า โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนอย่างไม่มีสิ้นสุด แต่เนื่องจากมีรายได้จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแบ่งสรรรายได้ไปซื้อโภคภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุดหรือมีเหตุผลที่สุด ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter,1985)

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ เป้าหมายหลักของธุรกิจ ก็คือเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและการสร้างผลกำไร ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่



1. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มแข่งขันรายใหม่มักจะมีศักยภาพหรือความพร้อมที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม ระดับความรุนแรงของการแข่งขันส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มแข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด หากกลุ่มแข่งขันรายใหม่เข้ามาเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาก็คือ ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมจะถูกกดดันให้ต่ำลงอันเป็นผลมาจากการแข่งขัน ตลอดจนต้นทุนของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ก็จะสูงตาม ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามหาแนวทางในการทุ่มเทให้กับการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มแข่งขันรายเดิม ดังนั้นการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่จะต่ำถ้ามีข้อกีดกันการเข้ามาสูง และการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่จะสูง ถ้ามีข้อกีดกันการเข้ามาต่ำ สิ่งกีดขวางการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่จะประกอบด้วย

1.1 ขนาดของกิจการที่อยู่ในกลุ่มของผู้ประกอบการรายเดิมในอุตสาหกรรม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่กลุ่มแข่งขันรายใหม่จะเข้ามาและความสามารถของผู้ประกอบการรายเดิมในการตอบโต้ต่อผู้ประกอบการรายใหม่

1.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม หากอัตราการเจริญเติบโตสูงจะเป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มแข่งขันรายใหม่ให้เข้ามา ในขณะที่เดียวกันระดับความรุนแรงในการตอบโต้จะน้อย เพราะอุตสาหกรรมมีโอกาสขยายตัวอยู่มาก การเข้าไปในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่จะไม่กระทบต่อยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการรายเดิมในอุตสาหกรรม แต่ถ้าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโดยรวมถึงจุดอิ่มตัวหรือระยะที่กำลังถดถอยการตอบโต้จะรุนแรง ทั้งนี้เพราะผลของส่วนแบ่งตลาดรายหนึ่งที่ได้มาย่อมมาจากการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม

2. อันตรายจากสินค้าหรือบริการทดแทน มีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขันและการทำกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาว่าธุรกิจที่จะไปลงทุน มีธุรกิจที่มีลักษณะสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันหรือทดแทนกันมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้หากมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้จะมีผลกระทบที่รุนแรงต่อการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการทดแทน

2.1 เร่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นพอที่จะเข้าไปแข่งขันกับคู่แข่งกัน รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จะต้องทำควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านราคา

2.2 พยายามสร้างความผูกผันให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าการที่หันไปใช้สินค้าทดแทน ผู้ซื้อจะเสียประโยชน์

2.3 การพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าทดแทน โดยการหันไปเน้นการแข่งขันทางด้านอื่น ๆ อาทิ การแข่งขันด้านบริการ คุณภาพสินค้า หรือการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาอื่น ๆ

แทน

2.4 การเข้าสู่อุตสาหกรรมด้วยการเข้าไปร่วมทุนในอุตสาหกรรมสินค้าทดแทนหรือ การหาผู้ร่วมทุนใหม่ (Joint Ventures) เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและการขยายฐาน ตลาดให้มากขึ้น

3. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Suppliers) การแข่งขันของผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิตมีความสำคัญต่อการกำหนดศักยภาพของอุตสาหกรรม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายปัจจัย การผลิตเองจะต้องพิจารณาความต้องการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้อง พิจารณาถึงจำนวนผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ข้อแตกต่างระหว่างวัตถุดิบของซัพพลายเออร์แต่ละ ราย เงื่อนไขและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการประเมินอำนาจต่อรองของตนกับซัพพลายเออร์

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาโครงสร้างของกลุ่มผู้ซื้อที่มีความ แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ความแตกต่างในการใช้ประโยชน์จากสินค้า ความแตกต่าง ในปริมาณของสินค้าที่ซื้อ นอกจากนั้นผู้ซื้อยังมีความต้องการบริการต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ซื้ออาจมีความแตกต่างทั้งในด้านรายได้และความรอบรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

5. การแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันรายเดิม การแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันรายเดิมจะมาก น้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับจำนวนคู่แข่งเดิมในอุตสาหกรรม ความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการ ของคู่แข่ง การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการประกอบการ หากการ แข่งขันระหว่างผู้แข่งขันรายเดิมมีมากขึ้นก็จะส่งผลต่อต้นทุนการประกอบการหากการแข่งขันระหว่าง แข่งขันรายเดิมมีมากขึ้นก็จะส่งผลต่อต้นทุนการประกอบการและกำไรของธุรกิจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธวิธีการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจใช้แนวทางและวิธีการในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งได้ อย่างไร

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนเกือบทุกคน เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีบทบาทในการเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

การศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการอธิบายให้เห็นถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมค้าปลีก ที่มีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนวิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ตั้งแต่ยุคแรกก่อนปี 2525 จนถึงยุคปัจจุบัน

ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า คือ หน่วยงานขายปลีกชนิดหนึ่ง ซึ่งทำการขายสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป และส่วนประกอบอื่นๆ ตลอดจนเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก สินค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป ของประดับ ซึ่งบรรดาสินค้าเหล่านี้ได้แยกการขายออกเป็นแผนก ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การควบคุมด้านสินค้าคงคลัง และบัญชี (Stormgin , 1992)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อการธุรกิจ (Nonbusiness Use) การค้าปลีกอาจดำเนินงานโดยใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตหรือคนกลาง แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่การขายนั้นเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว (ศิริวรรณ และคณะ , 2537)

รูปแบบของร้านค้าปลีก (Kotler , 1991)

กิจการค้าปลีกมีขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งสามารถแบ่งร้านค้าปลีกโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 4 ประการ (ตารางที่ 3) คือ

- พิจารณาจากยอดขาย

ตารางที่ 3

รูปแบบของร้านค้าปลีก

พิจารณาจากยอดขาย (By Sales Volume)	พิจารณาตามผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย (Product Line)	พิจารณาตามการ ควบคุมกิจการ (Control of Outlets)	พิจารณาจากนโยบายการ กำหนดราคาสินค้า (Pricing Policy)
1. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่	1. ร้านขายสินค้าเฉพาะ อย่าง (Specialty Store)	1. ร้านค้าปลีกอิสระ	1. ร้านขายสินค้าต่ำกว่า ราคาตลาดหรือร้าน ขายของถูก (Discount Store)
2. ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก	2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	2. ร้านค้าแบบลูกโซ่ หรืออยู่ในกิจการ เดียวกัน	2. ร้านคลังสินค้า (Warehouse Store)
	3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 3.1 ร้าน Combination 3.2 ร้าน Superstore 3.3 ร้าน Hypermart	3. ร้านค้าปลีกลูกโซ่ แบบสมัครใจและ สหกรณ์	
		4. ร้านค้าที่ได้รับ สิทธิการค้า	
		5. ร้านค้าปลีก แฟรนไชส์	

ที่มา : คัดแปลงมาจาก Philip Kotler, "Marketing Management: Analysis, Planning ,
Implementation and Control" , 1991, p.461.

- พิจารณาตามผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
- พิจารณาตามการควบคุมกิจการ (Control of Outlets)
- พิจารณาจากนโยบายการกำหนดราคาสินค้า (Pricing Policy)

1. การพิจารณาจากยอดขาย

การวัดขนาดของกิจการค้าปลีกใช้เกณฑ์ปริมาณการจำหน่ายเป็นตัววัด กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มียอดขายตั้งแต่ 5,000 ล้านบาท/ปีขึ้นไป ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางมียอดขายตั้งแต่ 1,000 ล้านบาท/ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท/ปี และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กมียอดขายต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท/ปี หากกิจการค้าปลีกที่มียอดขายสูงมักจะต้องใช้ทุนมากสำหรับซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

2. พิจารณาตามผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Line)

2.1 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้าอยู่เพียงสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์นั้นจะมีอยู่มาก เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา เป็นต้น

2.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าจำหน่ายหลายชนิด แบ่งการดำเนินงานออกเป็นแผนก แต่ละแผนกจะมีอิสระในการตัดสินใจ เนื่องจากร้านสรรพสินค้ามีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนมากและมีปริมาณการขายสินค้าสูง ดังนั้นร้านสรรพสินค้าส่วนมากมักจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงและมักจะซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

2.3 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง การขายในร้านค้าปลีกแบบ Supermarket จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งจะทำได้โดยลูกค้าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลง การขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นในเรื่องอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายจะได้ต่ำ และสินค้าจะได้ใหม่อยู่เสมอ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการพัฒนารูปแบบออกเป็น

ก. ร้าน Combination Store เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนการจัดร้านจะให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาอยู่ตรงกันข้ามหรืออยู่

ติดกัน

ข. ร้านแบบซูเปอร์สโตร์ เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย ร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 80% และที่เหลืออีก 20% จะขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่พิดิพิดันในเรื่องยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าในซูเปอร์สโตร์จึงถูกกว่าห้างสรรพสินค้า

ก. ร้านแบบ Hypermart เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของถูก (Discount Store) และร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) เข้าไว้ด้วยกัน สินค้าจะมีตั้งแต่ของใช้ประจำวัน เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า และอื่นๆ ร้านแบบ Hypermart จะเน้นในด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้า และการดำเนินงานแบบคลังสินค้า สินค้าส่วนมากจะบรรจุใส่ลังหรือกล่องซึ่งส่งโดยตรงจากผู้ผลิต

ง. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัยของประชาชน จะเปิดบริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านขายสินค้าประเภทนี้จะเปิดบริการขายสินค้าตลอด 24 ชม. ราคาสินค้าที่ตั้งไว้จะสูงกว่าปกติ เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ เนื่องจากได้รับความสะดวกจากการเข้าไปใช้บริการ

3. พิจารณาตามการควบคุมกิจการ (Control of Outlets)

สถาบันการค้าปลีกจะแบ่งรูปแบบการเป็นเจ้าของกิจการได้ดังนี้

3.1 ร้านค้าอิสระ (Independent Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เจ้าของมีสิทธิในการดำเนินงานด้วยตนเอง เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ตัดสินใจเองทั้งหมด สินค้าที่จำหน่ายมักจะได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน เช่น ข้าวสาร เครื่องดื่ม ผงซักฟอก สบู่ น้ำมันพืช เป็นต้น

3.2 ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป โดยเจ้าของและผู้ควบคุมกิจการจะเป็นคนเดียวกัน มีการขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน การซื้อสินค้าจะมาจากศูนย์กลาง และใช้การตกแต่งร้านค้าแบบเดียวกัน

3.3 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) เป็นร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกจะร่วมเป็นเจ้าของสมาชิกจะได้รับเงินปันผลคืนตามส่วนที่สมาชิกผู้นั้นซื้อสินค้ากับสหกรณ์

3.4 ร้านค้าที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchise Store) เป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิการค้า (Franchises) กับผู้ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchiser) โดยผู้ให้สิทธิการค้าจะได้รับค่าตอบแทนในรูปของเงินค่าธรรมเนียม ส่วนแบ่งจากยอดขาย ส่วนแบ่งจากกำไร และค่าใบอนุญาต

4. พิจารณาจากนโยบายการกำหนดราคาสินค้า (Pricing Policy)

4.1 ร้านขายสินค้าต่ำกว่าราคาตลาดหรือขายของถูก เป็นร้านขายสินค้าที่ได้มาตรฐานในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ทั้งนี้โดยมีกำไรขั้นต้นต่ำแต่อาศัยการขายเป็นจำนวนมาก

4.2 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Store) ร้านค้าปลีกชนิดนี้จะดำเนินงานโดยให้บริการแก่ลูกค้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะต้องขนสินค้าไปด้วยตัวเอง

วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนามานานแล้ว ตั้งแต่ร้านค้าในลักษณะร้านขายของชำไปจนถึงห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ซึ่งสามารถแบ่งช่วงของพัฒนาการได้เป็น 4 ช่วง คือ

ยุคแรกในช่วงก่อนปี 2525 เป็นยุคของร้านขายของชำ โดยเป็นช่วงของการค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านของชำมาเป็นห้างสรรพสินค้า ในลักษณะของ One Stop Shopping คือ การรวมสินค้าทุกอย่างไว้ในที่เดียวกัน โดยกำหนดราคาสินค้าเป็นมาตรฐานไม่มีการต่อรอง ในยุคนี้ได้มีการนำแนวความคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนา ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าในบริเวณเขาวราช จำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องไฟฟ้า และของใช้ประจำวัน ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นคือ ห้างใต้ฟ้า และห้างแมงดา โดยมีห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นบริเวณวังบูรพาตามมา ซึ่งได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างไนติงเกล และห้างโอลิมปิก แม้ว่าในยุคนี้ลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากนัก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังยึดราคาเป็นเครื่องตัดสินใจเป็นสำคัญ โดยยังนิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ

การดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนารูปแบบมากขึ้น เมื่อมีศูนย์การค้าทันสมัยจากญี่ปุ่นเกิดขึ้นแห่งแรกบนถนนราชดำริ คือ ห้างไทยไดมารู โดยนำระบบสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก อาทิ บันไดเลื่อน และนำระบบการฝากขายสินค้า (Consignment) มาใช้กับระบบการขายในห้างสรรพสินค้าเป็นแห่งแรก ตามด้วยห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่โซลฟิท์แก้วมาติดตั้งในห้างบนถนนราชดำริ ซึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอย่างมาก

ยุคที่ 2 ระหว่างปี 2526 - 2530 มีการพัฒนารูปแบบห้างสรรพสินค้ามาเป็นศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้ารวมอยู่ในอาคารเดียวกันเกิดขึ้น ได้แก่ ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิตอาร์เซต และสยามเซ็นเตอร์ รวมทั้งมีการเกิดกิจการร้านค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตตามด้วยร้านค้าแบบสหกรณ์ที่เข้ามาตั้งอยู่บริเวณบางลำภู พหลโยธิน และเอกมัย

ในราวปี 2527 ศูนย์การค้าได้พัฒนารูปแบบมาเป็นช้อปปิ้งอาร์เซต นอกจากมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคาร ยังมีสำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร ศูนย์อาหาร และสวนสนุกไว้ด้วยกัน ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์การค้ามาบุญครอง และในช่วงปลายปี 2527 ก็ได้มีศูนย์การค้าเกิดขึ้นมาใหม่ อาทิ เดอะมอลล์ เมอร์รี่คิงส์ พาต้า อิมพีเรียล และเวลโก ช่วงนี้จึงเป็นยุคของการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งผลของการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

ยุคที่สาม ระหว่างปี 2531 - 2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของการค้าปลีก โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านอายุและการศึกษามากขึ้น ยุคนี้ร้านขายของชำเริ่มมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในยุคนี้มีร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1 - 2 คูหา กระจายตามชุมชนหนาแน่น ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กเซเว่น แฟมิลีมาร์ท และเซ็นทรัลมินิมาร์ท

ยุคที่สี่ ระหว่างปี 2534 - ปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนขึ้น และมีการเกิดการค้าปลีกประเภทค้าส่ง พลาซ่า และซูเปอร์สโตร์เกิดขึ้น ในยุคนี้ร้านประเภทสะดวกซื้อยังคงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจประเภทร้านค้าสะดวกซื้อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาการจราจรที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคในยุคนี้จึงเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

บทที่ 4

การวิเคราะห์การขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ด้านการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะการขยายตัวของทำเลที่ตั้ง พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า โดยเน้นการวิเคราะห์ในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การขยายตัวด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทิศทางใดและมีการกระจุกตัวในบริเวณพื้นที่ใด
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า
3. การวิเคราะห์ทางด้านโครงสร้างตลาดหรือระดับการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า โดยใช้อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratios) เป็นการวัดระดับการแข่งขันว่าเป็นอย่างไร
4. การวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า (New Entrant) และธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง รูปแบบอื่นที่สามารถทดแทนบริการของห้างสรรพสินค้า (Substitute) จะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการเดิมมากน้อยเพียงใด
5. กลยุทธ์การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่าย และการแข่งขันด้านราคาสินค้า (Price Competition) ของผู้ประกอบการมีวิธีการและแนวทางปฏิบัติอย่างไร
6. กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นอย่างไร

การขยายตัวด้านทำเลที่ตั้ง

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจประเทศไทยในช่วงตั้งแต่ปี 2531 ส่งผลให้ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ประกอบกับในปี 2531 มีการปรับเงินเดือนของข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคมีสูงขึ้น ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า จึงมีการลงทุนในธุรกิจห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ทำให้ปริมาณพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นมากในอัตราร้อยละ 14.6 ต่อปี ในช่วงปี 2531-2536 โดยในช่วงดังกล่าวมีพื้นที่เพิ่มขึ้นรวมถึง 850,150 ตารางเมตร โดยเฉพาะในช่วงปี 2537 เพียงปีเดียวมีพื้นที่เพิ่มขึ้นถึงประมาณ 317,000 ตารางเมตร ทำให้ ณ สิ้นปี 2537 มีพื้นที่ห้างสรรพสินค้าสะสมทั้งสิ้นถึง 1,167,150 ตารางเมตร นอกจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4
ปริมาณพื้นที่ซื้อปิ้งอาร์เขต และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ปี 2523 - 2540

ปี	ซื้อปิ้งอาร์เขต			ห้างสรรพสินค้า			รวม		
	พื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)	% การ ขยาย ตัว	พื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)	% การ ขยาย ตัว	พื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)	% การ ขยาย ตัว
2523	36,000	36,000	-	96,300	96,300	-	132,300	132,300	-
2524	2,500	38,500	6.94	50,500	146,800	52.44	53,000	185,300	40.1
2525	20,000	58,500	51.94	15,500	162,300	10.55	35,500	220,800	19.2
2526	23,000	81,500	39.31	24,800	187,100	15.28	47,800	268,600	21.6
2527	12,300	93,800	15.09	95,100	282,200	50.82	107,400	376,000	40.0
2528	51,000	144,800	54.37	38,200	320,400	13.53	89,200	465,200	23.7
2529	11,700	156,500	8.08	15,200	335,600	4.74	26,900	492,100	5.8
2530	0	156,500	-	1,200	336,800	0.35	1,200	493,300	0.2
2531	1,600	158,100	1.02	63,000	399,800	18.70	64,600	557,900	13.1
2532	56,800	214,900	35.92	35,800	435,600	8.95	92,600	650,500	16.6
2533	15,000	229,900	6.97	31,000	466,600	7.11	46,000	696,500	7.1
2534	23,000	252,900	10.00	56,050	522,650	12.01	79,050	775,550	11.3
2535	101,000	353,900	39.93	146,500	669,150	28.03	247,500	1,023,050	31.9
2536	68,500	422,400	19.35	181,000	850,150	27.04	249,500	1,272,550	24.4
2537*	287,700	710,100	68.11	317,000	1,167,150	37.28	604,700	1,877,250	47.5
2538*	82,000	792,100	11.54	113,000	1,280,150	9.68	195,000	2,072,250	10.4
2539*	44,400	836,500	5.60	25,000	1,305,150	1.95	69,400	2,141,650	3.3
2540*	20,000	856,500	2.39	20,000	1,325,150	1.53	40,000	2,181,650	1.9

หมายเหตุ : * ประมาณการ

ที่มา : 1. สมาคมผู้ค้าปลีกกับห้างสรรพสินค้า ข้อมูลช่วงปี 2523 - 2535

2. American Appraisal (Thailand) Ltd. ข้อมูลช่วงปี 2536 - 2540

แล้ว ยังมีประมาณพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขต (Shopping Arcade) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในแต่ละปีเช่นกัน โดยในช่วงปี 2531-2537 มีพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขตเพิ่มขึ้นถึง 553,600 ตารางเมตร มากกว่าพื้นที่สะสมเดิมซึ่งมีเพียง 156,500 ตารางเมตร ณ สิ้นปี 2530 ถึง 3.5 เท่า ทำให้ ณ สิ้นปี 2537 มีพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขตสะสมเพิ่มเป็น 710,100 ตารางเมตร เมื่อรวมกับปริมาณพื้นที่สะสมของห้างสรรพสินค้าจะมีจำนวนทั้งสิ้น 1.87 ล้านตารางเมตร โดยขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 21.7 ต่อปี ในช่วงปี 2531-2537 (ตารางที่ 4)

จากพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขตและห้างสรรพสินค้าสะสมถึงปี 2536 ซึ่งมีจำนวน 1.27 ล้านตารางเมตร เป็นพื้นที่ที่อยู่ในบริเวณศูนย์กลาง จำนวน 574,400 ตารางเมตร หรือร้อยละ 45.15 นอกนั้นจะอยู่ในบริเวณชานเมือง ได้แก่ รามคำแหง จำนวน 106,000 ตารางเมตร ธนบุรี จำนวน 195,000 ตารางเมตร บางกะปิ จำนวน 53,550 ตารางเมตร งามวงศ์วาน จำนวน 140,600 ตารางเมตร และ บางนา-ศรีนครินทร์ จำนวน 114,500 ตารางเมตร (ตารางที่ 5)

สำหรับรายละเอียดจำนวนพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขต ณ สิ้นปี 2538 แยกตามทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งออกเป็น 4 บริเวณ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 6)

1. พื้นที่บริเวณศูนย์กลาง เริ่มจากฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาไปถึงช่วงต้นของถนนสุขุมวิท ถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงต้นถนน พหลโยธิน ถนนเพลินจิต ถนนพระราม 1 ถนนสีลม และถนนสุริวงค์ มีจำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 129,000 ตารางเมตร และพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขต 61,000 ตารางเมตร โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 34.02 และ ร้อยละ 21.52 ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้น เช่น โรบินสัน บางรัก เพลินจิตเซ็นเตอร์ เกษรพลาซ่า และสีลมคอมเพล็กซ์ เป็นต้น

2. พื้นที่บริเวณตอนเหนือ เริ่มจากแยกถนนวิภาวดีรังสิตและพหลโยธินไปทางทิศเหนือจนถึงสนามบินดอนเมืองและรังสิต ประกอบด้วย บริเวณพื้นที่ลาดพร้าว งามวงศ์วาน หลักสี่ แจ้งวัฒนะ และรามอินทรา ณ สิ้นปี 2537 บริเวณดังกล่าวนี้มีจำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 110,000 ตารางเมตร และพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขต 89,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ถึงร้อยละ 105.16 และร้อยละ 243.16 ตามลำดับ ทั้งนี้มีห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตที่เกิดขึ้น ได้แก่ เมอร์รี่กิงส์ และฟิวเจอร์ปาร์ก เป็นต้น

3. พื้นที่บริเวณตะวันออก เริ่มจากถนนสุขุมวิท 63 (ซอยเอกมัย) รามคำแหง ศรีนครินทร์ ไปจนถึงถนนบางนา-รามคำแหง โดยในปี 2537 มีจำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้ารวม 236,500 ตารางเมตร และพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขต 194,600 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2536

ตารางที่ 5
 การขยายตัวของพื้นที่ซื้อปิ้งอาร์เขต และห้างสรรพสินค้าจำแนกตามทำเล
 ณ 31 ธันวาคม 2536

หน่วย : ตารางเมตร

ทำเลที่ตั้ง	พื้นที่					
	ซื้อปิ้งอาร์เขต	%	ห้างสรรพสินค้า	%	รวมพื้นที่	%
สุขุมวิท-รัชดา	255,500	61.72	318,900	37.16	574,400	45.15
พหลโยธิน	28,000	6.76	60,200	7.01	88,200	6.93
รามคำแหง	30,500	7.37	75,500	8.80	106,000	8.34
ธนบุรี	28,400	6.86	166,600	19.42	195,000	15.33
บางกะปิ	8,500	2.05	45,050	5.24	53,550	4.21
งามวงศ์วาน	36,600	8.84	104,000	12.11	140,600	11.05
บางนา - ศรีนครินทร์	26,500	6.40	88,000	10.26	114,500	8.99
รวม	414,000	100.00	858,250	100.00	1,272,550	100.00

ที่มา : American Appraisal (Thailand) Ltd.

ตารางที่ 6
จำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ณ 31 ธันวาคม 2538

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ช้อปปิ้งอาร์เขต		รวมพื้นที่ (ตรม.)	พื้นที่สะสม (ตรม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตรม.)	ปีที่สร้างเสร็จ	พื้นที่ (ตรม.)	ปีที่สร้างเสร็จ		
ย่านบางกะปิ		161,050		98,500		259,550	
1.อิมพีเรียล	สุขาภิบาล 2	10,500	2529	-	-	10,500	10,500
2.ดีเซมเบอร์	สุขาภิบาล 2	10,550	2534	-	-	10,550	21,050
3.สยามจัสมัโก้	สุขาภิบาล 1	2,000	2535	-	-	2,000	23,050
4.เซ็นทรัล	รามอินทรา	22,000	2536	8,500	2536	30,500	53,550
5.อิมพีเรียล	ลาดพร้าว	25,000	2537	45,000	2537	70,000	123,550
6.เดอะมอลล์	บางกะปิ	30,000	2537	-	-	30,000	153,550
7.เซ็นทรัล	แฟชั่นไอส์แลนด์	31,000	2538	45,000	2537	70,600	229,550
8.โรบินสัน	แฟชั่นไอส์แลนด์	30,000	2538	-	-	30,000	259,550
ย่านบางนา-ศรีนครินทร์		193,000		127,000		320,000	
9.ดีเซมเบอร์	ศรีนครินทร์	5,000	2532	-	-	5,000	5,000
10.สยามจัสมัโก้	ศรีนครินทร์	2,000	2534	-	-	2,000	7,000
11.เซ็นทรัล	บางนา	38,500	2536	27,000	2536	65,500	72,500
12.อิมพีเรียล	บางนา	27,000	2536	-	-	27,000	99,500
13.ไทยไคมารู	ศรีนครินทร์	25,500	2537	-	-	25,500	125,000

๖๗
 ๖๘๑. 141065
 ๖๖๕๑ ก
 ก ๒

115513

33

ตารางที่ 6(ต่อ)

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ช้อปปิงอาร์เขต		รวม พื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ		
14.แพรง ตองส์	ศรีนครินทร์	30,000	2537	30,000	2537	60,000	185,000
15.โรบินสัน	ศรีนครินทร์	35,000	2537	70,000	2537	105,000	290,000
16.ยาฮัน	ศรีนครินทร์	30,000	2537	-	-	30,000	320,000
ย่านศูนย์กลาง ธุรกิจ		250,900		255,400		506,300	
17.เซ็นทรัล	มหาชัย	8,000	2499	-	-	8,000	8,000
18.ตั้งฮั่วเส็ง	จักรพงษ์	2,500	2505	-	-	2,500	10,500
19.เซ็นทรัล	สีลม	7,000	2511	-	-	7,000	17,500
20.พาด้า	อินทรา	3,000	2512	13,000	2512	16,000	33,500
21.เซ็นทรัล	ชิดลม	30,000	2517	-	-	30,000	63,500
22.บางลำภู	จักรพงษ์	5,000	2518	-	-	5,000	68,500
23.เมอริคิงส์	มหาชัย	11,000	2521	-	-	11,000	79,500
24.แก้วฟ้า	จักรพงษ์	2,400	2522	-	-	2,400	81,900
25.กาเธย์	เยาวราช	4,000	2523	-	-	4,000	89,100
26.นารายณ์	ราชดำริ	2,500	2524	2,500	2524	5,000	94,100
27.เมโทร	เพชรบุรี	7,000	2525	-	-	7,000	101,100
28.แกรนด์ เมโทร	เพชรบุรีตัดใหม่	20,000	2540	20,000	2540	40,000	506,300
29.โรบินสัน	ราชดำริ	8,500	2525	-	-	8,500	109,600
30.นิวเวิลด์	จักรพงษ์	13,300	2527	1,700	2527	15,000	124,600

คณะกรรมการอำนวยการ
 การพัฒนากรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6(ต่อ)

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ชื่อบริษัท		รวมพื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่สะสม (ตร.ม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่สร้างเสร็จ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่สร้างเสร็จ		
31. โรบินสัน	สีลม	12,500	2527	-	-	12,500	137,100
32. โซโก้	เพลินจิต	6,000	2527	20,000	2527	26,000	163,100
33. โศภิต	มานูญครอง	18,000	2528	34,000	2528	52,000	215,100
34. สยาม	พระราม 1	-	-	15,000	2517	15,000	230,100
35. ชาญอัสระ	พระราม 4	-	-	5,000	2526	5,000	235,100
36. เพนนิน ซูล่า	ราชดำริ	-	-	3,300	2527	3,300	238,400
37. ริเวอร์ ซิตี้	สี่พระยา	-	-	9,000	2527	9,000	247,400
38. ซีพี ทาวเวอร์	สีลม	-	-	8,000	2532	8,000	255,400
39. เซ็น	ราชดำริ	17,500	2533	38,400	2533	55,900	311,300
40. อีเซตัน	ราชดำริ	16,500	2535	-	-	16,500	368,800
41. ธนิยะ ปลาซ่า	ธนิยะ	-	-	8,000	2533	8,000	319,300
42. โซโก้	เอราวัณ	8,000	2534	-	-	8,000	327,300
43. เซ็นทรัล	สีลมคอมเพล็กซ์	14,000	2535	11,000	2535	25,000	352,300
44. โรบินสัน	เจริญกรุง	9,000	2535	-	-	9,000	377,800
45. ดีโอลด์ สยามปลาซ่า	พาหุรัด	-	-	14,500	2536	14,500	392,300
46. ดีโพร มิแนส	ถนนวิฑู	-	-	2,500	2536	2,500	394,800

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ชื่อปิ้งอาร์เจต		รวมพื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ		
47.เกษร ปลาซ่า	เพลินจิต	-	-	12,600	2537	12,600	407,400
48.แกลเลอ เรียปลาซ่า	สีลม	-	-	20,000	2537	20,000	427,400
49.ยูไนเต็ด	สีลม	-	-	8,500	2537	8,500	435,900
50.เซ็นทรัล	พระราม 3	22,000	2538	-	-	22,000	457,900
51.เพรส ซิเด็นท์	เพลินจิต	-	-	4,000	2539	4,000	461,900
52.เวฟเพลส	เพลินจิต	-	-	4,400	2539	4,400	466,300
ย่าน งามวงศ์วาน		104,000		36,600		140,600	
53.บางลำภู	บางโพ	4,000	2527	-	-	4,000	4,000
54.อิมพีเรียล	งามวงศ์วาน	3,500	2528	-	-	3,500	7,500
55.บางลำภู	งามวงศ์วาน	16,000	2531	1,600	2531	17,600	25,100
56.เซ็นทรัล	วงศ์สว่าง	5,500	2534	5,000	2534	10,500	35,600
57.สยาม จัสโก้	รัตนธิเบศร์	30,000	2535	10,000	2535	40,000	75,600
58.เดอะ มอลล์	งามวงศ์วาน	45,000	2535	20,000	2535	65,000	140,600
ย่าน พหลโยธิน		171,200		117,000		288,200	
59.เมอริทิงส์	พหลโยธิน	6,000	2523	-	-	6,000	6,000

ตารางที่ 6(ต่อ)

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ช้อปปิงอาร์เขต		รวมพื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ		
60.เซ็นทรัล	ลาดพร้าว	36,000	2524	18,000	2526	54,000	60,000
61.จัสโก้	เสนานิคม	1,200	2530	-	-	1,200	61,200
62.จัสโก้	หลักสี่	7,000	2531	-	-	7,000	68,200
63.โรบินสัน	ดอนเมือง	10,000	2532	-	-	10,000	78,200
64.หลักสี่ พลาซ่า	แจ้งวัฒนะ	-	-	10,000	2534	10,000	88,200
65.โรบินสัน	รังสิต	40,000	2537	52,000	2537	92,000	180,200
66.เยอฮัน	รังสิต	41,000	2537	-	-	41,000	221,200
67.เซียร์	พหลโยธิน	30,000	2538	37,000	2538	67,000	282,200
ย่าน รามคำแหง		75,500		35,100		110,600	
68.เดอะมอลล์	รามคำแหง	25,000	2527	-	-	25,000	25,000
69.เวลโก้	รามคำแหง	6,500	2528	-	-	6,500	31,500
70.มอลล์ 3	รามคำแหง	-	-	17,000	2528	17,000	48,500
71.มอลล์ 4	รามคำแหง	-	-	10,000	2529	10,000	58,500
72.เซ็นทรัล	รามคำแหง	30,000	2531	-	-	30,000	88,500
73.พาด้า	รามคำแหง	14,000	2536	3,500	2536	17,500	106,000
74.เสรี ปาล์ม	พระราม 9	-	-	4,600	2537	4,600	110,600
ย่านสุขุมวิท รัชดา		153,400		125,500		278,900	
75.ไคมารุ	พระโขนง	7,200	2523	-	-	7,200	7,200

ตารางที่ 6(ต่อ)

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ช้อปปิงอาร์เขต		รวมพื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ		
76.อิมพีเรียล	ลำโรง	12,800	2526	-	-	12,800	20,000
77.จัสโก้	รัชดา	10,200	2528	-	-	10,200	30,200
78.เวลโก้	พระโขนง	4,700	2529	-	-	4,700	34,900
79.โรบินสัน	รัชดา	10,000	2531	-	-	10,000	44,900
80.โรบินสัน	สุขุมวิท	13,500	2533	-	-	13,500	58,400
81.เขาตัน	รัชดา	15,000	2534	8,000	2534	23,000	81,400
82.อิมพีเรียล	ลำโรง	30,000	2535	54,000	2535	84,000	165,400
83.ไทม์สแคว์	สุขุมวิท	-	-	6,000	2535	6,000	171,400
84.โตคิว	รัชดา	7,000	2536	-	-	7,000	178,400
85.ศรีวรา	รัชดา	-	-	1,500	2536	1,500	179,900
86.เพลินิจิต	สุขุมวิท	18,000	2537	15,000	2537	33,000	212,900
87.ยังเพลส	สุขุมวิท	-	-	5,000	2537	5,000	217,900
88.เดอะมอลล์	สุขุมวิท	25,000	2539	36,000	2539	61,000	278,900
ย่านธนบุรี		234,600		53,400		288,000	
89.เซ็นทรัล	ลาดหญ้า	12,000	2524	-	-	12,000	12,000
90.เมอริรี่คิงส์	วงเวียนใหญ่	12,000	2526	-	-	12,000	24,000
91.พาด้า	ถนนปิ่นเกล้า	34,300	2527	-	-	34,300	58,300
92.เดอะมอลล์	ท่าพระ	20,800	2532	10,400	2532	31,200	89,500
93.โรซัล	เจริญนคร	-	-	7,000	2533	7,000	96,500
94.เมอริรี่คิงส์	ถนนปิ่นเกล้า	15,000	2534	-	-	15,000	111,500

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายชื่อ		ห้างสรรพสินค้า		ช้อปปิงอาร์เขต		รวมพื้นที่ (ตร.ม.)	พื้นที่ สะสม (ตร.ม.)
ทำเล	ถนน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่ สร้าง เสร็จ		
95. ฟิวเจอร์ พาร์ค	เพชรเกษม	-	-	11,000	2536	11,000	195,000
96. โรบินสัน	บางแค	24,500	2536	-	-	24,500	136,000
97. เอเชียัน	เพชรเกษม	25,000	2536	-	-	25,000	184,000
98. ตั้งฮั่วเส็ง	ธนบุรี	23,000	2536	-	-	23,000	159,000
99. เซ็นทรัล	ถนนปิ่นเกล้า	38,000	2537	25,000	2537	63,000	258,000
100. เดอะ มอลล์	บางแค	30,000	2537	-	-	30,000	288,000
รวม		1,343,650		848,500		2,192,150	2,192,150

ที่มา : American Appraisal (Thailand) Ltd.

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า

สมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า

สูงถึงร้อยละ 113.40 และร้อยละ 297.09 ตามลำดับ โดยมีห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตที่เกิดขึ้นได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลบางนา อิมพีเรียลบางนา ไทย-ไดมารูศรีนครินทร์ และโรบินสันศรีนครินทร์ เป็นต้น

4. พื้นที่บริเวณตะวันตก เริ่มจากฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งได้แก่ บริเวณปิ่นเกล้า เพชรเกษม บางแค และวงเวียนใหญ่ มีจำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 68,000 ตารางเมตร และช้อปปิ้งอาร์เขต 25,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 40.81 และร้อยละ 88.02 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง

การประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรก นอกเหนือจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวหรืออำนาจซื้อของประชากรในพื้นที่ พฤติกรรมการซื้อหาสินค้าและสภาพการแข่งขัน คือ ทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชากร จากการพิจารณาความหนาแน่นของประชากรหรือจำนวนประชากรต่อพื้นที่ และจำนวนครัวเรือนจำแนกตามเขตของกรุงเทพมหานครปี 2535 พบว่าในพื้นที่ด้านตะวันออก ซึ่งประกอบด้วยเขตพระโขนง บางกะปิ และลาดพร้าว มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 562,102 คน หรือ 4,963 คน/ตร.กม. และมีจำนวนครัวเรือนรวม 151,766 ครัวเรือน พื้นที่ด้านเหนือ ซึ่งจะประกอบด้วยเขตดอนเมือง และบางเขน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 453,537 คน หรือ 3,325 คน/ตร.กม. และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 135,395 ครัวเรือน (ตารางที่ 7) และเมื่อพิจารณาการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในช่วงปี 2535-2537 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าจำนวนที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวไปยังบริเวณด้านตะวันออก เช่น บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม และประเวศ และบริเวณด้านเหนือ เช่น บางเขน ดอนเมือง และจตุจักร ทั้งนี้จะพบว่าแหล่งที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในบริเวณศูนย์กลาง หรือแหล่งธุรกิจมีจำนวนน้อยลงมาก ทั้งนี้ทำเลที่มีห้างสรรพสินค้าไปตั้งมากที่สุด ได้แก่ รามคำแหง และบางนา-ศรีนครินทร์ ในขณะที่ย่านสำโรงมีเพียงห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลเพียงห้างเดียวที่ไปตั้ง จึงทำให้ทำเลดังกล่าวมีการแข่งขันน้อยมาก

ตารางที่ 7
จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน จำแนกตามเขต
ในเขตกรุงเทพมหานคร (31 ธันวาคม 2535)

เขตที่	ประชากร			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวนบ้าน
	รวม	ชาย	หญิง			
1. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	85,941	43,565	42,376	1.931	44,506	18,034
2. เขตสัมพันธวงศ์	44,349	22,929	21,420	1.416	31,320	14,152
3. เขตธนบุรี	227,980	114,034	113,946	8.626	26,429	47,840
4. เขตคลองสาน	136,118	67,926	68,192	6.051	22,495	28,514
5. เขตพญาไท	212,035	109,403	102,632	10.265	20,656	30,447
6. เขตบางกอกน้อย	176,281	89,136	87,145	10.515	16,765	37,286
7. เขตดุสิต	178,525	99,536	78,989	10.665	16,739	24,276
8. เขตบางกอกใหญ่	102,975	51,515	51,460	6.180	16,663	24,426
9. เขตพระนคร	91,590	47,387	44,203	5.536	16,544	19,564
10. เขตราชเทวี	112,203	55,798	56,405	7.164	15,662	21,281
11. เขตบางซื่อ	176,540	87,693	88,847	11.545	15,291	36,852
12. เขตปทุมวัน	123,371	62,002	61,369	8.369	14,741	26,821
13. เขตสาทร	131,702	65,371	66,331	9.326	14,122	31,864
14. เขตบางรัก	73,276	36,694	36,582	5.536	13,236	20,591
15. เขตบางคอแหลม	136,339	67,812	68,527	10.921	12,484	30,444
16. เขตห้วยขวาง	252,605	123,539	129,066	22.679	11,138	60,986
17. เขตบางพลัด	138,208	67,777	70,431	12.789	10,807	34,984
18. เขตคลองเตย	256,951	126,728	130,223	27.193	9,449	79,119
19. เขตจอมทอง	166,380	82,131	84,249	25.724	6,468	41,971
20. เขตยานนาวา	102,962	51,311	51,651	16.662	6,179	28,442
21. เขตพระโขนง	200,835	98,071	102,764	33.887	5,927	55,885
22. เขตจตุจักร	183,637	91,022	92,615	32.908	5,580	53,192
23. เขตภาษีเจริญ	262,991	129,029	133,962	53.947	4,875	74,375
24. เขตบางกะปิ	232,506	111,931	120,575	48.904	4,754	61,507
25. เขตลาดพร้าว	128,761	61,770	66,991	30.476	4,225	34,374
26. เขตราษฎร์บูรณะ	165,001	81,382	83,619	42.874	3,849	45,821
27. เขตดอนเมือง	218,437	110,736	107,701	59.789	3,653	65,641
28. เขตบางเขน	235,100	118,077	117,023	76.613	3,069	69,754
29. เขตบึงกุ่ม	204,662	98,278	106,384	69.903	2,928	50,545
30. เขตประเวศ	205,127	99,237	105,890	82.479	2,487	40,466
31. เขตหนองแขม	96,632	47,146	49,486	48.283	2,001	33,331
32. เขตคลองจั่น	124,937	60,976	63,961	79.689	1,568	34,610
33. เขตบางขุนเทียน	126,932	62,811	64,121	155.432	817	41,812
34. เขตมีนบุรี	109,508	53,949	55,559	174.331	628	23,083
35. เขตลาดกระบัง	76,605	37,464	39,141	123.859	618	18,291
36. เขตหนองจอก	64,139	31,935	32,204	236.261	271	12,686
รวม	5,562,141	2,766,101	2,796,040	1568.728	388,944	1,373,267

ที่มา : สำนักงานกองทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2. เส้นทางคมนาคม ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกทำเลที่ตั้งห้างสรรพสินค้า คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำมาพิจารณา อาทิ เป็นจุดที่รถส่วนตัวและรถสาธารณะผ่านเป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องเป็นจุดที่มีลูกค้าเดินผ่านเป็นประจำและเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาโครงการลงทุนขนาดใหญ่ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ระบบขนส่งมวลชนและระบบทางด่วนเพื่อประกอบด้วย สำหรับระบบขนส่ง มีการสร้างระบบรถไฟฟ้าทั้งของธนาฯ และรถไฟฟ้ามหานคร (Phase แรก) ซึ่งจะเสร็จเรียบร้อยในปี 2541 ประกอบด้วยสายสุขุมวิท สีลม บางซื่อ และลาดพร้าว สำหรับระบบทางด่วนยกระดับ ได้แก่ โครงการคอนเมืองโทรลเวย์ โครงการทางด่วนขั้นที่ 3 เส้นทางบางโคล่-แจ้งวัฒนะ และโครงการระบบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และเส้นทางจากถนนรัชดาภิเษก-ชลบุรี ทั้งนี้เป็นผลมาจากที่ดินมีราคาสูงขึ้น ทำให้ประชาชนย้ายทำเลที่อยู่อาศัยไปอยู่แถบชานเมืองมากขึ้น (ตารางที่ 8) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ห้างสรรพสินค้าได้ขยายทำเลไปตั้งอยู่ในบริเวณชานเมืองที่มีจำนวนประชากรมาก เช่น รังสิต (365,111 คน) คอนเมือง (469,413 คน) รามคำแหง (610,815 คน) สำโรง (504,711 คน) และบางนา-ศรีนครินทร์ (544,743 คน) เป็นผลทำให้ขอบเขตการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในชานเมืองมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยการพิจารณาภาวะการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าจะคำนึงถึงความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่อยู่ในรัศมีการให้บริการเมื่อเทียบกับพื้นที่ให้บริการของห้าง ทั้งนี้หากมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ให้บริการน้อย แสดงให้เห็นว่ามีการแข่งขันทางการค้าสูงเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณพื้นที่ให้บริการ ย่านดังกล่าว ได้แก่ รามคำแหง บางนา-ศรีนครินทร์ และงามวงศ์วาน ที่มีความหนาแน่นของประชากร ต่อพื้นที่ให้บริการน้อยที่สุด (1 คน/ตร.ม.) เนื่องจากมีจำนวนพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ย่านสำโรงมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่บริการสูงถึง 5 คน/ตร.ม. (ตารางที่ 9) นอกจากนี้ยังมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การสร้างท่าอากาศยานแห่งที่ 2 ที่สนามบินหนองงูเห่า และการก่อสร้างสถานีขนส่งสินค้าด้านตะวันออกด้านเหนือ ซึ่งเป็นโครงการลงทุนเพื่อขยายการลงทุนไปสู่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกมากขึ้น (ตารางที่ 10)

จากการวิเคราะห์อัตราขยายตัวด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าพบว่า มีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ตะวันออกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ตอนเหนือ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ร่วมกับช้อปปิ้งอาร์เขตอยู่ภายในศูนย์กลางค้า การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าจะเน้นไปตั้งอยู่ในทำเลที่มีจำนวนที่อยู่อาศัยมากและขยายตัวรวดเร็ว อาทิ รามคำแหง บางนา-ศรีนครินทร์ และรังสิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยของ

ตารางที่ 8
เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจำนวนตามพื้นที่ ปี 2535-2537

ประเภทปี	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		บ้านแถวและอาคารพาณิชย์		แฟลตและอาคารชุด		รวมทุกประเภท				
	2535	2536	2535	2536	2535	2536	2535	2536	2535	2536			
กรุงเทพมหานคร													
1. พญาไท	96	137	-	-	76	6	98	726	463	1,295	898	606	1,494
2. ราชเทวี	45	29	-	-	107	163	79	-	1,025	812	152	1,217	917
3. ดุสิต	202	70	-	-	39	85	-	121	-	-	362	155	151
4. บางซื่อ	320	211	-	-	316	601	200	1,000	785	952	1,636	1,597	1,538
5. หัวขวาง	397	499	-	2	174	284	86	2,943	1,071	1,257	3,514	1,856	1,678
6. ดินแดง	-	-	-	-	-	-	194	-	-	803	-	-	1,204
7. ปทุมวัน	54	3	-	-	40	27	33	-	183	-	94	213	51
8. โขยปรอบตัวช่าง	5	38	-	-	49	43	1	80	32	154	134	113	190
9. บางรัก	17	10	-	-	44	48	11	279	439	30	340	497	64
10. พระนคร	17	63	-	-	26	3	-	270	20	-	313	86	39
11. สัมพันธวงศ์	-	-	-	-	-	7	-	172	-	185	372	7	188
12. ธนบุรี	172	173	-	-	135	67	83	227	245	120	534	485	426
13. ดอนเมือง	110	57	-	-	180	127	98	323	274	913	613	458	1,102
14. บางกอกใหญ่	172	152	-	-	31	64	46	-	-	1,686	203	216	1,884
15. พระโขนง	499	581	-	-	816	364	529	1,750	1,572	1,476	3,065	2,517	2,340
16. คลองเตย	222	966	2	-	372	272	88	1,783	2,316	3,672	2,379	3,554	4,119
17. ประเวศ	1,758	1,440	22	16	537	1,964	1,045	1,638	2,844	15,698	3,955	6,264	17,806
18. กทมหลวง	-	-	-	-	-	-	216	-	-	3,055	-	-	3,637
19. บางขุน	1,966	1,459	-	-	4,263	2,727	1,682	549	2,568	1,845	6,778	6,754	4,413
20. ดอนเมือง	1,555	944	44	7	896	1,419	1,865	3,287	4,161	573	5,782	6,531	3,432
21. จตุจักร	589	558	-	-	349	172	103	2,635	1,184	1,528	3,473	1,914	2,349
22. หนองจอก	112	102	-	9	12	175	84	1,863	458	4,187	1,987	744	4,486
23. กาญจนา	87	159	-	-	120	44	43	1,056	547	90	1,263	750	286
24. บางคอแหลม	128	145	-	-	62	42	-	-	724	-	190	911	103
25. บางนา	651	869	84	18	1,073	623	565	3,056	3,826	2,952	4,864	5,356	4,370
26. ลาดพร้าว	430	697	408	-	835	501	449	339	-	734	2,012	1,198	1,650

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทปี เขตพื้นที่	บ้านเดี่ยว		บ้านแฝด		บ้านแถวและอาคารพาณิชย์		แฟลตและอาคารชุด		รวมทุกประเภท				
	2535	2536	2535	2537	2535	2536	2537	2535	2536	2537			
ปทุมธานี													
50. เมืองปทุมธานี	1,089	1,440	-	-	926	1,130	587	897	960	450	2,912	3,230	1,906
51. ทองหลาง	**	1,327	**	18	**	1,954	1,610	**	2,728	-	**	6,009	2,944
52. ธียบุรี	**	792	**	4	**	1,515	12,233	**	1,035	1,244	**	3,342	14,180
53. หหนองเสือ	**	216	**	9	**	-	134	**	-	-	**	225	425
54. ลาดหลุมแก้ว	**	296	**	-	**	249	52	**	-	-	**	545	269
55. ลำลูกกา	**	969	**	-	**	3,811	4,322	**	-	791	**	4,780	6,185
56. สามโคก	**	203	**	-	**	7	910	**	-	-	**	210	1,591
รวม	1,089	4,943	-	22	926	8,666	19,848	897	4,723	2,485	2,912	18,341	27,500
นครปฐม													
57. เมืองนครปฐม	**	1,220	**	74	45	1,520	1,189	**	-	197	**	2,814	2,689
58. กำแพงแสน	**	543	**	-	2	14	122	**	-	-	**	557	577
59. นครชัยศรี	**	615	**	-	2	852	187	**	-	-	**	1,467	1,012
60. สอนสุภูมิ	**	146	**	-	-	4	53	**	-	-	**	150	288
61. บางเลน	**	428	**	-	-	2	394	**	-	-	**	430	748
62. สามพราน	**	1,108	**	2	6	1,760	4,147	**	-	196	**	2,870	5,267
63. เกษมนครปฐมเขต	**	138	**	-	2	221	299	**	-	-	**	399	316
รวม	-	4,198	**	76	57	4,373	6,331	-	-	393	-	8,647	10,897
สมุทรสาคร													
64. เมืองสมุทรสาคร	**	849	**	6	-	1,398	1,111	**	409	40	**	2,662	2,509
65. กระทุ่มแบน	**	2,010	**	-	6	362	2,645	**	258	329	**	2,630	4,336
66. บ้านแพ้ว	**	439	**	-	-	97	38	**	-	-	**	536	997
รวม	-	3,298	**	6	6	1,837	3,994	-	667	369	-	5,828	7,142
รวมทั้งสิ้น	34,070	46,882	48,883	2,408	453	34,779	43,659	54,169	36,744	43,092	67,941	108,001	134,086

**=พื้นที่ที่ยังไม่ได้ทำการจัดเก็บในปีนั้น

ที่มา : สำนักกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 9
 ขอบเขตการให้บริการของห้างสรรพสินค้าและซ็อปปิงอาร์เขตในย่านชานเมือง
 ณ 31 ธันวาคม 2538

ชื่อ	พื้นที่ (ตรม.)	เขตให้บริการ			ประชากร/พื้นที่ บริการ (คน / ตรม.)
		เขตอำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ประชากร	
1. หุมชนรังสิต	200,000	-จ.ปทุมธานี	829.137	365,111	2
-ฟิวเจอร์พาร์ก	133,000	-อ.เมือง ปทุมธานี	120.151	87,715	
-เซียร์สตรีท	67,000	-อ.คลองหลวง	299.152	87,550	
		-อ.ธัญบุรี	112.124	90,872	
		-อ.ลำลูกกา	297.71	98,974	
2. หุมชนสะพาน ใหม่ค่อมเมือง	96,000	-กรุงเทพฯ	136.402	469,413	4
-โรบินสัน	10,000	-เขตบางเขน	76.613	241,611	
-เซ็นทรัล	30,500	-เขตค่อมเมือง	59.789	227,802	
-จัสโก้	7,000				
-หลักสี่พลาซ่า	48,500				
3. หุมชน รามคำแหง	409,450	-กรุงเทพฯ	529.399	610,815	1
-เวลโก้	6,500	-บางกะปิ	48.904	232,506	
-เซ็นทรัล	30,000	-บึงกุ่ม	69.903	204,662	
-เสรีปารม	4,600	-มีนบุรี	174.331	109,508	
-พาด้า	15,700	-หนองจอก	236.261	64,139	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อ	พื้นที่ (ตรม.)	เขตให้บริการ			ประชากร/พื้นที่ บริการ (คน / ตรม.)
		เขตอำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ประชากร	
-เดอะมอลล์	30,000				
-อิมพีเรียล	10,500				
-ดีเอ็มเบอร์	10,550				
-จัสโก้	2,000				
-เซ็นทรัล แฟชั่นไอส์แลนด์	76,000				
-โรบินสัน แฟชั่นไอส์แลนด์	30,000				
4.ชุมชนค้าโรง	96,800	-จ.สมุทร ปราการ	263.925	504,711	5
-อิมพีเรียล	12,800	-อ.เมือง สมุทรปราการ	190.557	317,168	
-อิมพีเรียล	84,000	-อ.พระประแดง	73.368	187,543	
5.ชุมชน บางนา-ศรีฯ	318,000	-กรุงเทพฯ / สมุทรปราการ	606.064	544,743	1
-ซีคอนฯ	135,000	-สวนหลวง	25.14	106,203	
-เสรีเซ็นฯ	85,500	-ประเวศ	82.283	205,127	
-เซ็นทรัล	65,500	-ลาดกระบัง	123.859	76,605	
-อิมพีเรียล	27,000	-อ.บางพลี	374.782	156,808	
-ดีเอ็มเบอร์	5,000				

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อ	พื้นที่ (ตรม.)	เขตให้บริการ			ประชากร/พื้นที่ บริการ (คน / ตรม.)
		เขตอำเภอ	พื้นที่ (ตรม.)	ประชากร	
6.ชุมชนบางแค	90,500	กรุงเทพฯ	283,386	652,935	2
-โรบินสัน	24,500	-บางขุนเทียน	155,432	126,932	
-ยาฮัน	25,000	-หนองแขม	48,283	96,632	
-ฟิวเจอร์พาร์ค	11,000	-ภาษีเจริญ	53,947	262,991	
-เดอะมอลล์ 7	30,000	-จอมทอง	25,724	166,380	
7.ชุมชนปิ่นเกล้า	135,300	กรุงเทพฯ / นนทบุรี	149,895	347,566	3
-พาด้า	34,300	-บางพลัด	12,789	138,208	
-เมอริทคิงส์	15,000	-บางกรวย	57,408	78,933	
-ตั้งฮั่วเส็ง	23,000	-ตลิ่งชัน	79,698	130,425	
-เซ็นทรัล	63,000				
8.ชุมชน งามวงศ์วาน	126,100	จ.นนทบุรี	378,876	203,708	1
-จัสโก้	40,000	-อ.เมืองนนท์ฯ	77,016	55,588	
-บางลำภู	17,600	-อ.บางใหญ่	96,398	42,516	
-เดอะมอลล์	65,000	-อ.บางบัวทอง	116,439	71,504	
-อิมพีเรียล	3,500	-อ.ปากเกร็ด	89,023	34,100	

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า
กองทะเบียนราษฎร์ กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 10
โครงการลงทุนขนาดใหญ่ด้านบริการพื้นฐาน

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
1. สาขาการขนส่ง 1.1 ระบบขนส่งมวลชน 1. โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (โครงการชานชาลา)	- รถไฟฟ้าวิ่งบนทางยกระดับชนิด Metrotype ขนส่งผู้โดยสารได้ 50,000 คน/ชม./ทิศทาง - สายสุขุมวิท จากซอยสุขุมวิท 77 ตามแนว อ.สุขุมวิท อ.พระรามที่ 1- อ.พญาไท อ.พหลโยธิน หน้าสถานี ขนส่งหมอชิต ระยะทาง 168 กม. - สายสีลม จากสะพานสารสิน อ.ราชดำริ- อ.พระรามที่ 1 ไปสิ้นสุดบริเวณสนามกีฬาแห่งชาติ ระยะทาง 69 กม.	กทม. (เอกชน)	4 ปี (2537-2540)	28,111	- ขณะนี้อยู่ในระหว่างการศึกษาทดสอบการก่อสร้าง
2. โครงการรถไฟฟ้า มหานคร	- รถไฟฟ้าลอยฟ้า ล้อเหล็กบนรางเหล็ก จับเคลื่อนด้วยพลังไฟฟ้า ความจุ 40,000 คน/ชม./ทิศทาง - สายบางซื่อ-ลาดพร้าว หัวลำโพง ระยะทาง 20.5 กม. เป็นทางวิ่งยกระดับ 9.2 กม. และทางวิ่งใต้ดิน 11.3 กม.	รฟม. (เอกชน)	5 ปี (2537-2541)	45,128	- ขณะนี้อยู่ในระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทบางกอกแอสเตค จำกัด ในเรื่องค่าก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นจากการก่อสร้างทางวิ่งใต้ดิน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลา ดำเนินงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
3. โครงการทางรถไฟและ ถนนยกระดับในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร (โครงการไฮปาลล์)	-เป็นระบบทางด่วน ทางรถไฟยกระดับ และรถ- ไฟชุมชน ชั้นล่างเป็นร้านค้า ชั้นที่ 2 เป็นทางรถ- ไฟ 3 รางและรถไฟชุมชน 3 รางและชั้น 3 เป็น ทางด่วนความเร็ว 60,000 คน/ชม./ทิศทาง -สายเหนือ-ใต้ จากวิภาวดีรังสิต คอนมือง หัวลำโพง ไทรมิตร ระยะทาง 32.4 กม. -สายตะวันออก ตก จากหัวหมาก มัถกะสัน ตลิ่งชัน ยมราช และมัถกะสัน แม่น้ำ ระยะทาง 25.9 กม.	รฟท. (เอกชน)	8 ปี (2534-2541)	80,000	-ขณะนี้อยู่ระหว่างการก่อสร้าง เสาเข็มเจาะ
1.2 ระบบทางด่วน 1. โครงการยกระดับถนน วิภาวดีรังสิต (โครงการคอน- มืองไฮปาลล์)	-ทางยกระดับเหนือระดับจราจรรูปตัว " Y" แล้วรูปตัว " U" ค่า บริเวณที่ครอบสะพาน ระดับ ความสูง 14 เมตร กว้าง 25 เมตร 9 ช่องทาง จราจร -ดินแดง-คอนมือง ยกระดับเหนือถนนวิภาวดี รังสิตระยะทาง 15.4 กม.	กทล. (เอกชน)	4 ปี (2532-2535)	10,000	-ขณะนี้อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และดำเนินการ ได้ร้อยละ 90.12 ของโครงการคาดว่าจะเสร็จต้นปี 2538 -ขณะนี้อยู่ระหว่างพิจารณาขยาย เส้นทางถึงทางเข้ากองทัพอากาศ
2. โครงการระบบทางด่วนขั้นที่ 2	-เป็นทางด่วนยกระดับจากพื้นดินขนาด 6 ช่อง	กทพ.	7 ปี	27,500	-ช่วงถนนแจ้งวัฒนะ-ทางแยกต่าง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
3. โครงการระบบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์	<p>จราจรแบ่งเป็น สายบางโคล่-แจ้งวัฒนะ 2.5 กม. กับสายพญาไท-ศรีนครินทร์ 13.5 กม. และถนนรวมและกระจายปริมาณการจราจรสายอุรุพงษ์-ราชดำริ 2 กม.</p> <p>-ทางด่วนยกระดับขนาด 6 ช่องจราจร จากกม.ที่ 55 ถ. รามอินทรา-อาจณรงค์ (ปลายซอยสุขุมวิท 50) บริเวณทางด่วนชั้นที่ 1 สายบางนาท่าเรือ ระยะทาง 18.7 กม.</p>	(เอกชน)	(2531-2538) 6 ปี (2534-2539)	32,617	<p>ระคับพญาไท-ถ.พระราม 9 ได้เปิดใช้แล้ว กย.36</p> <p>-ขณะนี้นำถึงขอยกการจราจรบริเวณเซ็น-ล ที่ ถ. แจ้งวัฒนะ</p> <p>-ช่วงโครงการนำสามเสน-บางโคล่ ได้เริ่มทดสอบเสาชิมเจอะแล้วเมื่อ เม.ย.37</p> <p>-การเวนคืนที่ดินทำได้ร้อยละ 83.12</p> <p>-อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง</p> <p>-กลุ่ม บ. เงินทุนหลักทรัพย์กลุ่ม เทพรนาท จำกัด(มหาชน) เป็นผู้จัดการจำหน่ายและประกันการจ่าย พันธบัตรจำนวน 3,000 ล้านบาท</p>
4. โครงการระบบทางด่วนชั้นที่ 3	<p>-ก่อสร้างทางด่วนยกระดับ</p> <p>-สายเหนือจาก ถ.รัชดาภิเษก (แยกวงศ์สว่าง)-ถนนกรุงเทพ-ชลบุรีสายใหม่ 23 กม.</p>	กทพ.	4 ปี (2538-2541)	-	<p>-อยู่ระหว่างการออกแบบและการเลือกแนวเส้นทางสายใต้</p> <p>-กทพ จะต้องจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลา ดำเนินงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
5. โครงการทางด่วนสายบางนา-บางพลี-บางปะกง	-สายใต้ จากปลายทางด่วนสายรามอินทรา-อาจณรงค์-ถ.สุขุมวิท-ถ.สุขสวัสดิ์ 135 กม. -เริ่มจากจุดสิ้นสุดทางด่วนขั้นที่ 1 บริเวณบางนา ไปตามถนนบางนา-ตราด โดยใช้พื้นที่เกาะกลางบนทางหลวง ระยะทาง 55 กม.	กทพ. (เอกชน)	4 ปี (2538-2541)	27,000	ในเรื่องนี้ -อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง
6. โครงการทางหลวงวงแหวนรอบนอกด้านตะวันออก	-ก่อสร้างเส้นทางขนาด 4 ช่องจราจร จากบางปะอิน-บางพลี ระยะทาง 63 กม.	กทล	4 ปี (2536-2539)	9,816	-อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง
7. โครงการก่อสร้างทางหลวงสายกรุงเทพฯ-ชลบุรีสายใหม่	-ก่อสร้างเส้นทางขนาด 4 ช่องจราจรขึ้นไป ระยะ 818 กม. พร้อมทางแยกต่างระดับ 8 แห่ง	กทล	4 ปี (2536-2538)	12,805	-อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง
8. โครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษสายกระบี่-ขนอม	-ก่อสร้างทางหลวงพิเศษเชื่อมกระบี่ข้ามสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช ระยะทาง 197 กม.	กทล	7 ปี (2536-2542)	9,060	-ขณะนี้อยู่ในระหว่างการออกแบบ
1.3 การก่อสร้างถนน					
1. โครงการเร่งรัดขยายประธานให้ เป็น 4 ช่องจราจร	-ก่อสร้างถนน 4 ช่องจราจรเชื่อมโองทั้ง 4 ภาค ทั่วประเทศ ระยะทาง 1861 กม. ใน 22 เส้นทาง	กทล	7 ปี (2536-2542)	45,100	-ขณะนี้อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง
2. โครงการก่อสร้างทางเข้า ออกท่า	-ก่อสร้างถนน 4 ช่องจราจร เชื่อมโองสนามบิน	กทล	4 ปี	2,369	-อยู่ในระหว่างการออกแบบและ

ตารางที่ 10 (ต่อ)

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลา ดำเนินงาน (2538-2541)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
อาคารสถานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2	กัปตันสายหลัก		(2538-2541)		ก่อสร้าง
3. โครงการก่อสร้างถนนสายรองใน กทม.	-ก่อสร้างถนนและสะพาน มิวจราชคอนกรีต เสริมเหล็กขนาด 4 ช่องจราจร เขตทาง 20 เมตร รวม 13 สาย	กทม	5 ปี (2535-2539)	2,341	-อยู่ในระหว่างการจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน และดำเนินการก่อสร้าง
4. โครงการปรับปรุงถนนพระรามที่ 3	-ปรับผิวและขยายผิวการจราจร จากแยกถนน เจริญกรุงถึงแยกถนนสุนทรโงษา เป็นถ.คอนกรีต ขนาด 6-8 ช่อง ยาว 11 กม.	กทม	5 ปี (2536-2540)	1,107	-อยู่ในระหว่างการปรับปรุงก่อสร้าง
5. โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เจ้าพระยาที่ปลายด. สาทร ระยะที่ 2	-ก่อสร้างสะพานและสร้างถนนกว้าง 6-10 ช่อง จราจร ระยะทาง 4-5 กม.	กชช	13 ปี (2528-2530)	4,632	-อยู่ในระหว่างการจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน และคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง
6. โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เจ้าพระยาบริเวณสะพานกรุงเทพ	-ก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพาน กรุงเทพ	กชช	14 ปี (2528-2541)	3,073	-อยู่ในระหว่างการจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน และคัดเลือกผู้รับเหมาก่อสร้าง
7. โครงการก่อสร้างถนนตากสิน - เพชรเกษม ไปวงแหวนรอบนอก	-ก่อสร้างถนน 4-6 ช่องจราจร ระยะทาง 6-5 กม.	กชช	9 ปี (2534-2542)	2,384	-ผู้ระหว่างทางเวนคืนที่ดิน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลา ดำเนินงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
8. โครงการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำ เจ้าพระยาบริเวณวัดนครสินทร์ และถนนต่อเชื่อมสายดิวานนท์ เพชรเกษม	-ก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาถนนในแนว เหนือใต้ และตะวันออก-ตะวันตก ระยะ 28.85 กม.	กยท	9 ปี (2534-2542)	11,896	-กำลังสำรวจที่ดินและสั่งหาบริษัท เพื่อจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน
9. โครงการก่อสร้างถนนในกทม. และปริมณฑล	-ก่อสร้างถนนสายรอบในถนนพหลโยธิน 4 สาย -ปรับปรุงถนนสายรอบในกทม. และถนนพหลโยธิน 5 สาย และถนน	กยท	7 ปี (2535-2541)	8,300	-กำลังจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน
1.4 การขนส่งทางรถไฟ					
1. โครงการก่อสร้างทางรถไฟสาย คลองสีบัวแก้ว-แก่งคอย	-ก่อสร้างทางรถไฟเชื่อมระหว่างเส้นทางสาย ตะวันออกถึงหนองแขมกับสายตะวันออก ระยะ ทาง 82.5 กม.	รฟท	11 ปี (2530-2540)	4,044	-อยู่ระหว่างการศึกษาก่อสร้าง -การตัดสินใจอนุมัติสัญญาเริ่ม.ค. 37
2. โครงการก่อสร้างทางคู่	-ก่อสร้างทางคู่ในเส้นทางรถไฟชานเมืองช่วง รังสิต-ลพบุรี หัวหมาก-จะเข้-รังสิต บางซื่อ นครปฐม บ้านภาษี-ชุมทางแก่งคอย-บางกะเบา รวม 234 กม.	รฟท	6 ปี (2537-2542)	7,417	-อยู่ในระหว่างการศึกษาสร้างและ ออกแบบรายละเอียด
1.5 การก่อสร้างสถานีสินค้า					
1. โครงการก่อสร้างสถานีขนส่ง	-ก่อสร้างสถานีขนส่งสินค้าตามเมือง 3 แห่ง ทาง	กยท	3 ปี	2,965	-อยู่ระหว่างการศึกษาเวนคืนที่ดิน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

โครงการ	สาระสำคัญ	หน่วยงานรับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	หมายเหตุ
<p>สินค้าชนเมืองกทม.</p> <p>2. โครงการก่อสร้าง ICD ที่ลาดกระบ้ง</p> <p>2. สาขาสื่อสาร</p> <p>1. โครงการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย</p> <p>2. โครงการโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมาย</p>	<p>เหนือ ตะวันออกและใต้</p> <p>-ก่อสร้าง ICD ในพื้นที่ 620 ไร่ ที่ลาดกระบ้ง จำนวน 6 สถานี</p> <p>-ติดตั้งโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในกทม. และพื้นที่ใกล้เคียง</p> <p>-ติดตั้งโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมายในภูมิภาค</p>	รพท	<p>(2537-2539)</p> <p>4 ปี</p> <p>(2534-2537)</p> <p>5 ปี</p> <p>(2535-2539)</p> <p>5 ปี</p> <p>(2535-2539)</p>	<p>2,944</p> <p>90,000</p> <p>40,000</p>	<p>-อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง</p> <p>-อยู่ระหว่างการดำเนินการติดตั้งระบบโครงข่าย</p> <p>-อยู่ในระหว่างการค้าเป็นการติดตั้งระบบ</p>

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

คนกรุงเทพฯ ไปยังย่านชานเมืองมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ดินยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับแหล่งศูนย์กลางหรือแหล่งธุรกิจ รวมทั้งการขยายตัวของระบบการขนส่งมวลชนที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสัญจรและมาใช้บริการยังห้างสรรพสินค้า

โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า

เพื่อให้เข้าใจวิวัฒนาการของการขยายตัวของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยและในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและรูปแบบการแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอดีตและปัจจุบัน ทั้งนี้จะครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับจำนวนสาขา ส่วนแบ่งตลาดรวมทั้งภาวะและรูปแบบการแข่งขันในตลาด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. จำนวนสาขา จากข้อมูล ณ สิ้นปี 2537 มีห้างสรรพสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 22 ห้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีสาขากระจายไปตามบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 39 แห่ง ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา รองลงมาได้แก่ ห้างโรบินสัน จำนวน 10 สาขา ห้างเดอะมอลล์ จำนวน 7 สาขา และห้างอิมพีเรียล จำนวน 7 สาขา นอกจากนั้นเป็นห้างสรรพสินค้ารายย่อย ๆ ที่มีสาขาเพียง 1-2 สาขา เท่านั้น (ตารางที่ 11) โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากขึ้น ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมีการขยายสาขาน้อยลง ซึ่งเป็นผลทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้เปรียบห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมากขึ้นในเรื่องของการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) โดยเฉพาะในลักษณะ economies of firm size โดยสามารถจัดซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง เนื่องจากจัดซื้อในปริมาณมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและส่งมอบสินค้าลดลง และอำนาจต่อรองกับ suppliers สูงขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถประหยัดต้นทุนต่อหน่วยในลักษณะ economies of multiplant or multioutlet operation กล่าวคือ การมีสาขาจำนวนมากจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายหรือค่าเสียหายที่บางอย่าง เช่น ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย ค่าวิจัยเพื่อการพัฒนา เป็นต้น โดยห้างที่มีสาขามากจะได้เปรียบห้างที่มีสาขาน้อย เนื่องจากแต่ละสาขาจะรับภาระต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวโดยเฉลี่ยต่ำกว่า

2. ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratios) ห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้จากยอดขายต่อปีมากที่สุดในปี 2537 คือ เซ็นทรัล ซึ่งมีรายได้จากยอด

ตารางที่ 11

จำนวนห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณ 31 ธันวาคม 2537

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนสาขา	ทำเลที่ตั้ง
1.	เซ็นทรัล	11	สีลม(2 แห่ง) วังบูรพา ลาดพร้าว ชิดลม ลาดหญ้า รามคำแหง ปิ่นเกล้า รังสิต รามอินทรา บางนา
2.	โรบินสัน	10	สีลม บางรัก อนุสาวรีย์ รัชดา รังสิต สุขุมวิท ดอนเมือง รามอินทรา บางแค ศรีนครินทร์
3.	เดอะมอลล์	7	รามคำแหง(3 แห่ง) ท่าพระ บางกะปิ บางแค งามวงศ์วาน
4.	อิมพีเรียล	7	ลำโพง(2 แห่ง) ลาดพร้าว บางกะปิ งามวงศ์วาน นนทบุรี บางนา
5.	พาด้า	3	อินทรา รามคำแหง ปิ่นเกล้า
6.	เมอริทิงส์	5	วังบูรพา วงเวียนใหญ่ ปิ่นเกล้า รังสิต สะพานควาย
7.	เวลโก	2	รามคำแหง พระโขนง
8.	ไทยไคมารู	2	พระโขนง ศรีนครินทร์
9.	บางลำภู	3	บางลำภู บางโพ งามวงศ์วาน
10.	กาเธรี่	2	เยาวราช บางแค
11.	นิวเวิลด์	2	บางลำภู รัตนาธิเบศร์
12.	เจซี	3	เซนทลูยส์ ปากเกร็ด โชคชัยสี่
13.	เฮอตัน	2	รัชดา บางแค
14.	ดีเชมเบอร์	2	บางนา บางกะปิ
15.	เอทีเอ็ม	2	สุขุมวิท พาหุรัด
16.	ตั้งฮั่วเส็ง	2	บางลำภู สีแยกสะพานกรุงธน
17.	ไซโก	2	สีแยกราชประสงค์ (2 แห่ง)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนสาขา	ทำเลที่ตั้ง
18.	โตคิว	2	พญาไท รัชดา
19.	อาเซียน	1	พระโขนง
20.	ซิตี้เซ็นเตอร์	1	ประตูนํ้า
21.	คอนเมืองเซ็นเตอร์	1	ถนนพหลโยธิน
22.	ช. อมรพันธุ์	1	ถนนพหลโยธิน

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ขายรวม 12,824 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ห้างโรบินสัน 10,235 ล้านบาท และห้างเดอะมอลล์ 7,809 ล้านบาท (ตารางที่ 12) แม้ห้างเซ็นทรัลจะมีรายได้จากยอดขายมากที่สุด แต่หากพิจารณา ส่วนแบ่งตลาดของห้างเซ็นทรัลจากยอดขายของ 6 ห้างชั้นนำของประเทศ ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ อิมพีเรียล พาด้า และเวลโก ซึ่งรวมกันมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่ายอดขายของห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏว่าในปี 2537 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32.45 ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2531 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.35 แม้ว่าห้างเซ็นทรัลจะพยายามหาแนวทางในการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดก็ตาม ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของห้างโรบินสันและห้างเดอะมอลล์ เพิ่มจากร้อยละ 23.69 และ 13.45 ในปี 2531 เป็นร้อยละ 25.90 และ 19.76 ในปี 2537 ตามลำดับ กล่าวคือ ห้างที่มีส่วนแบ่งตลาด สูงสุด 3 ห้างแรก คือ เซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ มีความแตกต่างด้านส่วนแบ่งตลาด ระหว่างกันน้อย หรือมีความสมดุล (balance) กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในช่วงปี 2532-2537 จะเห็นว่าส่วนแบ่งตลาดของเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และอิมพีเรียลค่อนข้างมีเสถียรภาพ ส่วนโรบินสันนั้นมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นหลายแห่งในช่วงดังกล่าว ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของพาด้าและเวลโกลดลง (ตารางที่ 13) จึงเป็นการยากมากขึ้นที่เซ็นทรัลจะครอบงำคู่แข่ง

นอกจากนี้หากพิจารณาอัตราการกระจุกตัว (Concentration ratio) ระหว่าง 6 ห้าง ดังกล่าวในช่วงปี 2532-2537 (ตารางที่ 14) จะเห็นว่าอัตราการกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้นไม่ว่าจะวัดในระดับห้างที่ใหญ่ที่สุด 2 ห้างแรก 3 ห้างแรก หรือ 4 ห้างแรก โดยอัตราการกระจุกตัวเพิ่มจากร้อยละ 53.82 74.21 และ 86.73 ตามลำดับในปี 2532 เป็นร้อยละ 58.35 78.11 และ 90.42 ตามลำดับในปี 2537 กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้า 4 อันดับแรก ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และอิมพีเรียล รวมกันมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 90.42 ของยอดขายรวมทั้งหก ห้าง (ประมาณร้อยละ 70 ของยอดขายของห้างทั้งหมดรวมกัน) ในปี 2537 โดย 2 อันดับแรก คือ เซ็นทรัล และโรบินสัน มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเท่ากับ 58.35 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตรา การกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในประเทศซึ่งเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายก็มีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากห้างสรรพสินค้ารายใหญ่มิมีขนาดใกล้เคียงกัน (balance) มากขึ้น ทำให้เป็นการยากที่จะมีรายใดรายหนึ่งสามารถครอบงำรายอื่นได้

จากแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดและอัตราการกระจุกตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาวะการแข่งขันที่มีความสมดุลและความรุนแรงมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญ

ตารางที่ 12
มูลค่าการจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 ห้าง
ปี 2531-2537

หน่วย : ล้านบาท

ชื่อห้าง	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เซ็นทรัล	3,428	3,942	4,730	5,203	7,173	9,873	12,824
โรบินสัน	2,175	2,610	3,132	3,601	5,321	7,111	10,235
เดอะมอลล์	1,235	2,482	2,978	3,573	4,998	5,747	7,809
อิมพีเรียล	850	1,525	1,814	2,042	3,846	4,422	4,864
พาด้า	1,130	1,180	1,265	1,390	1,552	2,625	2,887
เวลโก	360	432	496	561	645	743	892
รวม	9,178	12,171	14,415	16,370	23,535	30,521	39,511

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 13
 ส่วนแบ่งตลาดระหว่างห้างสรรพสินค้า 6 ห้าง
 ปี 2531-2537

หน่วย : ร้อยละ

ชื่อห้าง	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
เซ็นทรัล	37.35	32.38	32.81	31.78	30.47	32.34	32.45
โรบินสัน	23.69	21.44	21.72	21.99	22.60	23.29	25.90
เดอะมอลล์	13.45	20.39	20.65	21.82	21.23	18.82	19.76
อิมพีเรียล	9.26	12.52	12.58	12.47	16.34	14.48	12.31
พาด้า	12.31	9.69	8.77	8.49	6.59	8.60	7.30
เวลโก	3.92	3.54	3.44	3.42	2.74	2.43	2.25

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 14

อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ปี 2531-2537

หน่วย : ร้อยละ

จำนวนห้างที่มี ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537
2 รายแรก (CR2)	61.04	53.82	54.53	53.77	53.07	55.63	58.35
3 รายแรก (CR3)	74.49	74.21	75.18	75.59	74.30	74.45	78.11
4 รายแรก (CR4)	86.8	86.73	87.76	88.06	90.64	88.93	90.42

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ในเรื่องการทำให้คุณภาพสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง การให้บริการที่ดีกว่า รวมทั้งการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้เพื่อให้มีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น และรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของตนไว้ ประกอบกับมีคู่แข่งรายใหม่ซึ่งเป็นระดับข้ามชาติเข้ามาในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของห้างสรรพสินค้า และในรูปแบบค้าปลีกค้าส่งอื่น ๆ ที่ทดแทนบริการของห้างสรรพสินค้าได้ (Substitute) ทำให้ผู้นำตลาดอย่างห้างเซ็นทรัลและโรบินสันต้องมียุทธศาสตร์ตอบโต้ (reaction) เพื่อความอยู่รอดและรักษาสถานภาพของตนในตลาดโดยการผนวกกิจการกัน ซึ่งจะมีผลทำให้เซ็นทรัล และโรบินสัน สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น โดยเซ็นทรัลจับลูกค้าระดับบน โรบินสันจับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนทางด้านการบริหารงานรวมทั้งการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้เซ็นทรัลและโรบินสันสามารถขยายสาขาได้เร็วขึ้น และเป็นการประหยัดต้นทุน (Economies of scale)

การพัฒนารูปแบบการแข่งขัน

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวิวัฒนาการของรูปแบบการแข่งขันและคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา ดังนี้

1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่และบริการทดแทน (New Entrant and Substitute)

1.1 ศูนย์การค้า (Shopping Center) ซึ่งพัฒนาปรับเปลี่ยนจากห้างสรรพสินค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียวมาเป็นธุรกิจค้าปลีกครบวงจร (One Stop Shopping) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อาทิ ศูนย์อาหาร ร้านค้าชั้นนำ โรงภาพยนตร์ และสวนสนุก ศูนย์การค้าที่เปิดในช่วงแรก คือ ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าสยาม และศูนย์การค้าราชดำริ ต่อมาได้มีการสร้างศูนย์การค้าเกิดขึ้นตามมามากมาย อาทิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิวเจอร์พาร์ก ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ อิมพีเรียลเวิลด์ และซีคอนสแควร์ โดยศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นแบ่งลักษณะการลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก. การร่วมมือระหว่างเจ้าของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า อาทิ ศูนย์การค้าเวสต์เทรคร่วมกับห้างเซ็นทรัลและไอเซตัน ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์กับห้างไทยไดมารู และห้างแพรงตรองส์ ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ร่วมกับห้างโรบินสันและศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ร่วมกับห้างโรบินสันและโลตัส เป็นต้น เจ้าของศูนย์การค้าจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าเช่าและค่าเช่าพื้นที่

ตารางที่ 15
สัดส่วนรายได้แยกตามประเภทสินค้าของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
ปี 2538

ประเภทสินค้า	รายได้ (%)	กำไรขั้นต้น (Margin)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	35	12
เสื้อผ้า	25	30
เครื่องใช้ไฟฟ้า	15	10
เครื่องเขียน	8	25
เครื่องหนัง/เครื่องกีฬา	8	20
เครื่องสำอางค์	5	25
อื่น ๆ	8	25

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 16
พื้นที่ขายของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ณ 31 ธ.ค. 2537

ชื่อห้าง	พื้นที่ทั้งหมด (ตรม.)	พื้นที่ขาย (ตรม.)	พื้นที่เหลือ (ตรม.)	ราคาขาย - เช่า (บาท / ตรม.)
1.ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	500,000	400,000	6,000	-เริ่มที่ 30,000 ถึง 80,000
2.ซีคอนสแควร์	500,000	200,000	-	-เริ่มที่ 35,000 ถึง 90,000
3.อิมพีเรียล ลาดพร้าว	300,000	299,910	100	-เช่า 850 บาท/เดือน -เช่า 25 ปี อัตรา 65,000-1,800,000
4.เสรีเซ็นเตอร์	120,000	-	-	-ขาย 30,000 ถึง 100,000 -เช่า 3 ปีกับเช่า 25 ปี
5.เดอะมอลล์ บางกะปิ	300,000	299,300	1 ห้อง	-เช่า 28 ปี อัตรา 4-5 ล้าน
6.เดอะมอลล์ บางแค	300,000	299,820	180	-เช่า 28 ปี อัตรา 4-5 ล้าน
7.เซ็นทรัลพลาซ่า	200,000	180,000	20,000	-เช่า 500-900 บาท ต่อเดือน -เช่า 28 ปี อัตรา 60,000-1,000,000
8.ดิเอ็มโพเดียม	230,000	17,000	60,000	-เช่า 750-1,500 เช่า 24 ปี อัตรา 75,000-150,000
9.บางกอกคอม	650,000	510,000	140,000	-ขาย 30,000 ถึง 100,000

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ชื่อห้าง	พื้นที่ทั้งหมด	พื้นที่ขาย	พื้นที่เหลือ	ราคาขาย - เช่า
11.เกษรพลาซ่า	10,000	8,000	2,000	-เช่ารายปี 1,000-2,700
12.เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	70,000	40,000 ศูนย์การค้า	30,000	-เช่า 60,000-180,000
13.เซ็นทรัล ราษฎร์บูรณะ	35,000	5,000 ร้านค้า	30,000	-เช่า 60,000-75,000
14.เซ็นทรัล พระราม 3	230,000	50,000 ศูนย์การค้า	180,000	-เช่า/เช่า 30,000 - 150,000
15.อิมพีเรียล	150,000	-	-	N.A.

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

ที่ในศูนย์การค้าจากผู้ประกอบการต่าง ๆ สำหรับห้างสรรพสินค้าที่ไปร่วมลงทุนจะเสียค่าใช้จ่ายในรูปของค่าเช่าพื้นที่หรือผลตอบแทนจากการจำหน่ายสินค้า โดยทั่วไปแล้วห้างสรรพสินค้ามีรายได้จากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ แผนกเสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับอัตราค่าเช่าขั้นต่ำที่น้อยที่สุด ได้แก่ แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 10 และแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 12 (ตารางที่ 15)

ข. การลงทุนของเจ้าของศูนย์การค้าเอง ห้างสรรพสินค้าที่มีเจ้าของศูนย์การค้าเป็นผู้ลงทุนเอง ได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และเซ็นทรัลพลาซ่า ซึ่งผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับจะมาจากทั้งยอดขายการจำหน่ายและค่าเช่าพื้นที่ การที่ศูนย์การค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมักตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ และย่านชุมชนที่พึกอาศัย ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่า/เช่า/เช่า กล่าวคือ พื้นที่บริเวณด้านเหนือ เช่น ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต มีอัตราค่าเช่า 30,000-80,000 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่บริเวณด้านตะวันออก เช่น ซีคอนสแควร์ มีอัตราค่าเช่า 35,000-90,000 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่บริเวณตะวันตก เช่น เซ็นทรัลปิ่นเกล้า มีอัตราค่าเช่า 60,000-180,000 บาทต่อตารางเมตร หากเจ้าของศูนย์การค้าสามารถขายพื้นที่ได้หมดจะมีรายได้เข้ามาเป็นจำนวนมาก อาทิ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จะได้รับรายได้การขายพื้นที่จำนวน 15,000 ล้านบาท และเซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 4,200 ล้านบาท (ตารางที่ 16) ซึ่งจะทำให้เจ้าของศูนย์การค้าได้รับเงินจากค่าเช่าพื้นที่มาเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนสร้างศูนย์การค้า ดังนั้นในการกำหนดอัตราค่าเช่าพื้นที่เจ้าของศูนย์การค้าจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งอัตราค่าเช่า/เช่า/เช่าของคู่แข่งกันในบริเวณใกล้เคียง จากการพิจารณาอัตราค่าเช่าพื้นที่ของพื้นที่บริเวณต่าง ๆ ปรากฏว่าพื้นที่บริเวณด้านตะวันออกมีอัตราค่าเช่าสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ นอกจากนี้ในระยะหลังศูนย์การค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการมาใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดหรือวันหยุดสัปดาห์ เพราะได้รับความสะดวกมากกว่าห้างสรรพสินค้า

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าแบบบริการตนเอง (Self Service) ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลงเนื่องจากใช้พนักงานจำนวนน้อย ขณะเดียวกันการบริหารการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นการจำหน่ายสินค้าใหม่สดเสมอ โดยปกติพื้นที่ใช้สอยสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ประมาณ 200-300 ตารางเมตร ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ตที่เกิดขึ้น ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ชันนี่ และฟูจิ

1.3 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีลักษณะเน้นการเปิดเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่แทรกตามชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นมุ่งเสนอสินค้าประเภทของใช้สินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 17
จำนวนสาขาของร้านค้าสะดวกซื้อ
ณ 31 ธค. 2537

ชื่อ	เจ้าของ	ปีดำเนินการ	จำนวนสาขา	ระบบ
เซเว่นอีเลฟเว่น	บ. ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด	2532	400	ซื้อระบบแฟรนไชส์
เซ็นทรัลมินิมาร์ท	บ. เซ็นทรัลมินิมาร์ท จำกัด	2531	36	พัฒนาตนเอง
เอเอ็มพีเอ็ม	บ. เอเอ็มพีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด	2531	30	ซื้อแฟรนไชส์
แฟมิลีมาร์ท	บ. สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด	2536	5	ซื้อแฟรนไชส์

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

อาหาร และเครื่องคั้นประเภทรับประทานเร็ว โดยเปิดบริการให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากปัญหาการจราจร และความรีบเร่งของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าสะดวกซื้อจึงเปรียบเสมือนธุรกิจค้าปลีกที่เข้าไปปิดช่องว่างในการให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเข้าไม่ถึง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าอย่างกระทันหัน

เซ็นทรัลมินิมาร์ทของกลุ่มเซ็นทรัลเป็นร้านค้าสะดวกซื้อแห่งแรกที่เปิดดำเนินการในปี 2531 ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 4 ราย ได้แก่ เซ็นทรัลมินิมาร์ทของกลุ่มเซ็นทรัล เซเว่นอีเลฟเว่นของกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ เอเอ็มทีเอ็มของกลุ่มเอเอ็มทีเอ็มและกลุ่มบางจาก และแฟมิลีมาร์ทของกลุ่มโรบินสัน สหพัฒน์ และเซบู จากข้อมูลจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อปี 2537 ปรากฏว่าเซเว่นอีเลฟเว่นมีการขยายสาขาทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัดรวม 400 สาขา ในขณะที่เซ็นทรัลมินิมาร์ทมีการขยายสาขาได้เพียง 36 สาขา (ตารางที่ 17)

รูปแบบการลงทุนในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

(1) การลงทุนโดยผู้ประกอบการเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะลงทุนทั้งด้านการบริหารและดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการลงทุนโดยผู้ประกอบการเอง ได้แก่ เซ็นทรัลมินิมาร์ท

(2) การขายแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ซื้อสิทธิประกอบการของเซเว่นอีเลฟเว่นแล้วขายแฟรนไชส์ให้ร้านค้ารายย่อย โดยใช้ชื่อเซเว่นอีเลฟเว่นเจ้าของแฟรนไชส์จะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและจัดการเรื่องการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านบัญชี และ สต็อกสินค้า เป็นต้น

(3) การทำสัญญาอนุญาตช่วงสิทธิ (Subarea License) คล้ายกับการขายแฟรนไชส์โดยผู้รับช่วงสิทธิในการประกอบธุรกิจนี้จะต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด เช่นในการรับช่วงสิทธิของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้รับอนุญาตช่วงสิทธิจะต้องขยายสาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้ได้ครบ 20 สาขา ภายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นผลทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อของเซเว่นอีเลฟเว่นขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้รวดเร็วกว่ารายอื่น ๆ

1.4 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore or Discount Store) เป็นรูปแบบค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่อาศัยช่องว่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในการตอบสนอง ความต้อง

การของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า กิจกรรมค้าปลีกในรูปของซูเปอร์สโตร์ที่ผ่านมาได้แก่ จัสโก้ซูเปอร์สโตร์ และตั้งแต่ปี 2537 ได้มีซูเปอร์สโตร์อื่นเกิดตามขึ้นมา ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส และเซฟวัน ทั้งนี้การใช้เนื้อที่ของซูเปอร์สโตร์มีตั้งแต่ 5,000 ถึง 15,000 ตารางเมตร โดยมักจะมีสถานที่ตั้งอยู่แถบชานเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถให้แก่ลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายจะหลากหลายใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า

การดำเนินธุรกิจแบบซูเปอร์สโตร์มีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า รวมทั้งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าทั้งในด้านที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง การตกแต่งสถานที่ ตลอดจนการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย การเน้นบริการในรูปแบบ Self Service เป็นส่วนใหญ่ การจัดวางสินค้าไว้บริการลูกค้าได้หลากหลายกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้ลูกค้ายังได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง จึงทำให้ลูกค้านิยมไปซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์มากขึ้น เพราะมีสินค้าให้เลือกมาก สินค้าราคาต่ำ รวมทั้งได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ

1.5 **ค้าส่ง (Hypermart or Cash and Carry)** จำหน่ายสินค้าและบริการโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ธุรกิจค้าส่งเป็นแบบบริการตัวเอง โดยผู้ซื้อต้องชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ปัจจุบันมีผู้ประกอบการค้าส่งทั้งสิ้น 3 ราย ได้แก่ แม็คโคร เซฟโก้ และดีโป้ โดยแม็คโครเป็นการร่วมทุนของ SHV Holding จากประเทศเนเธอร์แลนด์และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ ในขณะที่เซฟโก้เป็นของกลุ่มเวลโกรู๊ป ส่วนดีโป้ของกลุ่มอิมพีเรียลและแคนาดา การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจจะตั้งอยู่ในบริเวณแถบชานเมือง อาทิ แม็คโคร อยู่ในท่าเลแถบศรีนครินทร์ บางกะปิ ลาดพร้าว สุขาภิบาล และแจ้งวัฒนะ ส่วนดีโป้และเซฟโก้มีทำเลอยู่ที่รังสิตและปิ่นเกล้า ตามลำดับ (ตารางที่ 18) ทั้งนี้การมีทำเลอยู่แถบชานเมือง ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งสามารถตอบสนองแก่ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยแถบชานเมือง สถานที่ตั้งของธุรกิจค้าส่งจะมีพื้นที่โดยเฉลี่ย 20,000-30,000 ตารางเมตร แต่ละที่จะมีสถานที่จอดรถจำนวนมากไว้บริการ

ผู้นำทางด้านธุรกิจค้าส่ง ได้แก่ แม็คโคร ซึ่งเป็นผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่งเป็นรายแรกในปี 2535 และในปี 2537 มีผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าส่งตามมาได้แก่ ดีโป้และเซฟโก้ หากพิจารณารายได้จากยอดขายของธุรกิจค้าส่งในปี 2537 ของแม็คโครซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 18,793 ล้านบาท ดีโป้ 1,080 ล้านบาท และเซฟโก้ 720 ล้านบาท ทำให้แม็คโครมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 91.25 ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นของธุรกิจค้าส่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันไม่ถึงร้อยละ 10 โดยแม็คโครมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 143 ในช่วงปี 2535-2537 (ตารางที่ 19) ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 20 ประกอบกับ แม็คโคร

ตารางที่ 18
จำนวนร้านค้าประเภทค้าส่ง
ณ 31 ธค. 2537

ชื่อ	จำนวนสาขา	อยู่ในกลุ่ม	ที่ตั้ง
สยามเม็คโคร	5	ซีพี	บางกะปิ แขวงวัฒนะ ลาดพร้าว ศรีนครินทร์ สุขุมวิท
ดีไอ	1	อิมพีเรียล	รังสิต
เซฟโก้	1	เวลโก้	ถนนปิ่นเกล้า

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 19
รายได้จากยอดขายของร้านค้าส่ง
ปี 2535-2537

หน่วย : ล้านบาท

	2535	2536	2537
สยามแม็คโคร	9,151	13,134	18,793
ดีโป้	-	-	1,080
เซฟโก้	-	-	720
รวม	9,151	13,134	29,593

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
สมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า

สามารถนำเงินลงทุนจากการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เข้ามาขยายกิจการทางด้านการจัดหาที่ดิน ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในอาคาร ซึ่งถือว่าได้เปรียบคู่แข่งชั้นในธุรกิจค้าส่งด้วยกัน ซึ่งทำให้แม้กิจการสามารถขยายกิจการได้รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่สามารถทดแทนธุรกิจห้างสรรพสินค้า จะพบว่าคู่แข่งรายใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ธุรกิจค้าส่งที่มีอัตราการขยายตัวเร็วมาก รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากสินค้าที่ธุรกิจค้าส่งและซูเปอร์สโตร์จำหน่ายมีความหลากหลายเหมือนห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกไปใช้บริการแทนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกและสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย รวมทั้งราคาสินค้าจะต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะไปใช้บริการในธุรกิจค้าส่ง และซูเปอร์สโตร์มากขึ้น

กลยุทธ์การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้า

การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด โดยห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าปลีกค้าส่งอื่นๆ จะพยายามเพิ่มประสิทธิภาพและอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ เพื่อให้ต้นทุนสินค้าที่นำมาขายต่ำที่สุด สำหรับรูปแบบการจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายมี 3 วิธี ได้แก่

1. การซื้อเครดิต เป็นวิธีการที่ธุรกิจค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ นำมาใช้ สำหรับห้างสรรพสินค้าใช้ซื้อสินค้าเฉพาะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้การซื้อสินค้าแบบเครดิต ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละประเภทจะมีการตั้งหน่วยงานจัดซื้อกลางขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการคัดเลือกสินค้า และผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ดีที่สุด ทั้งนี้การซื้อสินค้าในแบบเครดิต ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละประเภทจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องสต็อกสินค้าเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ทางเซ็นทรัลและโรบินสันจึงได้มีการร่วมทุนในการจัดตั้งบริษัทดีซีอาร์ จำกัดขึ้น เพื่อจะดำเนินการพัฒนาระบบการจัดซื้อ และการกระจายสินค้าเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคขึ้น เพื่อลดภาระพื้นที่และต้นทุนการแบกภาระสต็อกสินค้า และลดปัญหาการขนส่งระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ศูนย์กระจายสินค้าจะเป็นประโยชน์แก่ห้างสรรพสินค้าในแง่ของการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและได้รับเงื่อนไขพิเศษกว่าที่ทางห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อสินค้าเอง

2. การซื้อสินค้าในลักษณะฝากขาย (Consignment) การซื้อสินค้าในลักษณะฝากขายใช้กับห้างสรรพสินค้าในแผนกเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องกีฬา เป็นต้น วิธีการ

ซื้อสินค้าในลักษณะฝากขายผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกขึ้นเอง และจะให้ส่วนลดแก่ทางห้างสรรพสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ตามที่ทางห้างกำหนด การซื้อสินค้าในลักษณะฝากขายผู้ผลิตจะเป็นผู้รับผิดชอบสต็อกสินค้าและการจัดหาพนักงานขายมาประจำ ณ จุดขายที่ห้าง

3. การซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาติดยี่ห้อเอง (House Brand) เป็นวิธีการจัดหาสินค้าที่ธุรกิจค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่นำมาใช้ ทั้งนี้การซื้อสินค้าในรูป House Brand ทางผู้ผลิต (Supplier) จะผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ให้แก่ธุรกิจแต่ละประเภท โดยผู้ประกอบการจะมาติดยี่ห้อสินค้าเอง ในขณะที่มีผู้ประกอบการที่นำระบบ House Brand มาใช้ ได้แก่ แม็คโคร เซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาทำ House Brand ได้แก่ สินค้าประเภทกระดาษชำระ ข้าวสาร กาแฟ และไขไก่ ซึ่งจะเน้นทั้งสินค้าเกรดเอ และมีสินค้าเกรดเอมักจะใช้ชื่อของธุรกิจ หรือห้างเอง การนำระบบการจัดหาสินค้าในรูปของ House Brand เพื่อลดต้นทุนทางด้านค่าการตลาดที่ทางผู้ผลิต (Supplier) คิดกับผู้ประกอบการ (ตารางที่ 20)

หากพิจารณาอัตรากำไรขั้นต้นเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ ปรากฏว่าสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อจะได้กำไรขั้นต้นถึงร้อยละ 25 ทั้งนี้เพราะร้านค้าสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้าราคาขายปลีกสูงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเมื่อไปซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการซื้อสินค้าเพราะเหตุฉุกเฉิน และเพื่อความสะดวก แขนกเสื้อผ้า ห้างสรรพสินค้าได้กำไรขั้นต้นมากที่สุด ร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 20 และร้านค้าส่ง ร้อยละ 10 (ตารางที่ 21) การที่กำไรขั้นต้นของแต่ละแผนกของธุรกิจค้าส่งจะได้ต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านค้าส่งพยายามจะสร้างจุดเด่นของธุรกิจค้าส่งในแง่ของการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ จึงทำให้กำไรขั้นต้นของค้าส่งต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ ในขณะเดียวกันก็เน้นที่ปริมาณยอดขายด้วย

กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition)

รูปแบบการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาที่ห้างสรรพสินค้านำมาให้บริการแก่ลูกค้านอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคา โดยการพัฒนารูปแบบการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น การออกบัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) กับธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้ามีการออกบัตรเครดิตร่วมมากขึ้น อาทิ โรบินสันร่วมกับธนาคารกรุงเทพ กลีกรไทย และไทยพาณิชย์ เดอะมอลล์ร่วมกับธนาคารกรุงเทพและกรุงไทย อิมพี-

ตารางที่ 20
ข้อมูลสินค้าเฮาส์แบรนด์
ณ 31 ธ.ค. 2537

ชื่อห้าง	ยี่ห้อที่ใช้	สินค้า	ปีที่เริ่ม	ช่องทางจำหน่าย	ระดับสินค้า	เป้าหมาย
แม็คโคร	MAKPAK M & K MAKAFE SAVEPAK	กระดาษชำระ กาแฟ ข้าวสาร กระดาษฟैंกซ์	2534	ทุกสาขา ใน แม็คโคร	บี	ผลักดันให้มีประมาณ 18%ของรายการสิน ค้าอุปโภคบริโภคทั้ง หมดในแม็คโคร
เซ็นทรัล	เซ็นทรัล	กระดาษชำระ ไข่ไก่ ข้าวสาร	2534	ทุกสาขา เซ็นทรัล บิ๊กซีและ มินิมาร์ท	บี และ เอ	ในระยะยาวจะผลิต ให้ครบทุกกลุ่มสินค้า ในซูเปอร์
โรบินสัน	โรบินสัน	กระดาษชำระ ข้าวสาร	2537	ซูเปอร์ฯ ของ โรบินสัน	บี และ เอ	ในอนาคตจะให้มียาร การสินค้าให้มากขึ้น
เดอะ มอลล์	โฮมเฟรช มาร์ท	ข้าวสาร ไข่ไก่	2536	ซูเปอร์ฯ ของเดอะ มอลล์	บี	จะขยายสินค้าเฮาส์ แบรนด์เพิ่มขึ้นอีก 20%

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 21
 อัตราค่าไถ่ขั้นต้นของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ
 ณ 31 ธันวาคม 2538

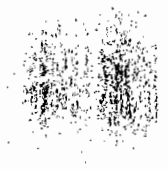
หน่วย : ร้อยละ

แผนก	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าส่ง	ซูเปอร์สโตร์	ร้านค้าสะดวกซื้อ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	12	5	7	25
เสื้อผ้า	30	15	20	-
เครื่องใช้ไฟฟ้า	10	3	5	-
เครื่องเขียน	25	12	18	-
เครื่องหนัง/เครื่องกีฬา	20	10	15	-
เครื่องสำอางค์	25	12	20	-
อื่น ๆ	25	15	20	-

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า

เรียกร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์และกรุงไทย ในขณะที่ห้างเซ็นทรัลออกบัตรของตนเองในชื่อ เซ็นทรัลการ์ด (ตารางที่ 22) ทั้งนี้ลูกค้าที่ถือบัตรร่วม (Affinity Card) จะได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อ ใช้บัตร Affinity Card มาซื้อสินค้าเสมือนหนึ่งถือบัตรสมาชิก แต่จะได้สิทธิมากกว่าในรูปของการใช้บัตร Affinity Card ชำระค่าสินค้าได้ไปในตัว ซึ่งสามารถนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าที่นิยมความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องชำระเงินสด

D
P
U



ตารางที่ 22
 การร่วมออกบัตรเครดิต (Affinity Card)
 ระหว่างห้างสรรพสินค้าและธนาคารพาณิชย์
 ณ 31 ธ.ค. 38

ลำดับที่	ชื่อห้าง	ธนาคารที่ร่วมออกบัตร
1.	เซ็นทรัล	ไม่มี (ทางห้างออกเองใช้ชื่อเซ็นทรัลการ์ด)
2.	โรบินสัน	กรุงเทพ กสิกรไทย ไทยพาณิชย์
3.	เดอะมอลล์	กรุงเทพ กรุงไทย
4.	อิมพีเรียล	ไทยพาณิชย์ กรุงไทย
5.	กาเช่ย์	ขวัญนคร (8 ธนาคาร)
6.	ตั้งฮั่วเส็ง	กรุงเทพ

ที่มา : การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

บทที่ 5

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในบทที่แล้วจะพบว่าห้างสรรพสินค้าได้มีการขยายสาขาไปกระจุกตัวบริเวณพื้นที่ด้านตะวันออกมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัยไปสู่ชานเมืองมากขึ้น รวมทั้งปริมาณพื้นที่การจำหน่ายสะสมที่เพิ่มขึ้น การพัฒนารูปแบบของการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ ร้านค้าส่ง และซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น ตลอดจนกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในหน่วยธุรกิจของตนทั้งทางด้านการบริหารงาน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนต่อขนาด (economies of scale) ในบทนี้จึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าและบริการในห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ อิมพีเรียล พาด้า และเวลโก ที่มีสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลาง (Central Zone) ได้แก่ บริเวณสุขุมวิท สีลม และสุริวงค์ พื้นที่ตอนเหนือ (North Zone) ได้แก่ บริเวณดอนเมืองและรังสิต และพื้นที่ตอนตะวันตก (West Zone) ได้แก่ บริเวณปิ่นเกล้า และวงเวียนใหญ่ โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยช่วยทำการสำรวจจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 5 คน และเพศหญิงจำนวน 5 คน ทำการสัมภาษณ์ในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 11.00 - 13.00 น. และ 17.00 - 19.00 น. โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ วันที่ 3-19 กุมภาพันธ์ 2538 และวันที่ 17 - 31 มีนาคม 2538 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์จำนวน 576 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ในหัวข้อเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการแข่งขันด้านราคาและด้านที่มีโชคราคาที่ห้างสรรพสินค้านำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้ซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะของตัวอย่าง

1.1 เพศ

จากการกระจายของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ ในตารางที่ 23 ปรากฏว่า เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่แตกต่างกันไม่มากนัก โดยแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 42.0 และเพศหญิงร้อยละ 58.0 เนื่องจากการสำรวจครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนั้น หากพิจารณาจำนวนตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีของห้างต่าง ๆ จะพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงสูงกว่าเพศชายทุกห้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเข้ามาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาของห้างต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ในแต่ละครัวเรือน ซึ่งถือเป็นหน่วยการบริโภคจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หรือตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ โดยเพศหญิงมักจะมีหน้าที่หรือเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าแทนครัวเรือน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีเพศหญิงเข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าเพศชาย

1.2 สถานภาพสมรส

จากตารางที่ 24 ปรากฏว่าตัวอย่างที่ระบุว่าสมรสแล้วมีสัดส่วนสูงกว่า ตัวอย่างที่ระบุว่าโสด ยกเว้นห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวและโรบินสันบางแค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่สมรสแล้วที่เข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มักจะเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของครัวเรือนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะซื้อสินค้าหลากหลายชนิด จึงเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องไปเสียเวลาเลือกหาซื้อสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง

1.3 อาชีพ

จากการกระจายของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจในด้านอาชีพจำแนกตามสาขาของห้างต่าง ๆ ที่แสดงไว้ในตารางที่ 25 ปรากฏว่ากลุ่มอาชีพที่เข้าไปซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ อาชีพรับจ้างร้อยละ 38.88 รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาอาชีพตัวอย่างแยกเป็นรายห้าง จะเห็นว่าห้างที่มีสาขที่ตั้งอยู่ในทำเลพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจหรือสถานที่ทำงานจะมีกลุ่มอาชีพรับจ้างไปซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งได้แก่ สีลม และสุริวงค์ ในทางตรงกันข้ามหากห้างใดมีสาขาอยู่ในแหล่งชุมชนที่เป็นที่พักอาศัยก็จะมีผู้บริโภคในกลุ่มของแม่บ้านเข้าไปซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ได้แก่ พระโขนง ลำโพง และงามวงศ์วาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาการจราจร หากต้องไปซื้อสินค้าไกลจากที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 23
การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามเพศและสาขาของห้างต่าง ๆ

เพศ	เซ็นทรัล		โรบินสัน		เดอะมอลล์		อิมพีเรียล		พลาซ่า		เวสต์โกลด์		รวม						
	เป็นอันดับ 1	อื่น	ดีปาร์ตเมนต์	อื่น	งามวงศ์วาน	รามคำแหง	ท่าพระ	รวม	บางกะปิ	งามวงศ์วาน	สีโอรัง	รวม		รามคำแหง	รวม				
จำนวน																			
ชาย	12	8	12	11	43	15	11	19	45	10	14	13	37	18	41	15	18	33	242
หญิง	13	17	13	14	57	15	19	21	55	20	16	17	53	22	49	35	28	63	334
รวม	25	25	25	25	100	30	30	40	100	30	30	30	90	40	90	50	46	96	576
ร้อยละ																			
ชาย	48.0	32.0	48.0	44.0	43.0	50.0	36.7	47.5	45.0	33.3	46.7	43.3	41.1	45.9	45.6	30.0	39.1	34.4	42.0
หญิง	52.0	68.0	52.0	56.0	57.0	50.0	63.3	52.5	55.0	66.7	53.3	56.7	58.9	54.1	54.4	70.0	60.9	65.6	58.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

ตัวอย่างที่ 24

การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพและสาขาของห้างต่าง ๆ

สถานภาพ จำนวน	เป็นคล้า		สัม		โรบินสัน		เดอะมอลล์		อิมพีเรียล		พค้า		เวดโก		รวม	รวมทั้งสิ้น						
	เป็นคล้า	สัม	สัม	คอมเมือ	รวม	งานวงศวน	รวม	งานวงศวน	รวม	งานวงศวน	รวม	วันกล้า	รวม	รวม			รวม					
โตศ	9	12	13	11	17	41	13	12	18	43	7	12	11	30	20	16	36	12	15	27	218	
สมรส	16	13	27	19	13	59	17	18	22	57	23	18	19	60	30	24	54	38	31	69	358	
รวม	25	25	40	30	30	100	30	30	40	100	30	30	30	90	50	40	90	50	46	96	576	
ร้อยละ																						
โตศ	36.0	48.0	32.5	36.7	56.7	41.0	43.3	40.0	45.0	43.0	23.3	40.0	36.7	33.3	40.0	40.0	40.0	24.0	32.6	28.1	37.8	
สมรส	64.0	52.0	67.5	63.3	43.3	59.0	56.7	60.0	55.0	57.0	76.7	60.0	63.3	66.7	60.0	60.0	60.0	76.0	67.4	71.9	62.2	
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

ที่มา : การสำรวจ

ตารางที่ 25
การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและสาขาของห้างต่าง ๆ

อาชีพ	เซ็นทรัล		โรบินสัน		เดอะมอลล์		อิมพีเรียล		พุด้า		เวลโก้		รวม	รวมทั้งสิ้น						
	สินค้า	บริการ	สินค้า	บริการ	จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง	สินค้า	บริการ	จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง								
จำนวน	1	2	3	4	6	11	3	2	9	14	6	3	4	13	6	2	8	4	12	68
รับราชการ	3	6	4	5	2	9	1	2	6	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36
ประกอบธุรกิจ ฯ	11	13	13	7	18	49	9	11	14	34	8	13	9	30	22	17	39	12	16	224
รับจ้าง	3	2	2	-	5	11	13	7	9	29	12	8	15	35	14	18	32	15	20	35
แม่บ้าน	7	2	3	8	2	3	4	8	2	14	3	4	2	9	2	3	5	10	2	12
นักศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	25	25	25	25	30	100	30	30	40	100	30	30	30	90	50	40	90	50	46	96
ร้อยละ	4.0	8.0	12.0	16.0	13.3	20.0	10.0	6.7	22.5	14.0	20.0	10.0	13.3	14.4	12.0	5.0	8.9	16.0	8.7	11.8
รับราชการ	12.0	24.0	16.0	20.0	6.6	9.0	3.3	6.7	15.0	9.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.3
ประกอบธุรกิจ ฯ	44.0	52.0	52.0	28.0	60.0	49.0	30.0	36.7	35.0	34.0	26.7	43.3	30.0	33.3	44.0	42.5	43.3	24.0	34.8	29.2
รับจ้าง	12.0	8.0	8.0	-	16.7	11.0	43.3	23.3	22.5	29.0	40.0	26.7	50.0	38.9	28.0	45.0	35.6	30.0	43.5	25.9
แม่บ้าน	28.0	16.0	12.0	32.0	6.7	15.0	13.3	26.7	5.0	14.0	10.0	13.3	6.7	10.0	4.0	7.5	5.6	20.0	4.4	12.5
นักศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : จากการศึกษา

1.4 อายุ

ในด้านเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการจากกระจายของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 26 ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี นิยมมาซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 40.63 นอกจากนี้ถ้าหากพิจารณาอายุของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเซ็นทรัล ห้างอิมพีเรียล ห้างพาด้า และห้างเวลโก เป็นผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ส่วนห้างโรบินสันและห้างเดอะมอลล์ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด

โครงสร้างอายุของลูกค้าจากตัวอย่างดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงการวางตำแหน่ง (Positioning) ของแต่ละห้างว่าต้องการเน้นให้บริการลูกค้ากลุ่มใด กล่าวคือ เซ็นทรัล อิมพีเรียล พาด้า และเวลโก มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่อายุ 31-40 ปี ในขณะที่ห้างโรบินสันและห้างเดอะมอลล์มุ่งเน้นลูกค้าพวกวัยปีที่อยู่ในวัย 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่มเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

1.5 การศึกษา

จากตารางที่ 27 ที่แสดงการกระจายของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจในด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการ ปรากฏว่าเป็นผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 44.44 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายห้าง พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสันและห้างเดอะมอลล์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าและบริการที่ห้างอิมพีเรียล ห้างพาด้า และห้างเวลโก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จากข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของตัวอย่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีพฤติกรรมในการไปเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูง ทั้งนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตนมีการศึกษาและรสนิยมเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีมากกว่าการคำนึงถึงระดับราคาสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปานกลางมักจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าเป็นหลัก

1.6 รัคคักรยได้

จากการกระจายของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 28 พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 48.96 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายห้าง ปรากฏว่ามีเพียงห้างเซ็นทรัล

ตารางที่ 27

การกระจายของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและสาขาของห้องต่าง ๆ

การศึกษา	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ชั้นปีที่ 5		ชั้นปีที่ 6		ชั้นปีที่ 7		ชั้นปีที่ 8		ชั้นปีที่ 9		ชั้นปีที่ 10		รวม		
	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	เป็นเกณฑ์	ไม่ผ่าน	รวม
จำนวน																							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา																							
มัธยมศึกษา	1		1		2		2		2		2		2		2		2		2		2		3
อาชีวศึกษาตอนต้น	4		3		5		7		11		23		3		8		18		17		45		6
ปริญญาตรี	18		14		19		10		60		60		17		21		20		8		3		13
สูงกว่าปริญญาตรี	2		4		2		2		8		2		3		2		3		8		1		4
รวม	25		25		30		30		100		100		30		40		100		30		30		30
ร้อยละ																							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา																							
มัธยมศึกษา	4.0		1.0		6.7		6.7		2.0		2.0		7.5		7.5		3.0		6.7		10.0		10.0
อาชีวศึกษาตอนต้น	16.0		18.0		23.3		23.3		23.0		23.0		10.0		13.3		13.0		10.0		13.3		20.0
ปริญญาตรี	72.0		68.0		77.5		63.3		60.0		60.0		23.3		23.3		18.0		56.7		50.0		37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	8.0		24.0		10.0		6.7		8.0		8.0		10.0		6.7		8.0		26.7		26.7		44.5
รวม	100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เพียงห้างเดียวที่ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มาใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าและบริการที่ห้างอื่น ๆ มากที่สุด มียรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จากข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของตัวอย่างดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะพยายามแสวงหาความพอใจสูงสุด โดยการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการในห้างที่มีชื่อเสียงและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้ามากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามักจะคำนึงถึงเรื่องราคาสินค้า เพราะเหตุผลทางด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้มียรายได้สูง

2. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคตัวอย่าง

2.1 สถานที่ซื้อสินค้า

จากการสำรวจตัวอย่างที่สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 29 ปรากฏว่าผู้บริโภคตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 62.15 รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเหตุผลของผู้บริโภคตัวอย่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อก็เพราะอยู่ใกล้บ้านซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการที่ห้างสรรพสินค้ามีการขยายสาขาไปตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัยมากขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการไปใช้บริการมากขึ้น สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคตัวอย่างมักจะไปซื้อสินค้าเพราะเหตุฉุกเฉินหรือต้องการสินค้าน้อยชนิดจึงไปซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตแทนการไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าซึ่งอาจจะสะดวกน้อยกว่าแม้ว่าราคาจะถูกกว่าก็ตาม

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าใด ซึ่งผลการสำรวจได้แสดงไว้ในตารางที่ 30 ปรากฏว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัวอย่างพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากห้างแห่งใดแห่งหนึ่ง คือ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 22.92) ปัจจัยสำคัญรองลงมา คือ สินค้าราคาถูกและใกล้ที่ทำงาน นอกจากนี้ถ้าหากพิจารณาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแยกรายห้างพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าและบริการในห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเดอะมอลล์ เนื่องมาจากตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าในห้างอิมพีเรียล พาด้า และเวล โก้เน้นเรื่องราคาสินค้าถูกเป็น

ตารางที่ 29

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

สถานที่ เหตุผล	ห้างสรรพสินค้า		ร้านค้าสะดวกซื้อ		ซูเปอร์มาร์เก็ต		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ	จำนวน คน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	143	39.94	83	68.69	36	71.43	39	81.25	300	52.08
สินค้าให้เลือก หลายชนิด	120	33.52	-	-	-	-	-	-	120	20.83
สินค้าน่าดู	52	14.53	-	-	-	-	9	18.75	61	10.59
บริการดี	43	12.01	31	25.62	6	10.20	-	-	79	13.72
อื่น ๆ	-	-	7	5.79	9	18.37	-	-	16	2.78
รวม	368	62.15	121	21.01	49	8.51	48	8.33	576	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 30
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ปัจจัย	เซ็นทรัล		โรบินสัน		เดอะมอลล์		อิมพีเรียล		พาด้า		เวโลโก		รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
ใกล้ที่อยู่อาศัย	34	34.00	28	28.00	23	23.00	21	33.33	17	18.89	9	9.37	132	22.92
ใกล้ที่ทำงาน	17	17.00	13	13.00	35	35.00	12	13.34	6	6.67	11	11.46	94	16.32
ทางผ่าน	6	6.00	8	8.00	10	10.00	3	3.33	15	16.66	22	22.92	64	11.11
บริการดี	9	9.00	19	19.00	15	15.00	-	-	-	-	-	-	43	7.47
การส่งเสริมการขาย	12	12.00	5	5.00	3	3.00	16	17.78	11	12.22	-	-	47	8.16
สินค้าให้เลือกมาก	4	4.00	7	7.00	8	8.00	3	3.33	-	-	-	-	22	3.82
สินค้าราคาถูก	-	-	-	-	-	-	35	38.89	32	35.56	54	56.25	121	21.00
การโฆษณา	5	5.00	12	12.00	-	-	-	-	9	10.00	-	-	26	4.51
กิจกรรมสังคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชื่อเสียง	13	13.00	8	8.00	6	6.00	-	-	-	-	-	-	27	4.69
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	90	100.00	90	100.00	96	100.00	576	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

หลักซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน และห้างเดอะมอลล์ เนื่องมาทำเลที่ตั้งสาขาของห้างทั้งสามห้างตั้งอยู่ในทำเลศูนย์กลางธุรกิจ หรือสถานที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและรายได้มากพอที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคามากนัก ในทางตรงข้ามผู้บริโภคตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการในห้างอิมพีเรียล พาต้า และเวลโก้เน้นเรื่องราคาสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการจากห้างอิมพีเรียล ห้างพาต้า และห้างเวลโก้ เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ที่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้า

2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าจากผลการสำรวจ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 31 ปรากฏว่าผู้บริโภคตัวอย่างซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.08 รองลงมาคือมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จากข้อมูลทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า สามารถชี้ให้เห็นว่าจากการที่ห้างสรรพสินค้ามีการขยายสาขามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัวอย่างได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ตลอดจนผู้บริโภคตัวอย่างมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของแต่ละห้าง ได้มากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีการจัดรายการลดราคาทุกสัปดาห์ จึงน่าจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคตัวอย่างได้ใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความสะดวกดังกล่าวโดยไปซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

2.4 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการสำรวจเกี่ยวกับประเด็นเวลาที่ผู้บริโภคตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 32 ปรากฏว่าเพศชายใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 52.07 ในขณะที่เพศหญิงใช้เวลาไม่เกิน 60 นาทีมากที่สุดร้อยละ 48.50 จากข้อมูลในเรื่องเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างสามารถสะท้อนให้เห็นว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นเพศชายเป็นการซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตซึ่งไม่ต้องใช้เวลาการตัดสินใจหรือมีการเตรียมการเพื่อการใช้จ่ายไว้ล่วงหน้าแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใชเวลายาวกว่าเพศชาย อาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าสินค้าที่จะเป็นสินค้าจำเป็นเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันก็ตาม ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเพศหญิงก็มักจะมีหน้าที่ในการซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว ทำให้ต้องซื้อสินค้าจำนวนมากในแต่ละครั้ง จึง

ตารางที่ 31

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

การซื้อสินค้า (ความถี่)	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง	147	25.53
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	179	31.08
สองสัปดาห์ 1 ครั้ง	73	12.67
สามสัปดาห์ 1 ครั้ง	36	6.25
เดือนละครั้ง	127	21.35
อื่น ๆ	18	3.12
รวม	576	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 32

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เวลา เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	126	52.07	98	29.34	224	38.89
31 - 60 นาที	96	39.67	162	48.50	258	44.79
61 - 90 นาที	18	7.44	40	11.98	58	10.07
91 - 120 นาที	1	0.41	19	5.69	20	3.47
มากกว่า 120 นาที	1	0.41	15	4.49	16	2.78
รวม	242	42.01	334	57.98	576	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จำเป็นต้องใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

2.5 เวลาที่ใช้ซื้อสินค้ากับมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้ซื้อสินค้ากับมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 33 ปรากฏว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีมูลค่าไม่เกิน 500 บาท โดยใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงมีสัดส่วนถึงร้อยละ 54.26 จากข้อมูลในเรื่องเวลาที่ใช้ซื้อสินค้ากับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งดังกล่าวในตาราง อาจสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างอาจจะมิงงบประมาณและเวลาจำกัดในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง นอกจากนี้การเข้าไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตัวอย่างเป็นการไปซื้อสินค้าโดยเฉพาะมากกว่าการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เวลาที่ใช้ซื้อสินค้ากับมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน

2.6 มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้งกับรายได้

ในประเด็นเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้งกับรายได้ของผู้บริโภคตัวอย่าง ผลการสำรวจ ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 34 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้มากจะซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามผู้มีรายได้น้อยปานกลางจะซื้อสินค้าและบริการในมูลค่าน้อยตามรายได้ไปด้วย จากข้อมูลมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคตัวอย่างซื้อแต่ละครั้งกับรายได้ อาจสะท้อนให้เห็นว่าในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งผู้มีรายได้มากและปานกลางจะอยู่ภายใต้รายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้น้อยปานกลางอาจจะเน้นซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้มากอาจจะเน้นการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าสินค้าจำเป็น

2.7 การให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของลูกค้า

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า ผลการสำรวจจำแนกตามอายุของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 35 ปรากฏว่าผู้บริโภคตัวอย่างชอบวิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้ามากที่สุดคือร้อยละ 26.91 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาแยกเป็นแต่ละช่วงอายุจะพบว่าผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ชอบการส่งเสริมการขายโดยวิธีการชิงโชคมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ชอบวิธีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ อาจสะท้อนให้เห็นว่า การแข่งขัน

ตารางที่ 33
เวลาที่ใช้จ่ายสินค้ากับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 30 นาที		31 - 60 นาที		61 - 90 นาที		91 - 120 นาที		มากกว่า 120 นาที		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	124	55.36	140	54.26	2	3.45	-	-	-	-	266	46.18
501 - 1,000 บาท	87	38.84	91	35.27	16	27.58	-	-	-	-	194	33.68
1,001 - 1,500 บาท	8	3.57	12	4.66	18	31.03	-	-	-	-	38	6.59
1,501 - 2,000 บาท	3	1.34	7	2.71	11	18.96	5	25.00	8	50.00	34	5.90
2,001 - 2,500 บาท	2	0.89	6	2.32	8	13.79	11	55.00	3	18.75	30	5.20
2,501 บาทขึ้นไป	-	-	2	0.78	3	5.17	4	20.00	5	31.25	14	2.43
รวม	224	38.89	258	44.79	58	10.07	20	3.47	16	2.78	576	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 34
มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครื้อแต่ละครั้งกับรายได้

รายได้ผู้บริโภคต่อเดือน มูลค่าสินค้าที่รื้อแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	98	98.00	121	42.91	47	35.60	-	-	-	-	266	46.18
501 - 1,000 บาท	2	2.00	156	55.32	62	46.96	3	6.67	-	-	223	38.72
1,001 - 1,500 บาท	-	-	5	1.77	18	13.64	20	44.44	-	-	43	7.46
1,501 - 2,000 บาท	-	-	-	-	5	3.79	10	22.22	2	11.76	17	2.95
2,001 - 2,500 บาท	-	-	-	-	-	-	8	17.78	9	52.95	17	2.95
2,501 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	4	8.89	6	35.29	10	1.74
รวม	100	17.01	282	48.95	132	22.92	45	7.81	17	2.95	576	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

ตารางที่ 35

การให้ความสำคัญต่อวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จำแนกตามระดับอายุของลูกค้า

อายุ	การส่งเสริมการขาย	การชิงโชค	การจัดแสดงสินค้า	การแลกของสมนาคุณ	การลดราคา	บัตรสมาชิก	ของสมนาคุณ	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี		26.09	8.69	8.75	21.74	4.35	13.04	17.34	100.00
21 - 30 ปี		19.35	13.98	8.60	23.66	13.98	5.38	15.05	100.00
31 - 40 ปี		15.21	10.05	13.15	27.92	20.13	4.52	9.02	100.00
41 - 50 ปี		5.26	5.04	18.75	34.90	25.18	6.49	4.41	100.00
51 ปีขึ้นไป		23.08	19.23	15.38	15.38	12.14	8.46	6.35	100.00
รวม		16.32	11.12	12.33	26.91	17.01	5.72	10.59	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ด้านราคายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตัวอย่างอยู่มาก ในขณะที่การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา อาทิ การชิงโชคและบัตรสมาชิกเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ทางห้างสามารถนำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าได้มากเช่นกัน

DPU

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ในช่วงปี 2531 - 2536 มีการขยายตัวของสาขาและพื้นที่ให้บริการของห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตอย่างรวดเร็วเฉลี่ยร้อยละ .14.6 ต่อปี ณ สิ้นปี 2537 มีปริมาณพื้นที่สะสมถึง 1,877,250 ตารางเมตร โดยแยกออกเป็นพื้นที่ห้างสรรพสินค้าสะสมทั้งสิ้น 1,167,150 ตารางเมตร และพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขตสะสมถึง 710,100 ตารางเมตร หากแยกพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าและช้อปปิ้งอาร์เขตตามทำเลที่ตั้ง ปรากฏว่าพื้นที่บริเวณตะวันออกมีจำนวนพื้นที่ห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น 236,500 ตารางเมตรและพื้นที่ช้อปปิ้งอาร์เขตจำนวน 194,600 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ร้อยละ 113.40 และ 297.09 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าการขยายตัวมากกว่าทำเลที่ตั้งในพื้นที่อื่น ๆ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า นอกจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวหรืออำนาจซื้อของประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้าและสภาพการแข่งขันแล้ว ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรและการคมนาคม ซึ่งพบว่าพื้นที่ด้านตะวันออกมีจำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากร จำนวนครัวเรือน และการขยายตัวของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากราคาที่ดินในแถบดังกล่าวยังไม่สูงนัก รวมทั้งมีการลงทุนทางด้านโครงสร้างขนาดใหญ่ไม่ว่าจะเป็นทางด่วน สนามบิน และท่าเรือ ซึ่งเป็นผลทำให้ขอบเขตการให้บริการย่านชานเมืองมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในย่านรามคำแหงและบางนา-ศรีนครินทร์

2. ในด้านโครงสร้างตลาดและการแข่งขันปรากฏว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลและโรบินสันมีการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมีการขยายสาขาน้อยลง ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้เปรียบห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กในเรื่องของการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) โดยเฉพาะในลักษณะ Economies of firm size และ Economies of multiplant or multioutlet operation เพราะการมีจำนวนสาขามากจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์มากขึ้น รวมทั้งการประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าโลจิสติกส์ที่เฉลี่ยต่อสาขา

ตลาดห้างสรรพสินค้ามีลักษณะการแข่งขันแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีคู่แข่งกันของรายใหญ่และรายย่อยที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิม หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี 2532 - 2537 ส่วนแบ่งตลาดของเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ อิมพีเรียลค่อนข้างมีเสถียรภาพ ส่วนโรบินสันมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นหลายแห่ง ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของห้างพาด้าและเวลโกลดลง

หากพิจารณาอัตราการแข่งขัน (Concentration ratio) ระหว่าง 6 ห้าง ในช่วงปี 2532 - 2537 ปรากฏว่ามีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นแต่ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายก็มีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีขนาดใกล้เคียงกัน (Balance) มากขึ้น จึงเป็นการยากที่จะมีรายใดรายหนึ่ง สามารถครอบงำรายอื่นได้ ดังนั้นผู้นำตลาดทั้งเซ็นทรัล และ โรบินสันต้องมีปฏิกริยาตอบโต้ (Reaction) เพื่อความอยู่รอดและรักษาสถานภาพของตนโดยการผนวกกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อลดต้นทุนและได้รับประโยชน์ด้านการขยายสาขา

3. การพัฒนารูปแบบการแข่งขันและการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (New entrant) และร้านค้าปลีกค้าส่งที่ทดแทนบริการของห้างสรรพสินค้า (Substitute) คือ ค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้ธุรกิจค้าส่งจะมีผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ แม็คโคร (ของเครือเจริญโภคภัณฑ์) ที่มีอัตราการแข่งขันโตมากกว่าห้างสรรพสินค้า รองลงมาซูเปอร์สโตร์ของเซ็นทรัล (บิ๊กซี) ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายเหมือนห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกไปซื้อสินค้าและบริการแทนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกและสถานที่ตั้งใกล้ที่อยู่ใกล้ที่อาศัย รวมทั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าส่งและซูเปอร์สโตร์ จะต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า

4. ในด้านกลยุทธ์การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้า ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า จะใช้วิธีการซื้อเครดิต ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามักจะใช้การซื้อสินค้าในลักษณะการฝากขาย (Consignment) และการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตติดี่ห้อเอง (House Brand) เพื่อลดต้นทุนทางด้านค่าการตลาดที่ทางซัพพลายเออร์กีดกับผู้ประกอบการ ซึ่งทางห้างขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะใช้วิธีนี้มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนากระบวนการจัดซื้อและกระจายสินค้าเพื่อลดภาระด้านต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่งระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าทั้งนี้เพื่อประโยชน์ด้านประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขการชำระเงิน และกำไรขั้นต้นให้สูงขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าห้างสรรพสินค้าจะได้กำไรขั้นต้นสูงกว่าธุรกิจค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ แต่เมื่อหักค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานแล้วห้างสรรพสินค้าจะได้กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องหา

กลยุทธ์เพื่อให้จำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

5. ในส่วนของกลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่มีใช้ราคา (Non - Price Competition) ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนารูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ในรูปแบบของบัตรเครดิต (Affinity Card) ระหว่างห้างสรรพสินค้าและธนาคารพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการมาซื้อสินค้าและบริการในห้างโดยไม่ต้องชำระเงินสด รวมทั้งเพื่อเสนอเงื่อนไขพิเศษแก่ลูกค้าในรูปแบบของส่วนลดพิเศษ เมื่อลูกค้านำ Affinity Card มาใช้ซื้อสินค้ากับห้างที่ออกบัตรเสมือนหนึ่งถือบัตรสมาชิก แต่จะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรสมาชิกของห้างเอง

6. จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมักจะมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงมักมีบทบาทสำคัญในครัวเรือน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย และใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย แต่ส่วนมากไม่เกิน 1 ชั่วโมง เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเพื่อการซื้อสินค้ามากกว่าการเข้าไปใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งมีการวางแผนในการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า จึงมีการใช้เวลาอย่างจำกัด

7. ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้ในการเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง คือ ความสะดวกเนื่องจากใกล้ที่ทำงานหรือใกล้ที่พักอาศัย ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาการจราจร

8. ผู้บริโภคตัวอย่างที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าจะมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้วหรือมีลักษณะเป็นครอบครัว ดังนั้นจากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น จึงมีการใช้วิจารณญาณเพื่อวิเคราะห์ในการเลือกใช้บริการแต่ละห้างมากขึ้น และเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีภาพพจน์และคุณภาพสินค้าตรงกับรสนิยมของตนมากที่สุด ดังนั้นห้างสรรพสินค้าแต่ละห้างจึงต้องกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ห้างของตนไว้ รวมทั้งการจัดการหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

9. การแข่งขันด้านราคายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะผู้ที่มียาได้หรืองบประมาณน้อยหรือจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่จะซื้อให้อยู่ในงบประมาณที่มีอยู่เพื่อให้ได้สรรพประโยชน์สูงสุด

10. การแข่งขันด้านที่ไม่มีใช้ราคาของผู้บริโภคนอกจากให้ความสนใจอยู่แล้ว การชิงโชค การแลกของสมนาคุณ และการใช้บัตรสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากราคายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนำมาซึ่งการ

ตลาดห้างสรรพสินค้ามีลักษณะการแข่งขันแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีคู่แข่งชั้นของรายใหญ่และรายย่อยที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิม หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในช่วงปี 2532 - 2537 ส่วนแบ่งตลาดของเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และ อิมพีเรียลค่อนข้างมีเสถียรภาพ ส่วนโรบินสันมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นหลายแห่ง ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของห้างพาด้าและเวลโกลดลง

หากพิจารณาอัตราการกระจุกตัว (Concentration ratio) ระหว่าง 6 ห้าง ในช่วงปี 2532 - 2537 ปรากฏว่ามีอัตราการกระจุกตัวสูงขึ้นแต่ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายก็มีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีขนาดใกล้เคียงกัน (Balance) มากขึ้น จึงเป็นการยากที่จะมีรายใดรายหนึ่ง สามารถครอบงำรายอื่นได้ ดังนั้นผู้นำตลาดทั้งเซ็นทรัล และ โรบินสันต้องมีปฏิกริยาตอบโต้ (Reaction) เพื่อความอยู่รอดและรักษาสถานภาพของตนโดยการผนวกกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อลดต้นทุนและได้รับประโยชน์ด้านการขยายสาขา

3. การพัฒนารูปแบบการแข่งขันและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (New entrant) และร้านค้าปลีกค้าส่งที่ทดแทนบริการของห้างสรรพสินค้า (Substitute) คือ ค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้ธุรกิจค้าส่งจะมีผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ แม็คโคร (ของเครือเจริญโภคภัณฑ์) ที่มีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าห้างสรรพสินค้า รองลงมาซูเปอร์สโตร์ของเซ็นทรัล (บิ๊กซี) ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายเหมือนห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกไปซื้อสินค้าและบริการแทนห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกและสถานที่ตั้งใกล้ที่อยู่ใกล้ที่อาศัย รวมทั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายของร้านค้าส่งและซูเปอร์สโตร์ จะต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า

4. ในด้านกลยุทธ์การจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายและการตั้งราคาสินค้า ร้านค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า จะใช้วิธีการซื้อเครดิต ในขณะที่ห้างสรรพสินค้ามักจะใช้การซื้อสินค้าในลักษณะการฝากขาย (Consignment) และการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตติดี่ห้อเอง (House Brand) เพื่อลดต้นทุนทางด้านค่าการตลาดที่ทางซัพพลายเออร์คิดกับผู้ประกอบการ ซึ่งทางห้างขนาดใหญ่มีแนวโน้มจะใช้วิธีนี้มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนากระบวนการจัดซื้อและกระจายสินค้าเพื่อลดภาระด้านต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่งระหว่างผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าทั้งนี้เพื่อประโยชน์ด้านประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเงื่อนไขการเงิน และกำไรขั้นต้นให้สูงขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าห้างสรรพสินค้าจะได้กำไรขั้นต้นสูงกว่าธุรกิจค้าส่ง ซูเปอร์สโตร์ แต่เมื่อหักค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานแล้วห้างสรรพสินค้าจะได้กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องหา

ว่าสิ่งที่ได้มาเป็นประโยชน์ส่วนเกิน (Consumer Surplus) ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาลักษณะการขายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า มีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าเพื่อความอยู่รอด ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ควรจะหาแนวทางการปรับตัว โดยการหาแนวทางทำการค้าร่วมกับผู้ผลิตสินค้า (Suppliers) เพื่อประโยชน์ต่อกิจการและข้อได้เปรียบทางการร่วมทุน (Joint Venture) ซึ่งจะช่วยให้ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กมีอำนาจต่อรองมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายต่ำลงจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

2. ห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กควรจะมีการปรับกิจการไปในรูปแบบการค้าปลีกอื่น เช่น ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตแทน ทั้งนี้เนื่องจากกิจการประเภทซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตจะให้ผลกำไรสูงกว่าการดำเนินกิจการในรูปของห้างสรรพสินค้า รวมทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้ต่ำลง เนื่องจากการบริหารในรูปของห้างสรรพสินค้ามีค่าใช้จ่ายดำเนินการสูง และกำไรน้อย ในขณะที่ซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่ำและกำไรสูง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ และคณะ. เศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2534.

ประพันธ์ เสวตนันท์และไพศาล เล็กอุทัย. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ปัจฉัย บุนนาค. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. “ธุรกิจการค้าปลีกไทย: ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด” วารสารวิชาการ. ปีที่ 22 (มกราคม 2534) : 22-25

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. “การคุ้มครองผู้บริโภค : เรื่องที่รัฐบาลควรสนใจอย่างจริงจัง” วารสารวิชาการ. ปีที่ 22 (มีนาคม 2534) : 27 - 29.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. “สมรรถุณการค้าปลีกปี 2535” วารสารวิชาการ. ปีที่ 23 (กุมภาพันธ์ 2535) : 7 - 14.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารทหารไทย. “แนวโน้มเศรษฐกิจค้าปลีก” วารสารวิชาการ. ปีที่ 11 (พฤศจิกายน 2534) : 13 - 14.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2535.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. ยุทธวิธีการแข่งขัน . พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
เอช-เอน การพิมพ์ , 2529.

สุมนา อยู่โพธิ์. หลักการก้ำปลึก. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2534.

สัมภาษณ์

สิริเกศ จิราธิวัฒน์. ผู้อำนวยการตลาด เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี. สัมภาษณ์ , 18 มกราคม 2538.

ชำนาญ เมธาปริชากุล. ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด เดอะมอลล์ดีพาร์ตเมนต์สตรี. สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2538.

มณฑิรา ลิมปนากรมณ์. ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด โรบินสันดีพาร์ตเมนต์สตรี. สัมภาษณ์ , 27 มกราคม 2538.

อภิรักษ์ พัวพันธุ์. วิชาการผู้จัดการฝ่ายการตลาด อิมพีเรียลดีพาร์ตเมนต์สตรี. สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2538.

ไพฑูรย์ ฤทธยานันท์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด พาต้าดีพาร์ตเมนต์สตรี. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2538.

ภคนันท์ ชาญชีวะ. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เวลโกดีพาร์ตเมนต์สตรี. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2538.

ภาษาอังกฤษ

Dauglas, Evan J. Managerial Economics : Theory, Practices and Problems.

Fourth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1992.

Hirschey, Mark and Pappas L. James. Managerial Economics. Seventh Edition.,

New York : The Dryden Press, 1993.

Hoover, E.M. An Introduction to Regional Economics. Second Edition, New York, 1975

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.

Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1991.

Mason, Barry J, Mayer L Morris, and Ezell F. Hazel. Retailing. Fourth Edition,

New York : Richard D.Irwin, 1991.

Michael E. Porter. Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.

New York : Free Press, 1985.

Nicholson, Walter. Microeconomic Theory. Fifth Edition, New York : The Dryden Press,

1992.

Pisitkasem, Kanithar. “ The Competitive Behavior of Department Stores in the Bangkok

Metropolitan Area “. Master of Economic Thesis, Faculty of Economics,

Thammasat University, 1991.

Samuelson, Paul A. and Nordhaus D. William. Economics. Fourteenth Edition.

New York : McGraw-Hill, 1992.

Strongin, Morgensten. Modern Retailing. Second Edition, Englewood Cliffs,

New Jersey : Prentice-Hall, 1992.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า

เรื่อง การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 สถานที่สัมภาษณ์..... วันที่..... เวลา.....
 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... ผู้สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 การเลือกทำเลที่ตั้งและการบริหารงานของห้างสรรพสินค้า

- การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างเน้นในย่านใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

<input type="checkbox"/> ย่านการค้าในตัวเมือง	<input type="checkbox"/> ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากในตัวเมือง
<input type="checkbox"/> ย่านชานเมือง	<input type="checkbox"/> ย่านที่พักอาศัย
<input type="checkbox"/> ย่านใกล้ตลาด	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

<input type="checkbox"/> ลักษณะของธุรกิจ/อุตสาหกรรมแต่ละเขต	<input type="checkbox"/> ประชากรของย่านการค้าที่นั่นๆ
<input type="checkbox"/> อุปนิสัยในการซื้อของลูกค้า	<input type="checkbox"/> อำนาจซื้อของประชากร
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
- วัตถุประสงค์ของการขยายทำเลที่ตั้งของห้างมากที่สุด

<input type="checkbox"/> เพื่อขยายส่วนครองตลาด/ยอดขายให้มากขึ้น	<input type="checkbox"/> การประหยัดค่าใช้จ่ายต่อหน่วย
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
- ท่านคิดว่าความสำเร็จของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

<input type="checkbox"/> ใช่ เพราะ.....	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ เพราะ.....
---	--

ส่วนที่ 2 การศึกษาลักษณะการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้า

- ห้างสรรพสินค้าของท่านบริหารงานในรูปแบบใด

<input type="checkbox"/> ใช้ระบบสาขาบริหารเอง	<input type="checkbox"/> บริหารโดยส่วนกลาง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้าง

1. การซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้างจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้า และ ผลกำไรของธุรกิจ
 - () ใช่ เพราะ.....
 - () ไม่ใช่ เพราะ.....

2. การกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าเข้ามาจำหน่ายในแต่ละครั้ง ทางห้างพิจารณาในเรื่องใดมากที่สุด
 - () ระยะเวลาของการจัดซื้อ () การกะประมาณยอดขายสำหรับแต่ละงวด
 - () สินค้าคงเหลือในสต็อก () ระยะเวลาการเดินทางของสินค้า
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. การพิจารณานำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้างเป็นรูปแบบใดบ้างมากที่สุด
 - () ทางผู้ขาย/ผู้ผลิตนำมาฝากขายในห้าง () ทางห้างเป็นผู้ซื้อสินค้าขาดจากผู้ขาย/ผู้ผลิต
 - () ทางห้างจ้างผู้ผลิตผลิตสินค้าให้ () บริษัทในเครือผลิตแล้วส่งให้
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. วิธีการติดต่อเพื่อนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้าง ใช้วิธีใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 - () การไปติดต่อกับผู้ผลิต () การไปติดต่อกับผู้แทนจำหน่าย
 - () การติดต่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายในห้าง
 - () จำหน่ายสินค้าทุกยี่ห้อ ทุกขนาด
 - () จำหน่ายสินค้าเฉพาะสินค้าที่เป็นที่สนใจของลูกค้า
 - () จำหน่ายสินค้าทุกชนิด แต่ละชนิดมีให้เลือกน้อยแบบ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านได้รับความร่วมมือจากทางผู้จำหน่ายสินค้าน้อยเพียงใด
 - () มาก เพราะ.....
 - () น้อย เพราะ.....

7. ท่านคิดว่าการเจรจาต่อรองเงื่อนไขในการซื้อสินค้าจะกำนึ่งถึงเรื่องใดมากที่สุด

- () การกมราคขนส่งที่รวดเร็ว () ส่วนลดเงินสด
 () ส่วนลดปริมาณ () ส่วนลดการค้า
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้า

1. ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า (เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก)

- () ความต้องการในสินค้า () การแข่งขัน
 () ความเคยชินเกี่ยวกับราคา () นโยบายของผู้บริหาร
 () ชนิดของสินค้า () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. นโยบายราคาสินค้า ใช้หลักเกณฑ์ใดมากที่สุด

- () การตั้งราคาให้เป็นเศษดูน้อย () การตั้งราคาล่อใจ
 () การตั้งราคาเพื่อการค้า () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้การวางแผนเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าใดมากที่สุด

- () การกำหนดส่วนเกินทุน (ต้นทุน + ส่วนเกินตามต้องการ)
 () การกำหนดราคา Mark Up On Cost สำหรับสินค้าแต่ละรายการ
 () การกำหนดราคา Mark Down On Price
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันและการส่งเสริมการขายของห้าง

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในแผนกใดมากที่สุด

- (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)
 () ซูเปอร์มาร์เก็ต () แผนกเสื้อผ้า
 () แผนกเครื่องประดับ () แผนกเครื่องกีฬา
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. การส่งเสริมการขายของห้างรูปแบบใดที่ได้รับความนิยมจากผู้มาใช้บริการมากที่สุด

- () การแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ () การสะสมคูปอง / แสตมป์
 () การแลกของสมนาคุณ () การจัดรายการสมาชิกของห้าง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

1. ปัจจุบันลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างส่วนใหญ่ นิยมชำระค่าสินค้าโดยวิธีใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ชำระด้วยเงินสด	<input type="checkbox"/> ชำระโดยบัตรเครดิตของธนาคาร
<input type="checkbox"/> ชำระด้วยบัตรเครดิตของห้าง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. รูปแบบการให้สินเชื่อทางการค้าปลีกของห้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> การขายเชื่อโดยเปิดบัญชี	<input type="checkbox"/> การออกบัตรเครดิตให้
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

3. ในกรณีที่มีการออกบัตรเครดิต บัตรเครดิตที่ท่านออกนั้น ดำเนินการร่วมกับสถาบันการเงินใดบ้าง

<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ	<input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย	<input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง การศึกษาลักษณะการขยายตัวและการแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

สถาบัน บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สถานที่สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

แบบสอบถามชุดที่.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือ
ข้อเท็จจริงมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาซื้อสินค้า

1. ท่านซื้อสินค้าจากที่ใดบ่อยที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า () ร้านค้าสะดวกซื้อ
() ซูเปอร์มาร์เก็ต () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านชอบไปเลือกใช้บริการมากที่สุด

- () เซ็นทรัล () โรบินสัน () เดอะมอลล์
() เซเว่นอีเลเว่น () สยามจัสโก้ () อิมทีเรียล
() อาเซียน () เจซี () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมาซื้อสินค้าที่ห้างแห่งนี้เป็นประจำหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่ (ผู้ที่ตอบ “ ไม่ใช่ “ ข้ามไปตอบข้อ 5)

4. ปกติท่านมาซื้อสินค้าจากห้างนี้บ่อยเพียงใด

- () สัปดาห์มากกว่า 1 ครั้ง () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
() สองสัปดาห์ 1 ครั้ง () สามสัปดาห์ 1 ครั้ง
() เดือนละ 1 ครั้ง () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. วันนี้ท่านมาซื้อสินค้ากับใคร

- () มาคนเดียว () มากับเพื่อน
 () มากับครอบครัว () มากับญาติ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าโดยวิธีใด

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถแท็กซี่
 () รถจักรยานยนต์ () รถประจำทาง
 () เดินมา () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านได้รับความสะดวกเพียงใดในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้าง

- () สะดวกมาก () สะดวก () ไม่สะดวก

8. ก่อนมาที่ห้างในวันนี้ ท่านไปชมหรือซื้อสินค้าจากที่ไหนมาก่อนหรือไม่

- () ไป (โปรดระบุสถานที่)
 () ตั้งใจมาชมหรือซื้อที่ห้างโดยตรง

9. ท่านมาห้างในวันนี้ด้วยเหตุใด

- () ตั้งใจมาซื้อสินค้า () มาชมงานแสดงสินค้า
 () เพื่อมาพักผ่อน () นัดพบเพื่อนหรือญาติ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ส่วนใหญ่ท่านนิยมมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าวันใด

- () วันธรรมดา () วันเสาร์ - อาทิตย์
 () วันหยุดราชการ () ไม่แน่นอน

11. ส่วนใหญ่ท่านมักไปห้างเวลาใด

- () 10.00 - 12.00 น. () 12.01 - 15.00 น.
 () 15.01 - 18.00 น. () 18.01 - 21.00 น.
 () หลัง 21.00 น.

12. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณเท่าใด

- () ไม่เกิน 30 นาที () 31 - 60 นาที
 () 61 - 90 นาที () 91 - 120 นาที
 () มากกว่า 120 นาที

13. วันนี้ท่านซื้อสินค้าที่แผนกใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต () เครื่องกีฬา
 () เครื่องสำอางค์ () เสื้อผ้า
 () ของเด็กเล่น () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 - 1,000 บาท
 () 1,001 - 1,500 บาท () 1,501 - 2,000 บาท
 () 2,001 - 2,500 บาท () 2,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

1. ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับสินค้าของห้างที่เข้ามาใช้บริการในประเด็นใดมากที่สุด

- () สินค้าคุณภาพดีกว่าที่อื่น () สินค้ามีให้เลือกมากกว่าที่อื่น
 () สินค้าทันสมัยกว่าที่อื่น () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างนี้เมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่นอย่างไร

- () ถูกกว่าห้างอื่น () แพงกว่าห้างอื่น
 () เท่ากับห้างอื่น () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านพอใจกับการตั้งราคาสินค้าของทางห้างหรือไม่

- () พอใจ เพราะ.....
 () ไม่พอใจ เพราะ.....

4. ท่านต้องการให้ห้างปรับปรุงบริการในด้านใดมากที่สุด

- () การบริการโดยพนักงานขาย () ที่จอดรถ
 () การบริการส่งสินค้า () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านคิดว่าทางห้างมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง และท่านอยากเสนอแนะให้ทางห้างปรับปรุงบริการในเรื่องใดให้ดียิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

4. ที่อยู่ เลขที่..... ซอย..... ถนน.....
 แขวง..... เขต..... จังหวัด.....

5. อาชีพ

() รับราชการ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้าง

() แม่บ้าน

() นักศึกษา

() อื่นๆ.....

6. ที่ทำงานหรือสถานศึกษา.....
 สถานที่ตั้ง..... ซอย..... ถนน.....
 แขวง..... เขต..... จังหวัด.....

7. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 อาชีวศึกษา / อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

8. รายได้ต่อเดือน (ของสามี กรณีแม่บ้าน)

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,001 บาท
-

ประวัติผู้เขียน

หม่อมหลวงวราภรณ์ วรวรรณ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ โดยมีประวัติการทำงาน ดังนี้

- พ.ศ. 2528-2531 เลขานุการฝ่ายจัดการ อิมพีเรียลคิงส์พาร์กเมนต์ไฮสโตร์
- พ.ศ. 2532-2533 เลขานุการฝ่ายบริหาร บริษัทอุตสาหกรรมอาหาร ส.ขอนแก่น
- พ.ศ. 2534 ผู้ช่วยหัวหน้าหน่วย ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- พ.ศ. 2535 หัวหน้าหน่วย สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- พ.ศ. 2537 ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน สำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- พ.ศ. 2538 - ปัจจุบัน หัวหน้าส่วน สำนักประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา