

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่ธุรกิจประเภทค้าปลีกเจริญเติบโตมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก อันเนื่องมาจากวิถีชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเป็นแบบที่ต้องการความสะดวกสบาย ชอบการจับจ่ายซื้อของ ธุรกิจค้าปลีกจึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการเจริญเติบโตไปอย่างมาก การค้าปลีกนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่ร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าอีกต่อไปแล้ว แต่ยังมีทั้งดิสเคานท์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีเจ้าของเป็นบริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างมากมาย ธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม อีกทั้งส่งผลให้มีอัตราการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน เนื่องจากสังคมใดไม่มีการค้าขาย ก็จะเป็นสังคมที่ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพที่ต่ำ และหยุดนิ่งอยู่กับที่ ไม่มีการพัฒนาในระบบของตัวเอง¹

ธุรกิจประเภทค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการพัฒนาไปอย่างมากในรอบครึ่งทศวรรษที่ผ่านมาอันมีผลสืบเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดสภาพคล่องทางการเงินจนต้องเป็นหนี้สิน และไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนมาปรับปรุงหรือขยายธุรกิจของตัวเองได้ นอกจากนี้กิจการธุรกิจข้ามชาติในรูปแบบของดิสเคานท์สโตร์อย่าง เทสโก้ โลตัส หรือ คาร์ฟูร์ ได้เข้ามาประกอบธุรกิจการค้าในไทยมากขึ้น ซึ่งกิจการเหล่านี้ก็ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีในการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่เข้ามา ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของไทยหลายรายต้องสูญหายไปจากตลาด เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยให้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งข้อได้เปรียบก็จะตก

¹ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
“การค้าส่งค้าปลีกไทย,” รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ
(กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542).

ไปอยู่ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ได้มากกว่าร้านค้าปลีกรายย่อยทั้งหลาย เพราะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงให้กับผู้บริโภคได้

มีการคาดการณ์กันว่าร้านค้าปลีกทั่วประเทศซึ่งมีประมาณ 260,000 แห่งในปี 2544 กว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และพื้นที่ 30-35% ของค้าปลีกสมัยใหม่เป็นของผู้ค้ารายใหญ่ในตลาด ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีสัดส่วนพื้นที่ค้าปลีกเพิ่มขึ้นเป็น 40% ขณะที่จำนวนร้านค้าปลีกรายย่อยจะลดลง 10-20% ต่อปี²

ช่วงหลังจากปี 2547 เป็นต้นมานับว่าเป็นยุคที่ภาวะเศรษฐกิจของไทยที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น สังเกตได้จากการที่ประชาชนไทยในปัจจุบันได้มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตบนเทคโนโลยียานยนต์มากขึ้น รวมทั้งมีพฤติกรรมการใช้จ่ายบนออนไลน์ที่บ่อยครั้งขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากได้ให้ความสนใจที่จะวางแผนการทำธุรกิจในพื้นที่ศูนย์การค้ามากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้จากอัตราการเช่าพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่เพิ่มสูงเกือบ 95%³ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการขาดแคลนพื้นที่ให้เช่าของบรรดาห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันปัญหาการขาดแคลนที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการค้าต่าง ๆ เห็นเป็นโอกาสที่ดีในการขยายพื้นที่ขายภายในห้างของตัวเอง โดยห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ ซึ่งเป็นคู่แข่งหลักของค้า เซ็นทรัล เตรียมปรับปรุงและขยายพื้นที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์สาขา งามวงศ์วาน บางแค บางกะปิ และท่าพระ เช่นเดียวกับดิเอ็มโพเรียมที่เตรียมขยายพื้นที่อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งทั้งหมดนี้ใช้งบประมาณจำนวนหลายร้อยล้านบาทในการปรับปรุงพื้นที่

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนั้น ต้องเผชิญกับปัจจัยปัญหาหลายประการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้วยกันเองแล้ว การขยายเครือข่ายของไฮเปอร์มาร์เก็ต ยังเป็นผลกระทบหลักของธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกกฎหมายผังเมือง สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่กำหนดให้ร้านค้าปลีกขนาดตั้งแต่ 1,000

² บดี บุญวนิช, “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. 3.

³ บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด, “Annual Report 2006,”

ตารางเมตรออกไปอยู่นอกเมืองในรัศมี 10-15 กิโลเมตร⁴ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าไทยขนาดกลางและเล็ก ซึ่งทยอยปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง อาทิ พาด้า อินทรา เมอร์รี่คิงส์ สะพานควาย ปิ่นเกล้า รวมถึง เวิลด์ ไก่ และคาเธ่ย์ ที่ต้องปิดตัวไปอย่างถาวรในช่วงก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุที่ไม่สามารถต้านทานการแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและต่อเนื่องได้ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาด เช่น โฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ควบคู่กับการปรับปรุงสาขา เพื่อสร้างจุดขายและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

โดยฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงไทย⁵ คาดการณ์ว่า การเปิดดำเนินการของศูนย์การค้าสยามพารากอน ที่มีการประมาณการณียอดขายไว้ที่ 8,000 ล้านบาท จะส่งผลให้ยอดขายของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งหมด มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 21.8% คิดเป็นมูลค่าตลาด 81,191 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจห้างสรรพสินค้าโดยรวมจะเติบโตเพิ่มขึ้น 15.2% คิดเป็นมูลค่า 120,191 ล้านบาท รวมทั้งจะช่วยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกบริเวณชานเมือง ต้องอาศัยการทำตลาดที่มากกว่าธุรกิจค้าปลีกในเขตเมือง เพื่อดึงกำลังซื้อ และความถี่ของผู้บริโภคในเขตชานเมืองเพิ่มขึ้น อาทิ การนำเอาแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่มาประยุกต์ให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในเขตเมืองอย่างชัดเจนหลายด้าน อาทิ กำลังซื้อ ความหนาแน่นของประชากร นอกจากนี้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในเขตเมืองมีความถี่สูงกว่า ผู้บริโภคบริเวณชานเมืองด้วย

การขยายตัวของตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยดังที่กล่าวข้างต้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากธุรกิจนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง การที่ประชากรในเขตเมืองมีรายได้สูงกว่าเขตชานเมือง และมียานพาหนะในการบรรทุกของได้เป็นจำนวนมาก ที่จอดรถจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้า

⁴โพสท์ทูเดย์. “ค้าปลีกยังแข่งผุดสาขาสวนปัจจัยลบ,”

<<http://www.posttoday.com/thailand2547/kha.html>>, ธันวาคม 2549.

⁵อภิรักษ์ สุประเสริฐ, ผลของการเปิดสยามพารากอนต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้า (กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง บมจ. กรุงไทย, 2548), น. 1-3.

ข้อได้เปรียบของธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่ ที่มีการขยายสาขาให้บริการและมีจุดแข็งในเรื่องของราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจนั้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท รวมทั้งการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคมีโอกาสไปใช้บริการค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกจนทำให้กิจการค้าปลีกรายย่อยหลายรายต้องปิดตัวเองลงไปในั้น กิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) อย่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นหนึ่งในกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่ง ที่สามารถดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมานานเกือบ 60 ปี

การก่อกำเนิดขึ้นมาของ เซ็นทรัล กรุ๊ป ตั้งแต่ยุคบุกเบิก จนเติบโตกลายเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกครบวงจร ขนาดใหญ่ ที่แตกขยายสาขา ออกไปจำนวนมากในปัจจุบัน ได้ผ่านพ้นช่วงการเปลี่ยนแปลง มาถึง 3 ยุคด้วยกัน ดังนี้⁶

ยุคเริ่มต้น (พ.ศ. 2470-2511) ภายใต้การนำของเตี้ยง จิราธิวัฒน์ ชาวจีนไหหลำ ซึ่งอพยพเข้ามาสร้างรากฐานในประเทศไทย ใน พ.ศ. 2470 โดยเริ่มต้นธุรกิจด้วยร้านกาแฟ และขายสินค้าเบ็ดเตล็ดเล็ก ๆ ย่านบางขุนเทียน ฝั่งธนบุรี จากนั้นเปิดกิจการใหม่คือ “ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง” ขายหนังสือ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ในตรอกโรงภาษีเก่า ถนนสุรวงศ์ ใน พ.ศ. 2490 ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิด ก่อนจะมาเป็นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

พ.ศ. 2499 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแรก เปิดให้บริการที่วังบูรพา และขยายสาขาต่อไปอีก ที่เยาวราช และราชดำริ แต่ 2 สาขาหลังนี้ต้องปิดตัวลง หลังเปิดมาได้ไม่กี่ปี เพราะที่สาขาเยาวราช เปิดในย่านคนจีน ซึ่งยังมีความนิยมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น ไม่นิยมซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่สาขาราชประสงค์ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี จึงไม่สามารถสู้กับห้างไคมารุ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าจากญี่ปุ่น ที่มาเปิดก่อนได้

พ.ศ. 2511 ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม เปิดให้บริการ โดยเตี้ยงลงทุนสร้างเป็นตึก 9 ชั้น เปิดเป็นห้างสรรพสินค้าติดเครื่องปรับอากาศแห่งแรกในย่านนี้ แต่สาขาสีลมเพิ่งเปิดให้บริการเพียงปีเดียว และผลประกอบการยังขาดทุน เตี้ยง เสียชีวิตไป และถือว่าสิ้นสุดยุคบุกเบิกของเซ็นทรัลกรุ๊ป

⁶วิรัตน์ แสงทองคำ และ ทีมงาน, 70 ปีจิราธิวัฒน์ Central ยิ่งสู้ ยิ่งโต (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2537), น. 211-217.

ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2511-พ.ศ. 2532) สัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ลูกชายคนโตของเตียง จิราธิวัฒน์ ขึ้นมาเป็นผู้นำตระกูลต่อจากบิดา ซึ่งขณะนั้นน้อง ๆ ที่เริ่มทยอยเดินทางกลับมาจากการศึกษาในต่างประเทศ ได้ช่วยกันแก้ปัญหาการขาดทุนของสาขาสีลม จนสามารถพลิกฟื้นกลับมามีกำไร และจากนั้นเซ็นทรัล กรุ๊ป ภายใต้การบริหารของจิราธิวัฒน์รุ่นที่ 2 ได้เริ่มมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด

ในยุคนี้มีการตั้งบริษัท เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ จำกัด (CDS) ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเกือบทั้งหมด โดยมีบริษัทเซ็นทรัลกรุ๊ป เป็น โฮลดิ้ง คัมปะนี มีสัมฤทธิ์เป็นประธาน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมาอีก 8 สาขา

สาขาที่น่ากล่าวถึง เพราะถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญทางธุรกิจของกลุ่มนี้ มีอยู่ 2 สาขา คือ ที่สาขาสีลม และโครงการเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว สาขาสีลม เปิดใน พ.ศ. 2516 เป็นสาขาที่ 5 ถือเป็นสาขาที่สำคัญ เพราะเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของเซ็นทรัลกรุ๊ป และเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น (CRC) ซึ่งเป็นบริษัทแกนนำของกลุ่มค้าปลีก

ลักษณะพิเศษของสาขาสีลม คือ มีการแยกบริษัทออกมาดูแลเป็นการเฉพาะ คือ บริษัทห้างสรรพสินค้าสีลม จำกัด รับผิดชอบกิจการเฉพาะสาขานี้ สาขาเดียว โดยไม่ได้ขึ้นอยู่ กับ CDS สาขาแห่งนี้ใช้เงินลงทุนในการก่อสร้างครั้งแรกสูงถึง 60 ล้านบาท เป็นเงินกู้จากธนาคารกรุงเทพ โดยหวังจะดักกลุ่มลูกค้าในย่านสุขุมวิท และเพลินจิต ที่มีกำลังซื้อสูง ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม ถือเป็นต้นแบบให้กับสาขาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นมาภายหลัง

สาขาสีลมเปิดให้บริการในปีแรกก็มีกำไรทันที และสาขานี้ได้กลายเป็นจุดขายสำคัญที่จะต้องต่อสู้กับการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าที่เริ่มเข้มข้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ. 2527 แม้สาขาสีลมจะถูกไฟไหม้ไปครั้งหนึ่งเมื่อปลาย พ.ศ. 2538 สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นประมาณ 1,200 ล้านบาท แต่ก็ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาใหม่จนเปิดให้บริการได้อีกครั้ง และยังคงเป็นจุดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มค้าปลีกของเซ็นทรัลได้อย่างเป็นกอบเป็นกำจนถึงปัจจุบัน

ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2532-ปัจจุบัน) พ.ศ. 2532 เป็นปีที่เซ็นทรัลกรุ๊ปมีการเปลี่ยนรูปแบบของห้างสรรพสินค้าใหม่ โดยแยกให้ชัดเจนจากห้างเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ โดยการเปิดห้าง ZEN ขึ้น ที่ศูนย์การค้าเวสต์เทรด เซ็นเตอร์ ห้างดังกล่าวมี รูปแบบ ที่แตกต่างออกมา และเน้นการขายสินค้าทันสมัย จับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่นที่มีรายได้สูงช่วงนี้ เป็นที่สัมฤทธิ์เริ่มรู้ตัวว่าสุขภาพไม่ดี เนื่องจากเป็นโรคมะเร็งที่ปอด ประกอบกับบุคคลรอบข้างต้องการให้พักผ่อน เพราะทำงานมาหนักมากแล้ว

ในกลุ่มจิราธิวัฒน์ รุ่นที่ 2 ที่ทำงานอยู่ในเซ็นทรัลกรุ๊ป จึงหาวิธีเพื่อแบ่งความรับผิดชอบ โดยแบ่งธุรกิจของบริษัทออกเป็นหมวดหมู่ 5 กลุ่ม เพื่อความชัดเจนและเป็นการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ โดยกลุ่มบริษัททั้ง 5 กลุ่มได้แก่

1. ค้าปลีก (Retail) ได้แก่บริษัทเซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ดูแลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สตรี และถือหุ้นอยู่ในบริษัทจำกัดมหาชน สรรพสินค้าโรบินสัน และบริษัทมหาชน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งดูแลธุรกิจค้าปลีกในร้านสเปเชียลตีส์สตรี 6 บริษัท

2. ค้าส่ง (Trading & Manufacturing) คือบริษัทเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ปฯ ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการผลิต ค้าส่ง และการตลาดโดยมีบริษัทในเครือ 4 แห่งคือ บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด เซ็นทรัล การ์เม้นท์ แฟคทอรี ซีเทคสากล และเอส. เค การ์เม้นท์

3. อสังหาริมทรัพย์ (Shopping Centers Development) ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา ที่ดูแลและบริหารพื้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลในเครือทั้งหมด 8 แห่ง

4. โรงแรม (Hotels & Resorts) ได้แก่ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า

5. ธุรกิจอาหาร (Fast Foods) ได้แก่ บริษัทเซ็นทรัลฟาสต์ฟู้ด กรุ๊ปฯ

พร้อมกันนี้เซ็นทรัลกรุ๊ป ได้ปรับโครงสร้างการบริหาร โดยบริษัทเซ็นทรัลกรุ๊ป ยังคงบทบาทเป็นโฮลดิ้ง คัมปะนี ถือหุ้นใหญ่อยู่ในบริษัทแกนนำหลักของแต่ละกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มที่ชัดเจนเช่นนี้ ทำให้การบริหารงานในเซ็นทรัลกรุ๊ป มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ที่สัมฤทธิ์จะเป็นคน ดูแลเองเป็นหลัก ในลักษณะเจ้าแก๊วใหญ่ ก้าวเข้าสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ขณะเดียวกันยังทำให้การจากไปของสัมฤทธิ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในเซ็นทรัลกรุ๊ป เพราะทุกอย่างได้จัดวางระบบ และแบ่งความรับผิดชอบไว้เรียบร้อยแล้ว

ตั้งแต่กลางปี 2532 เซ็นทรัลกรุ๊ปในยุคที่ 3 การขยายงานของแต่ละกลุ่ม ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แม้จะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้บางกลุ่ม อย่างเช่น CPN ต้องหยุดชะงักโครงการลงทุนบางโครงการลงชั่วคราว แต่กล่าวเฉพาะ CRC แล้ว ในยุคนี เป็นยุคที่มีการขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะช่วงตั้งแต่ พ.ศ. 2532 หลังเปิดห้าง ZEN ที่เวสต์เทรด เซ็นเตอร์ เป็นต้นมา

จนกระทั่งปี 2537 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ต้องเผชิญหน้ากับการรุกเข้ามาตลาดของกลุ่มธุรกิจต่างชาติ จึงเกิดเหตุการณ์ผนวกรวมระหว่างเซ็นทรัลกรุ๊ป และโรบินสัน ในเวลาดังกล่าวถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในวงการธุรกิจค้าปลีกของไทย เพราะภายใต้สถานการณ์

ที่ทุนจากต่างชาติเริ่มทยอยเข้ามาสำรวจภาวะตลาดในประเทศไทยนั้น การรวมกันของสองบริษัทค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของไทย ในด้านหนึ่งได้รับการวิพากษ์ในฐานะ ที่เป็นความพยายาม ของผู้ประกอบการชาวไทยในการต่อกรกับคู่แข่งจากต่างประเทศด้วย

ภายใต้การร่วมทุนจัดตั้งซีอาร์นั้น นอกจากจะเป็นการแสวงหาพันธมิตรภายในประเทศ เพื่อขยายตัวไปสู่ภูมิภาคแล้ว วาระซ่อนเร้น ที่เซ็นทรัลกรุ๊ปคำนึงถึงในการร่วมกับโรบินสัน อยู่ที่การจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายในหมวดดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โดยกำหนดให้เซ็นทรัลมีภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายระดับบน หรือตลาดระดับเอ-บี ขณะที่โรบินสันจะอยู่ในสถานะของห้างในรูปแบบของแมสดีพาร์ทเมนต์สโตร์ หรือตลาดระดับบีและซี

ในปี 2540 ทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจหลักของเซ็นทรัลกรุ๊ป สามารถทำรายได้รวมประมาณ 60,000 ล้านบาท สิ้นปี 2542 ที่ผ่านมารายได้รวมของทั้ง 5 กลุ่มเพิ่มขึ้นเป็น 70,000 ล้านบาท⁷ คิดเป็นอัตราการเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17 แม้เซ็นทรัลกรุ๊ป ในยุคปัจจุบัน ได้แตกธุรกิจออกมาเป็น 5 กลุ่ม แต่กลุ่ม ที่ทำรายได้หลักยังคงเป็นกลุ่มค้าปลีก นำโดย CRC โดยมีสัดส่วนรายได้สูงถึงร้อยละ 74.2

การที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจค้าปลีกของประเทศได้มาได้อย่างยาวนานถึง 60 ปีนั้น ย่อมต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการที่จะสร้างฐานลูกค้า และทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการของทางห้างฯ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล นั้น เป็นที่แน่นอนว่าไม่ได้อาศัยเพียงแค่การจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพการบริการ คุณภาพ ราคา ของสินค้าและบริการ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

นอกเหนือไปจากปัจจัยในเรื่องของคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยม ที่จะสามารถช่วยในการสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการได้แล้ว ปัจจัยในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการได้

⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 200-201.

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการศึกษารูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่นักการตลาดและนักวิชาการจะได้นำไปใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการ รวมถึงนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ปัญหาของการศึกษา

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการใดบ้าง
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับใด
3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับใด
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในระดับที่แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. เพื่อศึกษาถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันกับการได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร 4 สาขาขอบเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขางานา สาขาปิ่นเกล้า และสาขาพระราม 2 และใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมีนาคม 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยตรงจากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ในการศึกษานี้หมายถึงค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า โดยเลือกศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้าน แนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านที่สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาและคุณภาพสูง

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และรวมถึงมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดย โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงไป ในทางใดทางหนึ่ง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่นการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แบ่งออกเป็น

ก) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือสื่ออื่น ๆ และการติดต่อสื่อสารแบบจำเพาะเจาะจงโดยตรง (Direct Communication) เช่น การตลาดทางตรง การขายโดยใช้โทรศัพท์

เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการโฆษณา คือ สามารถระบุผู้โฆษณาได้ และมีการจ่ายชำระค่าโฆษณานั้น ๆ

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าของตนซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ค) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ซึ่งรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านค้า ตัวแทน คนกลาง (Trade - oriented Sales Promotion) เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อผู้บริโภค (Consumer - oriented Sales Promotion) เช่น การให้คูปองส่วนลด การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

ง) การตลาดแบบอุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนในกิจกรรม หรือรายการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การอุปถัมภ์รายการกีฬา หรือการสาธารณกุศลต่าง ๆ

จ) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารแบบไม่จำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มคน หรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยบริษัทหรือองค์กรมิได้จ่ายค่าโฆษณาสำหรับการซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อการสื่อสารนี้ เนื้อหาข่าวสารจะมีลักษณะเป็นการเขียนในเชิงข่าว หรือบทบรรณาธิการเพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น ไม่ได้สื่อสารเพื่อประโยชน์โดยตรงต่อสินค้า หรือบริการของบริษัท

ฉ) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase Communication) หมายถึง การใช้วัสดุส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายผ้า (Banner) โปสเตอร์ (Poster) ชั้นแสดงสินค้า (Shelf Display) ป้ายชื่อสินค้า (Brand Naming) เป็นต้น นำมาจัดวางไว้ ณ จุดขาย เพื่อช่วยชักจูงให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ช) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึง กับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่เจ้าของ หรือผู้บริหารตราสินค้ามีโอกาสเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. ทราบถึงระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. ทราบถึงระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
4. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานทางด้านสื่อสารการตลาดสำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต