

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีการพัฒนาในด้านการค้าและการพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง การค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมานาน ได้เปลี่ยนรูปแบบจากร้านค้าเล็กๆ เป็นร้านค้าแบบใหม่ที่เรียกกันว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคา นัสโตร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าเฉพาะด้าน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการบริหารงานแบบสาขา (Chain Store) ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่ปัจจุบันมีอยู่ทั่วไปแม้กระทั่งในปริมณัน ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเรียกว่า HyperMart ซึ่งมีทั้ง Supermarket ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการทุกอย่างรวมทั้งมีอาหารขายและสินค้าทุกประเภท ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดจากความเจริญรวดเร็วทางวัตถุและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาระบบทุนนิยมข้ามชาติรุกหน้าอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกพัฒนาอย่างรวดเร็ว และก้าวไปสู่การรวมศูนย์หรือประสานเป็นหนึ่งเดียว กลายมาเป็น โลกาภิวัตน์เศรษฐกิจที่ปราศจากการแทรกแซงของรัฐภายใต้ผลประโยชน์อันมหาศาลของธุรกิจการค้าข้ามชาติ โดยมี Walmart ซึ่งเป็นต้นแบบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา ทำให้เกิดการลงทุนของบรรษัทต่างชาติจากประเทศต่างๆ เข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย เข้ามาดำเนินงานในประเทศไทย อาทิ เช่น แมคโคร คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น (การบริหารสินค้าคงคลัง, 2552: ออนไลน์)

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ เปิดดำเนินการตั้ง แต่เดือนเมษายน 2547 จนถึงปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่ 152/1 ถนนช้างคลาน ตำบล ช้างคลาน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอาคารสูง 4 ชั้น และชั้นใต้ดิน 1 ชั้น มีพื้นที่ประมาณ 30,000 ตารางเมตร ในนามบริษัท ทิพย์พัฒนา อาร์ท จำกัด โดยเปิดดำเนินการด้านการให้บริการพื้นที่เช่าเพื่อประกอบกิจการร้านค้า ซึ่งมีมากกว่า 100 ร้านในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยพื้นที่ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 จะเป็นการให้บริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ไอที โทรศัพท์มือถือ พื้นที่ชั้นที่ 3 จะเป็นกลุ่มร้านค้าและบริการเกี่ยวกับศูนย์ร่วมแฟชั่นนาสมัย ทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า เครื่องหนัง อุปกรณ์กีฬา ของใช้ ของตกแต่ง ของฝาก-ของที่ระลึก

และสินค้าเพื่อสุขภาพ สำหรับพื้นที่ชั้นที่ 4 จะเป็นศูนย์อาหาร Food Center และสำนักงานบริการต่างๆ

จากการดำเนินงานของศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าที่ผ่านมา แรกเริ่มเปิดให้บริการในปี 2547 มีอัตราการปล่อยเช่าพื้นที่ถึง 90 % ของพื้นที่ทั้งหมด และการปล่อยเช่าพื้นที่ได้ลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยพบว่าอัตราการเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เหลือเพียง 70% ของพื้นที่ และบางส่วนของผู้เช่ารายย่อย ขนาดเล็ก ยังมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้าออกของผู้เช่ามา โดยตลอด โดยปัญหาที่กลุ่มผู้เช่าประสบก็คือจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนที่น้อยและลดลงทำให้ขายสินค้าได้ไม่คุ้มกับค่าเช่าจึงต้องเลิกเช่าไปในที่สุด ซึ่งปัจจุบันในเวลาปกติจะมีลูกค้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 3,500 คน และมีแนวโน้มว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันจะลดลง ไปเรื่อยๆ ซึ่ง จากเดิมในปีที่ผ่านมา เคยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณวันละ 4,000 คน (ปภาวิ ศรีวิชัย, 2553: สัมภาษณ์) ซึ่งสาเหตุที่จำนวนลูกค้ามาใช้บริการลดลงส่วนหนึ่งก็คือ จากการแข่งขันของ ธุรกิจที่เปิดดำเนินการในรูปแบบเดียวกันและถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญกับศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าไอคอนสแควร์ ศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ซิตี้ ศูนย์การค้าคอมฯพลาซ่า ศูนย์การค้า ซีเอ็ม พลาซ่า ซึ่งเป็นศูนย์การค้าเฉพาะทางที่เปิดให้บริการมาก่อน ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และต่างก็มีลูกค้าเดิมประจำของตนเองที่เหนียวแน่นอยู่ จึงมีการแข่งขันกันในกลุ่มศูนย์การค้าเฉพาะทางด้วยกันในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายได้เริ่มขยายตลาดบริการเข้ามาอย่างกว้างขวางมากขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มศูนย์การค้าครบวงจรเช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์การค้าซูเปอร์สโตร์ ดิสคาน์ สโตร์ต่างๆ ศูนย์การค้าอีเล็กโทรนิคพลาซ่า ( สำนักงาน หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ , 2552: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) และร้านค้าขนาดเล็กตามแหล่งชุมชนมากขึ้น โดยศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีการตกแต่งอาคารอย่างหรูหรา ทั้งภายนอกและภายในอาคาร และต่างยอมลงทุนตกแต่งด้วยงบประมาณการลงทุนค่อนข้างสูง เพราะต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสในการขายสินค้าของผู้เช่าพื้นที่ได้ และบางรายได้จัดสินค้ารายการลดราคาให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้า

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเป็น

แนวทางสำหรับการพัฒนา แก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่องต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษา ลูกค้าเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจ ของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ของศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากการการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า โดยพิจารณาถึงความรู้สึกที่ดีในการได้รับการตอบสนอง ในระดับความพอใจ หรือนิยมชมชอบ หรือสนับสนุนต่อสินค้าหรือการให้บริการของศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่

**ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่** หมายถึง อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าเชียงใหม่ เป็นอาคารสูง 4 ชั้น พื้นที่ประมาณ 30,000 ตารางเมตร เป็นศูนย์การค้าปลีกและค้าส่งคอมพิวเตอร์ ไอที สินค้าและบริการทุกชนิด ตั้งอยู่ที่ 152/1 ถนนช้างคลาน ตำบล ช้างคลาน อำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่