

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย

ในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วประกอบกับชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ที่ค่อนข้างจะเร่งรีบ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เริ่มทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจดังกล่าวเหล่านี้จึงมีแนวโน้มที่จะให้บริการอย่างครบถ้วน โดยหันมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบของศูนย์การค้าครบวงจร ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการด้านต่าง ๆ ครบถ้วนในคราวเดียวกัน ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง การเลือกทำเลที่ตั้ง มีการจัดการที่ดี ตลอดจนถึงต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

ศูนย์การค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลาย ๆ อย่างในบริเวณเดียวกัน¹ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน ศูนย์การค้าในเมืองไทยมีมากมายทั้งในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ ซึ่งองค์ประกอบของศูนย์การค้าจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างกันเด่นชัดตรงที่ขนาดต่างกันเท่านั้น ศูนย์การค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสิ่งของและความบันเทิงจากศูนย์การค้านั้นๆ และด้วยเหตุผลของความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและการจราจรที่ติดขัดในย่านตัวเมืองและแหล่งธุรกิจ แนวโน้มของการลงทุนสร้างศูนย์การค้าจึงมุ่งสู่บริเวณชานเมืองตามการขยายตัวของชุมชน และกระจายออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น

¹ ฐานเศรษฐกิจ "ศูนย์การค้าครบวงจร ธุรกิจค้าปลีกไทยในทศวรรษใหม่" 30 ตุลาคม

เชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีความเจริญและเป็นศูนย์กลางของการค้าและธุรกิจที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือ เช่น การส่งออก เกษตรกรรม การคมนาคมขนส่งและศูนย์กลาง การส่งออกที่สำคัญรวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จาก จำนวนประชากรของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,419,656 คน² โดยมีอัตราการเพิ่ม ของประชากรร้อยละ 1.2 ต่อปี นอกจากนี้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ชาวไทยในปี 2534 เป็นชาวไทย จำนวน 229,104 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 457,112 คน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของ เชียงใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และสินค้าอุปโภค บริโภค ย่อมมีสูงตามขึ้นไปด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจที่สำคัญอันเกี่ยวข้องกับ ความเป็นอยู่และการใช้สอยในชีวิตประจำวัน คือ ธุรกิจการค้าปลีกเจริญเติบโตขึ้นตามไป ด้วย ซึ่งหากพิจารณาในช่วงปี 2534-35 จะพบว่ามีการค้าต่าง ๆ เปิดตัวกันถึง 3 แห่ง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันขายพื้นที่การค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิมกว่า 100,000 ตารางเมตร และ พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าที่เพิ่มขึ้นอีก ประมาณ 80,000 ตารางเมตร ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

โครงการ	วันเปิดให้บริการ	พื้นที่โครงการ (ตารางเมตร)
กาดสวนแก้ว	29 ก.พ. 35	57,164
แอร์พอร์ตพลาซ่า	19 มิ.ย. 35	50,000
เชียงใหม่พลาซ่า	28 ก.พ. 36	20,000

นอกจากแล้ว ยังมีโครงการใหญ่ ๆ อีก 2 โครงการที่กำลังอยู่ในระหว่าง การดำเนินการ คือ โซตนาโมลล์ ซีตี้สแควร์ และสี่สวนโมเดิร์นคอมเพล็กซ์ การที่โครงการ ศูนย์การค้าเหล่านี้จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น "จุดขาย" ของโครงการเป็นสิ่งที่ สำคัญที่จะบอกถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใน 3 โครงการที่ได้มีการเปิดตัวไป แล้วนั้นต่างก็มีจุดขายของตัวเองแตกต่างกันออกไป ดังนี้

² สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กาดสวนแก้ว - เน้นบรรยากาศเมืองเหนือ เป็นศูนย์สรรพสินค้าและศูนย์
บันเทิง อันประกอบด้วยโรงแรม มินิเธียเตอร์ หอศิลปะ
เน้นความหลากหลาย

แอร์พอร์ตพลาซ่า - จุดแข็งในด้านความเชี่ยวชาญธุรกิจค้าปลีกและมีห้าง
สรรพสินค้าที่สมบูรณ์ และใหญ่ที่สุดในเมือง เชียงใหม่,
การจราจรคล่องตัว

เชียงใหม่พลาซ่า - ทำเลอยู่ในย่านเศรษฐกิจการค้าของเมือง เชียงใหม่
เลือกร้านค้าเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

นอกจากทำเลที่ตั้ง ขนาด และความหลากหลายในแต่ละ โครงการ จะนำมา
เสนอแก่ผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยอีกอย่างที่จะมองข้ามไม่ได้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ผู้บริโภคของชาวเชียงใหม่ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้วิจัย
จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการใช้บริการของศูนย์การค้า
ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าที่จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการ
วิเคราะห์ตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของศูนย์การค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภค ในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสนองตอบแก่ผู้บริโภค