

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย บทบาทของผู้หญิงมีความแตกต่างไปจากสังคมในสมัยก่อน ดังจะเห็นได้ว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพ ทำให้การเสริมสร้างบุคลิกลักษณะกลายเป็นสิ่งจำเป็น และจากสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะ ทำให้ผู้หญิงมีความต้องการดูแลสุขภาพทั้งสุขภาพร่างกายและบุคลิกในเวลาเดียวกัน เสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีอิทธิพลและเข้ามามีบทบาทมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2550)

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจากปี พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2549 ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของครัวเรือนไทยมีการเพิ่มขึ้นจาก 311 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป 70,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2547 เป็น 366 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนหรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป 84,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 (ฐานเศรษฐกิจ, 2550) ซึ่งมีเม็ดเงินดังกล่าวกระจายไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิตเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อม พิมพ์ตกแต่ง และเสื้อผ้าสำเร็จรูป และในปี พ.ศ. 2550 ช่วงไตรมาสที่ 3 ได้มีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศรวม 5,126 สถานประกอบการพบว่าธุรกิจค้าปลีกที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในกิจการทุกขนาด ได้แก่ ธุรกิจการขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง และขายปลีกยาเวชภัณฑ์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2550) บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี พ.ศ. 2551 ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะถูกสินค้านำเข้ารุกแย่งส่วนแบ่งตลาดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศในระดับที่รุนแรงเพิ่มขึ้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศจะรุกเข้าไปจำหน่ายปลีกและส่งยังช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อให้สั่งซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือ มีจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 236,409 คน มีจำนวนประชากรผู้หญิง 125,306 คน และจำนวนประชากรผู้ชาย 111,103 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549) จะเห็นได้ว่าประชากรผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าประชากรผู้ชาย หากพิจารณายุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นยุทธศาสตร์การสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ของจังหวัด พบว่าภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอให้มีขีดความสามารถแข่งขันได้ ทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ได้มีการจัดโครงการเชียงใหม่เมือง

แฟชั่นขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในเขตภาคเหนือ (เชียงใหม่นิวส์, 2549)

สถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทำให้ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละรายใช้กลยุทธ์การตลาดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพ พัฒนารูปแบบให้ความแตกต่างและโดดเด่นตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ฐานเศรษฐกิจ, 2550: ออนไลน์) เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ เป็นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำหรับสตรีที่ ประกอบด้วยชุดทำงาน ชุดลำลองทั่วไป ชุดราตรีหรือชุดสำหรับใส่งานกลางคืน กระโปรง กางเกง กระเป๋ารองเท้า และเครื่องประดับ ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ มีจำนวน 2 สาขา โดยสาขาที่ 1 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 14/26-27 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 4 โครงการพรมินาค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2550 สาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่โครงการรวมคอมเพลกซ์ เชียงใหม่บิสิเนส พาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 22.00 น. ทั้งสองสาขามีการตกแต่งร้านเหมือนห้องนอนผู้หญิงในสมัยวิคตอเรียน เน้นเฟอร์นิเจอร์สีขาว และมีพนักงานขายร้านละ 2 คน ส่วนข้อแตกต่างของร้านทั้งสอง กล่าวคือ สาขาที่ 1 จะเน้นสินค้าที่เน้นความเรียบหรู คุณี ราคาแพง เหมาะสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนสาขาที่ 2 จะเน้นสินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือนักศึกษา โดยจะเน้นสินค้าที่ทันสมัย ตามแฟชั่น และราคาถูกกว่า ปัจจุบันร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ ทั้งสองสาขา เริ่มมีคู่แข่งทางตรงเพิ่มมากขึ้น โดยสาขาที่ 1 มีจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน @dress, ร้าน Kit Bit, ร้าน N&T Infinitive และร้าน Cassanovies (วันวิไล ไชยศรี, 2550: สัมภาษณ์) และสาขาที่ 2 มีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ร้านพฐุ และร้าน Deep @ Room (นิศารัตน์ ทูลพันธ์, 2550: สัมภาษณ์) เนื่องจากจากคู่แข่งที่มากขึ้น ทำให้ยอดขายของทั้งสองสาขาลดลง จากการสัมภาษณ์ยังพบว่ายังมีข้อดีที่ยกจากลูกค้าที่ต่างกัน กล่าวคือ สาขาที่ 1 จะพบข้อดีในด้าน 1) การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) เช่น สินค้า ประเภทรองเท้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า 2) ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) เช่น พนักงานไม่เพียงพอ ทำให้เสียเวลารอนาน 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ลูกค้าสาขาที่ 1 ไม่ทราบว่าทางร้านมีการลดราคาสินค้าประจำปีในสาขาที่ 2 ทำให้พลาดโอกาสในการซื้อของราคาถูกกว่าปกติ ส่วนสาขาที่ 2 จะพบข้อดีในด้าน 1) การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) เช่น สินค้าไม่เพียงพอในหมวดหมู่ของเสื้อผ้าที่สามารถใส่ไปเที่ยวกลางคืน 2) ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) เช่น พนักงานไม่ค่อยดูแลและให้คำแนะนำเรื่องสินค้า และพนักงานยกออกเงินจากลูกค้า 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ลูกค้าไม่ทราบว่าร้าน เดอะ คอลส์ เฮาส์มีสองสาขา เป็นต้น

จากแนวโน้มของร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับข้อร้องเรียนจากลูกค้าของร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ และตลอดจนยุทธศาสตร์การพัฒนาร้านค้าจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าและวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า โดยการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้อลูกค้าเกิดความพอใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อส่งผลให้เพิ่มยอดขายและ/หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน เดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่พบของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลด์เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการได้รับบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ถ้าประโยชน์จากการได้รับผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลประโยชน์จากการได้รับผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลประโยชน์จากการได้รับผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า การบริการและบรรยากาศในร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน เดอะ คอลด์ เฮาส์

ร้านเดอะ ดอลส์ เฮ้าส์ หมายถึง ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 2 สาขา โดยสาขาที่ 1 ตั้งอยู่ที่เลขที่ 14/26-27 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 4 โครงการพอรมินาด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2550 สาขาที่ 2 ตั้งอยู่ที่โครงการรวมคอมเพลกซ์ เชียงใหม่บิสิเนส พาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ทั้งสองสาขา เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 22.00 น.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved