

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศซึ่งมีการเจริญเติบโต และการขยายตัวของตัวเมืองอย่างเห็นได้ชัด นอกจากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและ ศิลปวัฒนธรรมที่มีให้เยี่ยมชมอย่างหลากหลายแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงอีก กว่า 1,000 แห่งที่เปิดให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ กว่าปีละ 4,181,878 คน ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่จังหวัดเชียงใหม่ได้มากถึง 36,716,880 ล้านบาท (กอง สถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงได้ใช้แนวทางในการเพิ่ม รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการหนึ่งในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจาย รายได้จากภาคเศรษฐกิจไปยังภาคการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันรวมไปถึงธุรกิจด้านสถานบันเทิง ประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ไนท์คลับ ผับ คาราโอเกะ อันเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับ ผู้ประกอบการเป็นได้อย่างมาก โดยปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีสถานบันเทิงที่ได้รับการ จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเพียง 114 แห่ง ขณะที่ในความเป็นจริงแล้วมีสถานบันเทิงที่เปิด ให้บริการมากกว่า 300 แห่ง (ที่ทำการปกครองอำเภอเมืองเชียงใหม่, 2551) ซึ่งเปิดกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม วงจรธุรกิจของสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่มีค่อนข้าง สั้น และมีอัตราในการประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก ด้วยความผัน แปรของสภาพเศรษฐกิจ และสภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดระหว่างผู้ประกอบการสถานบันเทิงด้วยกันเอง

สำหรับย่านการท่องเที่ยวประเภทแหล่งบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีชื่อเสียงในกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั้งชาวเชียงใหม่และชาวต่างจังหวัดนั้น นอกจากแหล่งบันเทิงดั้งเดิมย่านถนนนิมมาน เหมินทร์แล้ว แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ โครงการ “เจเจ มาร์เก็ต” บนถนนอักษุธร ตำบลป่าตัน อำเภอเมือง เชียงใหม่ เนื่องจากโครงการ เจเจ มาร์เก็ต ถูกสร้างขึ้นมา ให้เป็นแหล่งรวบรวม ผลิตภัณฑ์และสินค้าต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงเป็นแหล่งรวมร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และสถานบันเทิงยามราตรี ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ไว้ด้วยกัน บน เนื้อที่กว่า 40 ไร่ บนถนนอักษุธร และถูกพัฒนาขึ้นเป็นถนนตัวอย่างทางด้านภูมิทัศน์ เพราะนำ ระบบสาธารณูปโภคลงใต้ดินทั้งหมด สิ่งนี้เองทำให้โครงการ “เจเจ มาร์เก็ต” มีความแตกต่างจากที่

อื่น อีกทั้งยังเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เป็นส่วนตัว และไม่แออัด แต่ยังคงเอกลักษณ์บางส่วน ของสถาปัตยกรรมล้านนา ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม และยังมี สถานที่จอดรถสะดวกสบายกว่าแหล่งท่องเที่ยวในย่านอื่นๆ เช่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น (โครงการเจเจ มาร์เก็ต, 2553: ออนไลน์)

ร้าน หัวลำโพง สเตชั่น ก่อตั้งขึ้นในโครงการเจ เจ มาร์เก็ต เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2552 โดย ร้าน หัวลำโพง สเตชั่น เป็นร้านภัตตาคารกึ่งผับ (Pub & Restaurant) มีโต๊ะอาหารประมาณ 100 โต๊ะ ที่รองรับลูกค้าได้ถึง 400 คน โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 60 โต๊ะ ยอดขายเติบโตขึ้น อย่างรวดเร็วในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดกิจการ (ฝ่ายการตลาด ร้านหัวลำโพง สเตชั่น , 2553: สัมภาษณ์) ซึ่งโดยรวมแล้วการประกอบธุรกิจของ ร้าน หัวลำโพง สเตชั่น ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนหนึ่ง แต่ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ทางร้านได้ประสบ ปัญหาในการประกอบธุรกิจจากปัจจัยต่างๆ หลายด้าน ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย กระแสนิยมของผู้บริโภค และการแข่งขันทางธุรกิจที่ ปัจจุบันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีร้าน ประเภท ภัตตาคารกึ่งผับ (Pub & Restaurant) เป็นจำนวนมาก ที่เปิดให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ร้านดีบาร์ ร้านท่าช้าง ร้านโซฟาโซกูด ร้านคูเป้ ร้านดีฟายน์ ร้าน เดอะบร็อกส์ ร้านบูม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่และ นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดอีก ได้แก่ ร้านวอร์มอัพ คาเฟ่ ร้านเฉลิมกรุง คาเฟ่ ร้านมังกี้คลับ ร้านอาหาร เดอะริเวอร์ไซด์เชียงใหม่ ร้านเดอะกูดวิว เป็นต้น โดยแต่ละร้านล้วนแล้วแต่แข่งขันกันในเรื่องของ ราคาและการส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ของร้านที่ให้บริการใน รูปแบบเดียวกันนั้นส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของ ร้าน หัวลำโพง สเตชั่น เป็นอย่างมาก และจากผลการดำเนินงาน ในช่วงประมาณ 3-5 เดือนแรกของการดำเนินงาน ทางร้าน หัว ลำโพง สเตชั่น ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีโดยอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 15 - 20% ในแต่ละเดือน แต่สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้อัตราการ เติบโตของยอดขายลดลงอย่างมากในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คงเหลือเพียงประมาณ 5-7% (ฝ่ายบัญชี และการเงิน ร้าน หัวลำโพง สเตชั่น , 2553: สัมภาษณ์)

จากเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ร้านหัวลำโพงสเตชั่น จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไข และ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถประกอบกิจการได้อย่างมั่นคง ดำรงอยู่ในสถานการณ์ ด้านการแข่งขันที่รุนแรงนี้ต่อไปได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง

การให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและตรงกับความต้องการเพื่อ
ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านหัวลำโพง
สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน
หัวลำโพง สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกล
ยุทธ์ทางการตลาด ของ ร้าน หัวลำโพง สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ
ลูกค้าต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจาก
การเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือความมีประสิทธิภาพของ
สินค้า กับการให้บริการที่คาดหวังไว้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการร้าน หัวลำโพง สเตรชั่น จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ
ต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์
(Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล
(People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ร้าน หัวลำโพง สเตรชั่น หมายถึง ชื่อ หรือตราสัญลักษณ์ของภัตตาคารกึ่งผับ โดยให้บริการอาหาร
เครื่องดื่ม และดนตรี ตั้งอยู่ที่ ห้อง A9 A10 A11 A12 โครงการ เจ เจ มาร์เก็ต ถนนอัยยวรรต ตำบล
ป่าตัน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่