

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า  
เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ผู้เขียน

นายเปรมินทร์ วีรจิตโต

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามช่วงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท พำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและภัตตาคารต่างๆ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ส่วนมากผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00 – 18.00 น.) ความถี่ในการใช้บริการคือสัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001 ถึง 2,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ตคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก

ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของศูนย์การค้า เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อ

ศึกษาในแต่ส่วนย่อยของศูนย์การค้าพบว่า ส่วนที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ร้านค้าและภัตตาคารทั่วไป โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และห้างสรรพสินค้าโรบิน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัยและสะอาด ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า ความโดดเด่นทันสมัยของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การคิดป้ายฉลากแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

<b>Independent Study Title</b>	Consumer Behavior Towards Using Services at Central Plaza Chiang Mai Airport
<b>Author</b>	Mr. Praymin Veerachitto
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Orachorn Maneesong

### ABSTRACT

This independent study aimed to study consumer behavior towards using services at Central Plaza Chiang Mai Airport. Questionnaires were used as the tools to collect data from 200 samples, who took services or used to take services from the Central Plaza Chiang Mai Airport, in according to the quota sampling with age interval method. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that most respondents were female with Bachelor's degree, running their own business, earning monthly income at the amount of 10,001-20,000 baht, and residing in Chiang Mai province. They came to the studied shopping mall for buying products and services, having meals, and watching movies. At the shopping mall, their favorite spots were shops and restaurants, Robinson Department Store, and Major Cineplex. Most of them came to the studied shopping mall on Saturday and Sunday, from afternoon to evening (13.00-18.00 hrs.), with the frequency at once in a week. They usually traveled to the studied shopping mall by personal car with family, friends or lovers, spent 3 hours in average there, and spent money at the amount of 1,001-2,000 baht. The main reason in taking services at the Central Plaza Chiang Mai Airport was the widest and the most up-to-date variety of goods and services to be found in Chiang Mai province. The influencing person was the respondents themselves and the key sources of information influencing the decision to take services at the studied shopping mall were referred to relatives, friends or fellows.

The results of the study on consumer satisfaction after taking services at the Central Plaza Chiang Mai Airport indicated that the consumers ranked their satisfactions towards this shopping mall at high level in the overall view. However, the following top three subdivisions of this shopping mall were ranked at the highest level of satisfaction: shops and restaurants, Major Cineplex Theater, and Robinson Department Store.

Regarding the study on 7 service marketing factors, the findings presented that the following 3 factors affected the consumers to use services at the Central Plaza Chiang Mai Airport at high level: Product and Service, Price and Place, in orderly.

Hereafter were respectively shown the top 10 sub-factors affecting the consumers to use services at the Central Plaza Chiang Mai Airport: the variety of products and services, the trendy and clean decoration, the fame of the shopping mall, the overall images of the shopping mall, the prominence and modernity of products and services, product and service qualities, the clear price tags, the convenient location, to keep clean at all time, and the full facilities to be offered.