

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวรัตนกุล แสงรุ่งจิตร์กิจ

พฤษภาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศักดิ์ จันทนพิริ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาด การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ร้านค้า และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ ร้านค้า แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว 3) ศึกษาปัญหาที่ผู้ บริโภคประสบในการใช้บริการร้านค้า แหล่งบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายใน ศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว 4) ศึกษาความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า กาตสวนแก้ว ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว โดยการใช้แบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว จังหวัด เชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) ผลการวิจัยมีดังนี้

จากการศึกษาถึงผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ากาตสวนแก้ว พบว่า ผู้ใช้ บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้น้อยกว่า 3,001 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับ ศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีเขตที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพฤติกรรม ในการมาใช้บริการในศูนย์การค้ากาตสวนแก้วส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอยู่ในศูนย์การค้า 1 - 2 ชั่วโมง บุคคลที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อมาซื้อ สินค้า บริการ และส่วนใหญ่จะมามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยจะมาในวันเสาร์-อาทิตย์ และวัน หยุด ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. บ่อยที่สุด มีการใช้จ่ายภายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า

1,001 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และไปที่ร้านค้าสินค้าและบริการทั่วไป ที่เปิดให้บริการภายในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ภายในศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ศูนย์การค้าภาคสวนแก้วนำเสนอต่อลูกค้ามีระดับสิ่งกระตุ้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วเพราะศูนย์การค้ามีร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และซูปเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงมาเปิดบริการ มีโรงภาพยนตร์ โรงละคร และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ มาเปิดให้บริการ ร้านค้าในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมีความโอโง่ง กว้างขวาง มีแสงสว่าง อุณหภูมิพอเหมาะ และนอกจากนี้เพราะศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมีการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคประสบในการมาใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว คือ ร้านค้าที่มาเปิดให้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วไม่มีความหลากหลายในสินค้า สินค้ามีราคาแพงไม่สามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดึงดูดใจทั่วถึง ไม่ต่อเนื่อง และมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย

ผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมีสถานที่เล่นไอซ์สเก็ต และสถานที่เล่นโบว์ลิ่งมากที่สุด รองลงมาผู้บริโภคต้องการให้ศูนย์การค้ามีร้านอาหารประเภทอาหารต่างประเทศ อาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ และภาคเอกชน และสวนน้ำ มาเปิดให้บริการอีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และเขตที่พักอาศัยต่างกันจะมีระยะเวลาที่ใช้บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ เขตที่พักอาศัยต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้วต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษต่างกัน มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า บริการในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษต่างกันเลือกไปใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ของศูนย์การค้าภาคสวนแก้วที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความแตกต่างกันในสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่มีเขตที่พักอาศัยต่างกันมีความแตกต่างกันในสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับสิ่งกระตุ้น
การในส่วนที่มาใช้บริการในศูนย์
การส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

CONSUMER BEHAVIOR IN USING SERVICES OF KAD SUAN KAEW SHOPPING CENTER, CHIANGMAI

By

RATTANAKUL SANGRUNGTHITIRUX

MAY 2001

Chairman: Assistant Professor Choosak Jantanopsiri
Department/Faculty: ~~Department of Agricultural Business~~ Administration and Marketing,
Faculty of Agricultural Business

This research was conducted to find out 1) consumer behavior in using services of Kad Suan Kaew Shopping Center; 2) factors affecting consumer behavior; 3) consumers' problems in using the services of Kad Suan Kaew Shopping Center; and 4) consumers' needs for merchandise at Kad Suan Kaew Shopping Center. The data was randomly collected by means of questionnaires from people using the services of Kad Suan Kaew and analyzed with the use of the SPSS/PC

The findings revealed that the majority of the consumers were female, single and 12-30 years old. Most of them were university, college and high school students, with an income under 3,001 baht per month and accommodations in city areas. They spent 1 - 2 hours in the shopping center with friends. Shopping was the main reason for going to Kad Suan Kaew Shopping Center. Most of them went there more than 4 times a month, on weekends and holidays, and they liked shopping during 1.01 - 4.00 pm. The average spending was less than 1,001 baht. The majority used personal cars and did their shopping at the stores in the shopping center area.

The findings indicated that marketing stimulus was used at a moderate level. The factors influencing the consumers to use the services of Kad Suan Kaew Shopping Center were varieties of stores, department stores, a large supermarket, movie theaters, a drama theater, etc. In addition, price tags were put on the products and prices were quite stable. Kad Suan Kaew Shopping Center was spacious and had suitable light and temperatures. Moreover, it had a sales promotion plan for Central Department Store and Top Supermarket.

The consumers' major problems were lack of varieties of merchandise, expensive prices of merchandise, inability to bargain, insufficient public relations and unsafe, inconvenient parking space.

The consumers wanted Kad Suan Kaew Shopping Center to have an ice-skating hall and a bowling court, followed by a food center providing western food and food for health. They also wanted to have services of private and government agencies as well as water land.

The hypothesis test on correlation between personal data and behavior of the consumers using services in Kad Suan Kaew Shopping Center indicated that differences in gender, education, and accommodation area caused differences in time of using services; differences in occupation, revenue and accommodation area, differences in frequency of using services; differences in age, marital status, occupation, revenue and education level, differences in amounts of money spent; differences in gender, age, marital status, occupation, revenue and education level, differences in the services used.

The hypothesis test on correlation between personal data and marketing stimulus showed that differences in gender caused differences in the marketing stimulus of distribution; differences in education, differences in marketing promotion; and differences in accommodation area, differences in product, price and promotion.

The hypothesis test on correlation between consumer behavior and marketing stimulus revealed that consumers who used different services were different in the marketing stimulus of promotion.