

ชื่อเรื่อง	:	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ กาดหลวงแอร์พอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	นางสาวณัฐชา เมฆขลา
หลักสูตร	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร. ธีรลัทภรณ์ สัจจะวาที
วันที่อนุมัติผลงาน	:	กันยายน 2552
จำนวนหน้า	:	115 หน้า
คำสำคัญ	:	พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการกาดหลวงแอร์พอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) จำนวนตัวอย่าง 246 ราย แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนคงที่ 10,000 บาท



ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่กาดของกิน(อาหาร) มากกว่ากาดของฝาก(ของฝากพื้นเมือง) เหตุผลที่ใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต คือ สินค้ามีความหลากหลาย ราคาไม่แพง อากาศเย็นสบาย ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง และใช้บริการร่วมกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.00 – 13.30 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.31 – 16.00 น. นอกจากนี้ใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ตแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฯ แห่งอื่น และตลาดสด อันได้แก่ ตลาดควโรรส ตลาดต้นพะยอม ตลาดประตูเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ตเพราะได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด และเสียงตามสายภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ซึ่งในการเข้ามาใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต ผู้บริโภคไม่ได้ศึกษา หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน รวมทั้งไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้า แต่ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อและมีความประทับใจจนทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์-กาดของกิน(อาหาร) ด้านผลิตภัณฑ์-กาดของฝาก(ของฝากพื้นเมือง) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ แต่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และ ด้านหลักทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ต จำแนกตามประเภทผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานในศูนย์การค้า คนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (Simple One-Way Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของพนักงานในศูนย์การค้า คนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ต่อส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่กาดหลวงแอร์พอร์ตไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย แต่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์-กาดของกิน(อาหาร) ด้านผลิตภัณฑ์-กาดของฝาก(ของฝากพื้นเมือง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ทั้งนี้จากค่าสถิติจากการทดสอบพหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Method) พบว่า กลุ่มพนักงานในศูนย์การค้ามีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่า กลุ่มคนท้องถิ่น

และกลุ่มนักท่องเที่ยว ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มพนักงานในศูนย์การค้ามีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มคนท้องถิ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) ในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

PAYAP UNIVERSITY