

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าหนังสือของพนักงานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า
ผู้จัดทำ	: นายประสิทธิ์ชัย เชื้อนเพชร
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ.จิระ บุรีคำ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: มีนาคม 2549
จำนวนหน้า	: 55 หน้า

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าหนังสือของพนักงานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือของพนักงานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า การรวบรวมข้อมูลมาจากการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานและบุคคลที่ทำงานในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการร้านเช่าหนังสือ จำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance :ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านเช่าหนังสือ “สวนหนังสือ” โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเช่าหนังสือประเภทนิยายมากที่สุด เช่าหนังสือเฉลี่ยจำนวน 1-2 เล่มต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าหนังสือเฉลี่ยจำนวน 10-20 บาทต่อครั้ง โดยเช่าหนังสือทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านเช่าหนังสือ คือตั้งแต่เวลา 20.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการร้านเช่าหนังสือจำนวน 5-10 ครั้งต่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบหนังสือประเภทนิยายแนวแฟนชั่น ที่มีลักษณะเล่มเดี่ยวจบ โดยเช่าหนังสือประเภทการ์ตูน ในราคา 3 บาทต่อเล่ม และเช่านิยายสาร วารสาร/สารคดี นวนิยายเรื่องยาว นวนิยายเรื่องสั้น และพ็อคเก็ตบุ๊คส์ ในราคา 5 บาทต่อเล่ม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าหนังสือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามระดับการศึกษา และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามระดับรายได้ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอื่นนอกจากนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าหนังสือของผู้บริโภค และยังมีบทบาทในการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านเช่าหนังสือของผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจด้านนี้ในอนาคต