



บทความวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ศูนย์การค้าไอทีสแควร์

กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล* และ ธเนศวร์ อุตสาหะ

ภาควิชาการพัฒนารุทกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารุทกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 09 3264 9922 อีเมล: kanokrath.ph@gmail.com DOI: 10.14416/j.bid.2021.03.021

รับเมื่อ 11 สิงหาคม 2564 แก้ไขเมื่อ 6 ตุลาคม 2564 ตอรับเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564 เผยแพร่ออนไลน์ 14 ธันวาคม 2564

© 2021 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอที สแควร์ เป็นการศึกษเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอที สแควร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าพื้นที่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภท ไอที โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง และกล้อง ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเช่าตั้งอยู่ชั้น 1 ลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ขนาดพื้นที่เช่าส่วนใหญ่เป็นขนาดพื้นที่ 20 - 50 ตารางเมตร ระยะเวลาการทำสัญญาเช่าส่วนใหญ่คือ 3 - 12 เดือน ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ผู้ตัดสินใจทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเอง ราคาเช่าที่จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,000 - 40,000 บาท และจำนวนร้านค้าของผู้เช่าภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีสาขาเดียว การศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอที สแควร์ พบว่า ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรอยู่ใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ผู้เช่าพื้นที่



Research Article

Factors Determining Tenants Satisfaction towards Service Marketing: A Case Study of IT Square Shopping Center

Kanokrath Phongphothakul* and Thanet Utsaha

Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

*Corresponding Author, Tel. 09 3264 9922, E-mail: kanokrath.ph@gmail.com DOI: 10.14416/j.bid.2021.03.021

Received 11 August 2021; Revised 6 October 2021; Accepted 11 November 2021; Published online: 14 December 2021

© 2021 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The purpose aimed to study the satisfaction levels towards the marketing factor service of retail tenants at IT Square Shopping Center. The study applied a quantitative approach. The respondents were the retail tenants. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The results revealed general information of tenants as follows: Most of the tenants were the owners of IT shops, selling mobile phone, audio equipment, and camera. Most rental shops were located on the 1st floor, space of the shops was between 20-50 square meters. Rent agreements usually covered a period of 3-12 months. Most tenants had run the business for over 5 years. The tenants owned only one shop and made their own decision for leasing by themselves. The rental cost was between 10,000-40,000 baht/month. Overall tenant satisfaction towards the marketing factor service was at a moderate level ($M=3.19$). The satisfaction levels towards the marketing factor service showed that the tenants were satisfied with the process at the high level and the rest were at the moderate level arranging as follows: Place, People, Physical evidence, Products, Promotion, and Price

Keywords: Satisfaction, Marketing factor service, Tenants



1. บทนำ

ธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 มีทิศทางเติบโตตามอุปสงค์ในการบริโภคที่คาดว่าจะยังขยายตัว [1] และความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงธุรกิจพื้นที่ ค้าปลีก ขณะเดียวกันภาคท่องเที่ยวที่ยังขยายตัวจะหนุนให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยจึงเป็นสัญญาณที่ดีต่อพื้นที่ค้าปลีกในอนาคตท่ามกลางความท้าทายด้านการแข่งขันกับตลาดอีคอมเมิร์ซที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกรุงศรีวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2562-2564 คาดว่าจะมีพื้นที่ค้าปลีกแห่งใหม่เปิดให้บริการโดยรวม กว่า 376,000 ตารางเมตร ได้แก่ เดอะมาร์เก็ตบาย แพลทินัม วิสคอม101 สไมล์สแควร์ เซ็นทรัลวิลเลจ สามย่านมิตรทาวน์ เป็นต้น ซึ่งจะทยอยก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2563-2564 ปีละประมาณ 39,000 ตารางเมตร โดยความต้องการขายพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวถือว่าไม่สูงมาก ด้านอุปสงค์ในการเช่าพื้นที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องทั้งจากผู้ประกอบการ ร้านค้า และจากผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์ต่างชาติที่เข้ามาเปิดร้านในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่จะยังคงอยู่เหนือระดับร้อยละ 90 อย่างไรก็ตามความต้องการขายพื้นที่สะสมที่มีเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเดิมแข่งขันกันปรับปรุงพื้นที่ให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในรูปแบบใหม่ ของลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ครบวงจรในทีเดียวซึ่งทำให้ผู้ประกอบการยังคงรักษาระดับค่าเช่าในอัตราสูงไว้ได้ ในระยะยาวการแข่งขันในธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากแนวโน้มการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบผสมผสานมากขึ้นซึ่งปัจจุบันมีการประกาศเปิดตัวหลายโครงการ บริษัท ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด ประเมินว่าโครงการรูปแบบผสมผสานขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยอาคาร สำนักงาน โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม และพื้นที่ค้าปลีกจะทยอยแล้วเสร็จภายในสิ้นปี พ.ศ. 2568 โดยพื้นที่ค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นเกือบ 1 ล้านตารางเมตร สะท้อนถึงความต้องการขายพื้นที่ค้าปลีกแห่งใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก [1] แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของอัตราการแข่งขันกันในการให้เช่าพื้นที่ มีเพิ่มมากขึ้น จากความต้องการพื้นที่สะสมที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลถึงผู้ประกอบการปัจจุบันจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นศูนย์การค้าให้บริการค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่ง ตามแนวโน้มของวิถีชีวิตของผู้บริโภค รูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจึงต้องมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิดอย่างครบครัน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ศูนย์การค้าสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก และมีการบริหารการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การขยายตัวของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอกลักษณ์ต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาดบริการ ประกอบกับการวางแผนด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป [2]

ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าและให้บริการเช่าพื้นที่อสังหาริมทรัพย์ในความครอบครองของบริษัทเพื่อให้เป็นพื้นที่ค้าขายของธุรกิจรายย่อย แม้ว่าศูนย์การค้าไอทีสแควร์จะประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนานเป็นที่ไว้วางใจต่อผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้า แต่ก็ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น อาทิ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาเช่าพื้นที่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้เช่าพื้นที่ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาแข่งขัน เพื่อรักษาลูกค้าที่เช่าพื้นที่ให้สามารถอยู่ร่วมกับศูนย์การค้าได้อย่างยั่งยืนในสภาวะการ



แข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่มากขึ้นในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าไอทีสแควร์เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ได้นำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการภายในศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าพื้นที่ตามหลักการตลาดบริการ และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เข้าพื้นที่และศูนย์การค้าไอทีสแควร์รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพื้นที่ของศูนย์การค้าฯ ลดอัตราการย้ายออกของผู้เข้าพื้นที่ สร้างรายได้จากการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจสภาพรวมเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดบริการให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์

2. วิธีการวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัย

2.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ประกอบไปด้วย

2.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งที่ตั้งร้าน ลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ขนาดพื้นที่ ระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่า ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า ราคาที่เช่าที่จ่ายต่อเดือน จำนวนร้านค้าของผู้เข้าภายในศูนย์การค้า

2.1.1.2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ McCarthy [3] ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

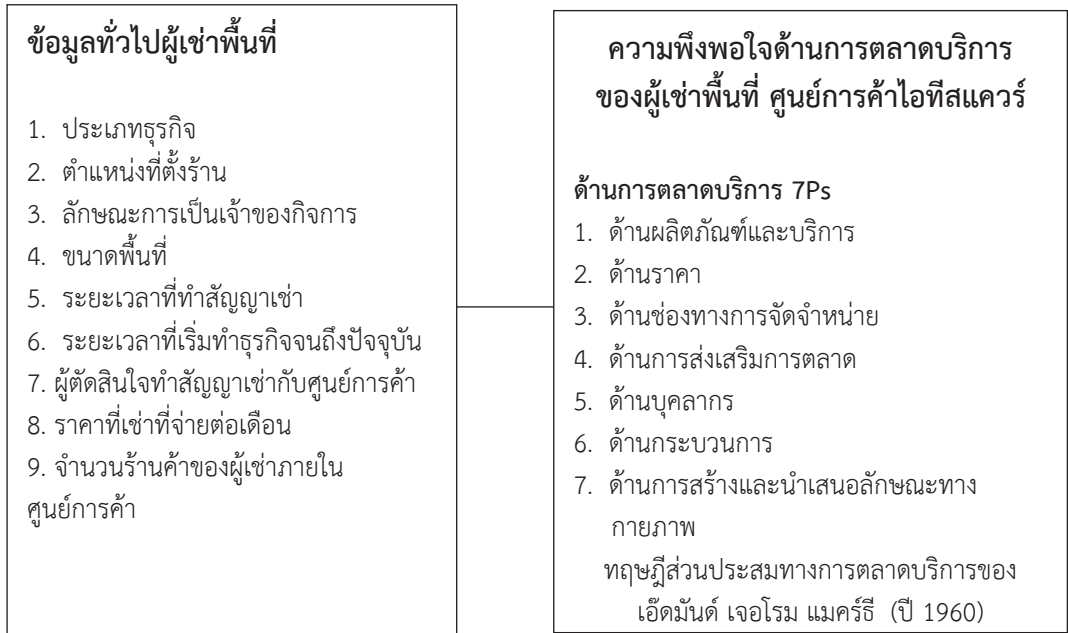
2.1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าพื้นที่ ซึ่งได้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ซึ่งพบว่ามีจำนวน 500 ราย

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 10 โดยใช้สูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 83 ราย เพื่อตอบแบบสอบถาม



2.1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.1 สงแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .862 แล้วให้ศูนย์การค้าไอทีสแควร์เพื่อพิจารณาอนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้เข้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าฯ

2.2.2 ประสานกับผู้เข้าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าฯ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ในการศึกษาให้รับทราบและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าพื้นที่ตามกลุ่มตัวอย่าง 83 ราย

2.2.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ต่อโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ให้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 ความพึงพอใจระดับมากที่สุด, 4 ความพึงพอใจระดับมาก, 3 ความพึงพอใจระดับปานกลาง, 2 ความพึงพอใจระดับน้อย, 1 ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด)



2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ โดยใช้มาตราวัด Rating Scale 5 ระดับ คือ ระดับที่ 5 มากที่สุด ระดับที่ 4 มาก ระดับที่ 3 ปานกลาง ระดับที่ 2 น้อย และระดับที่ 1 น้อยที่สุด

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพื้นที่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภท ไอที โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง และกล้อง ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าเช่าตั้งอยู่ชั้น 1 ลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ เป็นแบบเจ้าของคนเดียว ขนาดพื้นที่เช่าส่วนใหญ่เป็นขนาดพื้นที่ 20 - 50 ตารางเมตร ระยะเวลาการทำสัญญาเช่า ส่วนใหญ่คือ 3 - 12 เดือน ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจจนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ผู้ตัดสินใจทำ สัญญาเช่ากับศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเอง ราคาเช่าที่จ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,000 - 40,000 บาท และจำนวนร้านค้าของผู้เช่าภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มีสาขาเดียว

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ โดยรวมและรายด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 1 ถึง 8

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ โดยรวม (n = 83)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.04	0.88	ปานกลาง
2. ด้านราคา	2.93	0.82	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.38	0.85	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.78	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.24	0.76	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.52	0.80	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.23	0.69	ปานกลาง
โดยรวม	3.19	0.65	ปานกลาง



จากตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ด้านกระบวนการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 83)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. สัดส่วนพื้นที่ให้เช่ามีให้เลือกหลายขนาด	3.45	0.89	มาก
2. มีการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้าไว้	3.07	1.06	ปานกลาง
3. ศูนย์การค้าฯ มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	2.92	1.05	ปานกลาง
4. มีระบบอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ	2.81	1.18	ปานกลาง
5. ร้านค้าที่มีในศูนย์การค้าฯ มีความหลากหลาย	2.98	1.08	ปานกลาง
โดยรวม	3.04	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สัดส่วนพื้นที่ให้เช่ามีให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 รองลงมาคือ มีการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้าไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และ รายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มีระบบอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านราคา (n = 83)

ด้านราคา	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร	2.84	0.83	ปานกลาง
2. การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบเหมาจ่ายต่อห้อง	3.00	0.90	ปานกลาง
3. อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า	3.05	0.94	ปานกลาง
4. อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้า	2.94	0.97	ปานกลาง
5. อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	2.82	1.01	ปานกลาง
โดยรวม	2.93	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ในด้านราคา โดยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 รองลงมาคือ การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบเหมาจ่ายต่อห้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 และ รายที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ อัตรา ค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านสถานที่ (n = 83)

ด้านสถานที่	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ	3.43	0.93	มาก
2. การเดินทางมาศูนย์การค้า เข้า-ออก ได้สะดวก	3.30	1.02	ปานกลาง
3. มีระบบขนส่งมวลชนภายนอก โดยรอบศูนย์การค้าฯ ที่หลากหลาย	3.40	0.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.38	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ระดับความความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ในด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 รองลงมาคือ มีระบบขนส่งมวลชนภายนอกโดยรอบศูนย์การค้าฯ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และรายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ การเดินทางมาศูนย์การค้าฯ เข้า-ออก ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 83)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือ ขยายพื้นที่เช่า	2.93	0.99	ปานกลาง
2. มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ	3.10	1.08	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การลดราคาอย่างต่อเนื่อง	2.93	0.84	ปานกลาง



ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 83) (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ต่างๆ ที่ดึงดูดลูกค้า	2.99	0.93	ปานกลาง
5. มีการโฆษณาศูนย์การค้าฯ ผ่านสื่อต่างๆที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	2.92	0.87	ปานกลาง
6. มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ	3.14	0.91	ปานกลาง
โดยรวม	3.00	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดผู้เข้าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และรายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มีการโฆษณาศูนย์การค้าฯ ผ่านสื่อต่างๆที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านบุคลากร (n = 83)

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. บุคลากรให้บริการของศูนย์การค้ามีจำนวนเพียงพอ	2.89	0.87	ปานกลาง
2. บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี	3.30	0.96	ปานกลาง
3. บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.25	0.95	ปานกลาง
4. บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้ความสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.22	0.86	ปานกลาง
5. บุคลากรของศูนย์การค้าฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.34	0.91	ปานกลาง
6. บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้	3.45	0.90	มาก
โดยรวม	3.24	0.76	ปานกลาง



จากตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บุคลากรของศูนย์การค้า มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 รองลงมาคือบุคลากรของศูนย์การค้า ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และรายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ บุคลากรของศูนย์การค้ามีจำนวนเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านกระบวนการบริการ (n = 83)

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้องและชัดเจน	3.88	0.93	มาก
2. มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและรวดเร็ว	3.88	0.92	มาก
3. การติดต่อเจ้าหน้าที่ มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	3.60	0.96	มาก
4. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	3.34	0.98	ปานกลาง
5. มีระบบแจ้งปัญหาที่รวดเร็ว จากงานรักษาความปลอดภัยของทางศูนย์การค้า	3.19	0.99	ปานกลาง
6. มีการบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จากช่างอาคาร	3.23	1.03	ปานกลาง
โดยรวม	3.52	0.80	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ในด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้องและชัดเจน และมีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาคือ การติดต่อเจ้าหน้าที่มีความสะดวก เข้าถึงง่าย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และรายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ มีระบบแจ้งปัญหาที่รวดเร็วจากงานรักษาความปลอดภัยของทางศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 83)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ภายในศูนย์การค้า มีบรรยากาศดี	3.10	0.93	ปานกลาง
2. ศูนย์การค้า มีสภาพตัวอาคารสะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม	2.88	1.00	ปานกลาง
3. ศูนย์การค้า มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ	3.25	0.95	ปานกลาง



ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 83) (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
4. ความเพียงพอของแสงสว่างภายในศูนย์การค้าและบริเวณทางเดิน	3.34	0.90	ปานกลาง
5. ศูนย์การค้า มีลิฟท์และบันไดเลื่อนที่เพียงพอพร้อมให้บริการ	3.47	0.87	มาก
6. ศูนย์การค้า จัดที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ	3.01	0.93	ปานกลาง
7. ป้ายชื่อศูนย์การค้า มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล	3.36	0.99	ปานกลาง
8. ป้ายบอกทางในศูนย์การค้า มีความชัดเจน	3.18	0.95	ปานกลาง
9. การจัดการระบบจราจรของรถภายใน ศูนย์การค้า	3.22	0.90	ปานกลาง
10. มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	3.14	0.87	ปานกลาง
11. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.60	0.96	มาก
โดยรวม	3.23	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือ ป้ายชื่อศูนย์การค้า มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และรายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ศูนย์การค้า มีสภาพตัวอาคารสะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา เมื่อพิจารณาในรายด้าน สรุปว่า รายข้อที่มีค่าคะแนนความพึงพอใจสูงที่สุด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สัดส่วนพื้นที่ให้เช่ามีให้เลือกหลายขนาด 2) ด้านราคา ได้แก่ อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ ศูนย์การค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของศูนย์การค้า มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ 6) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการวาง билให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้องและชัดเจน และมีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและรวดเร็ว และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ จากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากศูนย์การค้าฯ ยังไม่ได้มีการจัดแบ่งพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้าไว้อย่างชัดเจนรวมถึงความหลากหลายของร้านค้าภายในศูนย์การค้าฯ แต่ในส่วนของสัดส่วนพื้นที่ให้เช่าที่มีให้เลือกหลากหลายขนาดได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ที่ศูนย์การค้าฯ สามารถตอบสนองต่อผู้เช่าพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy [3] ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของจาตุรงค์ [5] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับปานกลาง

5.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากศูนย์การค้าฯ ยังตอบสนองต่อผู้เช่าพื้นที่ไม่ดีเพียงพอ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยย่อยแล้วพบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญกับอัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้าเป็นอันดับแรกเพราะเป็นรูปแบบการคิดค่าเช่าที่ผู้เช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าฯ ให้ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของจาตุรงค์ [5] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจแต่เนื่องจากพบว่าปัจจัยย่อยบางปัจจัยส่งผลกระทบต่อลอบอยู่ เช่น ระบบขนส่งมวลชนโดยรอบโดยเฉพาะสถานีรถไฟฟ้าสถานีหลักสี่ที่กำลังอยู่ในช่วงการก่อสร้างจะแล้วเสร็จในปลายปี 2564 และเกิดปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงระหว่างการก่อสร้างทำให้ผู้เช่าพื้นที่ยังมองไม่เห็นถึงศักยภาพทำเลอย่างเต็มที่ซึ่งไปสอดคล้องกับการศึกษาของภานุมนต์ [6] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าผู้เช่าพื้นที่จะให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อเมื่อผู้ให้เช่าพื้นที่สามารถจัดการกับความพร้อมของสถานที่ได้ครบทุกปัจจัย รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติพงษ์ [7] ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่สอบถามประเด็นสำคัญที่ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าฯ ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์รวมถึงเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดวิธีใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สื่อทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้เช่าพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy [3] ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติพฤติกรรมการใช้บริการ โดยสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ซึ่งเมื่อศูนย์การค้าฯ เปลี่ยนวิธีการส่งสารทางการตลาดจะสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของ



ผู้เช่าพื้นที่ได้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จาตุรงค์ [5] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่อาคารพาณิชย์ พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

5.5 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากศูนย์การค้ายังไม่สามารถตอบสนองต่อผู้เช่าพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมเมื่อเกิดปัญหาเพราะเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแบบสอบถามพบว่าบุคลากรของศูนย์การค้า มีไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าจึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการอย่างเท่าเทียม การตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามมา ศูนย์การค้าจึงควรปรับปรุงคุณภาพบุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรด้านหน้า คือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่บริการลูกค้าโดยตรงให้มีการบริการที่รวดเร็วในการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของผู้เช่าพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy [3] ที่กล่าวว่า บุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

5.6 ด้านกระบวนการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะหาศูนย์การค้า มีการบริหารจัดการที่ดีลำดับแรกคือ มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนดตัวเลขถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยังมีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและรวดเร็ว การติดต่อเจ้าหน้าที่มีความสะดวก เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy [3] ที่กล่าวว่า กระบวนการบริการ เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบขั้นตอนต่างๆ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุมนต์ [6] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กระบวนการบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จาตุรงค์ [5] ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่อาคารพาณิชย์ พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านกระบวนการบริการ ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาริยา [2] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติพงษ์ [7] ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญกับการวางบิลตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจัยย่อยศูนย์การค้ายังตอบสนองต่อผู้เช่าพื้นที่ยังไม่ดีเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาเร่งด่วน คือ สภาพตัวอาคาร จุดนัดพบหรือที่นั่งพักรอ บรรยากาศภายในศูนย์การค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยอื่นๆที่ควรพิจารณาถัดมา คือ การมีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ ป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้า การจัดระบบการจราจร ตามลำดับซึ่งการพิจารณาปรับปรุงในปัจจัยดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy [3]

ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ ผู้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ศึกษาจึงเน้นการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำในแต่ละปัจจัยทางการตลาดบริการ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าศูนย์การค้าฯ ควรมีการจัดแยกประเภทสินค้าให้ชัดเจน รวมทั้งติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตให้ผู้เช่าพื้นที่อย่างทั่วถึงจะทำให้ศูนย์การค้าฯ ได้รับความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจากผู้เช่าพื้นที่และผู้มาใช้บริการเนื่องจากในด้านผลิตภัณฑ์ศูนย์การค้ามีจุดแข็งด้านพื้นที่เช่าที่มีให้เลือกเช่าหลากหลายขนาดอยู่แล้ว

6.1.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ผู้ศึกษาจึงเสนอว่าศูนย์การค้าฯ ควรมีการแจ้งทำความเข้าใจกับผู้เช่าพื้นที่ถึงแนวทางการเก็บค่าเช่าให้ผู้เช่าพื้นที่เข้าใจรายละเอียดแนวทางของทางศูนย์การค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้เช่าพื้นที่เข้าใจนโยบายของศูนย์การค้าฯ

6.1.3 ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่าศูนย์การค้ามีจุดแข็งในด้านของทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อผู้เช่าพื้นที่ในการทำธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นศูนย์การค้าจึงควรพัฒนาปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ และปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ให้ดีขึ้น

6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่แล้วพบว่ามีความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้นศูนย์การค้าฯ ควรมีการจัดโปรโมชั่นสนับสนุนผู้เช่าพื้นที่และประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จัดให้มีกิจกรรมที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้าให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ผู้เช่าพื้นที่ที่มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

6.1.5 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจปานกลางพบว่าศูนย์การค้าควรรับสมัครพนักงานบริการของศูนย์การค้า ให้มากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้เช่าพื้นที่และดำเนินโครงการฝึกอบรมพนักงานระดับบริการให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริการแบบมืออาชีพ เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านบุคลากรของศูนย์การค้าฯ ให้ดีขึ้น

6.1.6 ด้านกระบวนการบริการ จากผลการศึกษาพบว่าภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นจุดแข็งที่สำคัญของศูนย์การค้าฯ ในการให้บริการต่อผู้เช่าพื้นที่ทุกรายจึงควรรักษาข้อดีและคงมาตรฐานนี้ไว้ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป



6.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยเร่งด่วนที่ศูนย์การค้าควรพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด คือ สร้างบรรยากาศแตกต่างศูนย์การค้า ให้เข้ากับเทรนด์หรือเทศกาลต่างๆ รวมทั้งเพิ่มจุดพักรถหรือจุดนัดพบภายในศูนย์การค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นก็จะทำให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อผู้เช่าพื้นที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของผู้มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าไอทีสแควร์ เพื่อที่จะนำมาเปรียบเทียบและศึกษาถึงความพึงพอใจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดบริการเพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อศูนย์การค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิจัยกรุงศรี. (2562, 24 กรกฎาคม). แนวโน้มธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/RealEstate/Commercial-Buildings-in-BMR/IO/io-retail-space-bmr>
- [2] วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] McCarthy, E. Jerome (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates.
- [4] โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] จาตุรงค์ ไชยเวช. (2551). ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่อาคารพันธู์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ภาณุมนต์ หนองขุนสาร. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านค้าคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอมะเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ท. การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.