

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาของร้านคอมพิวเตอร์ที่เช่าพื้นที่จากศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากร้านคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ใช้บริการเช่าพื้นที่ของศูนย์คอมพิวเตอร์ต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง คือ ศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอคอน สแควร์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ซีดี และศูนย์คอมพิวเตอร์พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 146 ร้าน แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้ 115 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าที่เช่าพื้นที่ของศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นร้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ร้อยละ 68.70 รองลงมาเป็นร้านอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด (Accessory) ร้อยละ 16.52 โดยมีที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมพิวเตอร์ พันทิพย์เชียงใหม่ ร้อยละ 40.87 และตั้งอยู่ในศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม ร้อยละ 23.48 ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 40.87 รองลงมาเป็นบริษัท จำกัด ร้อยละ 34.78 มีขนาดพื้นที่ 20-30 ตารางเมตร ร้อยละ 41.74 และขนาดพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร ร้อยละ 29.57 ทำสัญญาเช่ามากกว่า 2 ปี ร้อยละ 53.04 และทำสัญญาเช่า 6 ถึง 12 เดือน ร้อยละ 29.57 มีค่าเช่าต่อเดือนในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 46.96 และน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.48 ร้านค้ามีช่วงเวลาเช่าในศูนย์คอมพิวเตอร์ 6-12 เดือน ร้อยละ 37.39 และช่วงเวลา 1 - 3 ปี ร้อยละ 29.57

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์

**ด้านผลิตภัณฑ์** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) ได้แก่ ตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ของศูนย์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศูนย์ในฐานะเป็นศูนย์การค้าด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

**ด้านราคา** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ได้แก่ ราคาเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร รองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องมัดจำค่าเช่าล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.78)

**ด้านสถานที่** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวก ไม่ติดขัด (ค่าเฉลี่ย 4.18)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ได้แก่ มีการโฆษณาศูนย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นต่างๆ รองลงมาคือ มีการติดป้ายโฆษณาศูนย์ขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

**ด้านบุคลากร** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ได้แก่ บุคลากรของศูนย์แก้ปัญหาให้ทันทีอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ บุคลากรของศูนย์มีความเข้าใจในข้อกำหนดการเช่าและสามารถอธิบายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

**ด้านกระบวนการบริการ** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย 3.71) ได้แก่ ศูนย์มีระบบวางบิลและออกบิลให้ผู้เช่าที่รวดเร็วและชัดเจน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ศูนย์มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า (ค่าเฉลี่ย 3.30)

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.69) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกือบทุกปัจจัยในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ได้แก่ ป้ายชื่อศูนย์ขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และความสะอาดของศูนย์และบริเวณโดยรอบ รองลงมาคือ จัดบรรยากาศ ตกแต่งทันสมัยเหมาะสมกับศูนย์คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

### ส่วนที่ 3 ปัญหาของร้านคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการเช่าพื้นที่ของศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์** ที่พบมากที่สุดคือ ศูนย์มีบริการเสริมน้อย ร้อยละ 82.61 ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ศูนย์มีสาธารณูปโภคไม่เพียงพอ ร้อยละ 79.13 และทำเลห้องเช่าไม่ดี ร้อยละ 71.30

**ปัญหาด้านราคา** ที่พบมากที่สุดคือ ศูนย์ไม่คืนเงินมัดจำล่วงหน้า ร้อยละ 84.35 ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ราคาเช่าแพงกว่าศูนย์อื่น ร้อยละ 75.65 และคิดค่าใช้จ่ายส่วนกลางต่างหาก ไม่รวมกับค่าเช่า ร้อยละ 64.35

**ปัญหาด้านสถานที่** ที่พบมากที่สุดคือ การคมนาคมไม่สะดวก ร้อยละ 83.48 ปัญหาที่พบรองลงมา คือ ที่จอดรถของศูนย์ไม่เพียงพอ ร้อยละ 66.09

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาระยะยาว ไม่มีการจัดงานต่างๆ ภายในศูนย์ และไม่มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เท่ากัน ร้อยละ 64.35

**ปัญหาด้านบุคลากร** ที่พบมากที่สุดคือ บุคลากรศูนย์ขาดทักษะในการแก้ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ร้อยละ 79.13 ปัญหาที่พบรองลงมาคือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นบุคลากรศูนย์แก้ปัญหาได้ช้า ร้อยละ 77.39 และบุคลากรศูนย์ขาดความเข้าใจในข้อกำหนดการเช่าของศูนย์ร้อยละ 72.17

**ปัญหาด้านกระบวนการบริการ** ที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาผู้เช่าร้อยละ 58.26 ปัญหาที่พบรองลงมา คือศูนย์มีระบบวางบิลที่ยุ่งยากและไม่ชัดเจน ร้อยละ 52.17

**ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ** ที่พบมากที่สุดคือ ศูนย์มีร้านค้าอื่นๆ อยู่มาก ทำให้ไม่เหมือนศูนย์เฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 65.22 ปัญหาที่พบบรองลงมา คือ ป้ายชื่อศูนย์เล็ก ไม่ชัดเจน ร้อยละ 63.48 และ บริเวณศูนย์และรอบๆ มีทัศนียภาพไม่สวยงาม สกปรก ร้อยละ 59.13

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของร้านค้า**

**4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ**

ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามทุกประเภท ได้แก่ ร้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ร้านจำหน่ายซอฟต์แวร์ ร้านอุปกรณ์และอื่นๆ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับมากในทุกปัจจัย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านจำหน่ายซอฟต์แวร์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ของศูนย์คอมพิวเตอร์

**4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ร้านค้าที่ตั้งในศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมพิวเตอร์พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม และศูนย์คอมพิวเตอร์ ซิตี้ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ร้านค้าในศูนย์คอมพิวเตอร์ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ศูนย์ มีระบบไฟฟ้า-โทรศัพท์อย่างเพียงพอแก่ผู้เช่า และตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ศูนย์

**ด้านราคา** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ตั้งอยู่ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมพิวเตอร์พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็มและศูนย์คอมพิวเตอร์ ซิตี้ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านสถานที่** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมฯ คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมฯ ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมฯ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม และศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์ ซิตี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ร้านค้าในศูนย์คอมฯ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการติดตั้งตู้ ATM บริเวณศูนย์ หรือใกล้เคียง การคมนาคมสะดวก และ อยู่ในพื้นที่ๆเป็นย่านการค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ตั้งในศูนย์คอมฯ คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมฯ ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมฯ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม และศูนย์คอมฯ คอมพิวเตอร์ ซิตี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านบุคลากร** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ตั้งในศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมฯ ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมฯ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม และศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์ซิตี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านกระบวนการบริการ** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ตั้งในศูนย์คอมฯ คอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมฯ ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมฯ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ใน ศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็ม และศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์ซิตี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ตั้งในศูนย์คอมฯคอมพิวเตอร์พลาซ่า ศูนย์คอมฯ ไอคอน สแควร์ และศูนย์คอมฯ พันทิพย์ สาขาเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก ในขณะที่ร้านค้าที่ตั้งอยู่ที่ ศูนย์คอมฯ คอมพิวเตอร์และการศึกษาซีเอ็มและ ศูนย์คอมฯ คอมพิวเตอร์ ซิตี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าเช่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่ามากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านราคา** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนและ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่า 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือนและมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านสถานที่** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนและ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่า มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่า 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่ามากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย

**ด้านบุคลากร** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนและ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่า มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านกระบวนการบริการ** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนและ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่า มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับปานกลาง

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าน้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือนและ 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ขณะที่ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่ามากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับน้อย

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ของศูนย์คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

**ปัจจัยด้านสถานที่** - ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวก ไม่ติดขัด อยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า อยู่ในพื้นที่ใกล้กับสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ว่าทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** - ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ของศูนย์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของศูนย์ ในฐานะเป็นศูนย์การค้า ด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ศูนย์มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ ศูนย์มีเครือข่ายไฟฟ้า-โทรศัพท์อย่างเพียงพอกับผู้เช่า ศูนย์มีระบบปรับอากาศในพื้นที่ส่วนรวม ศูนย์มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับตามแนวคิด ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะครอบคลุมทุกสิ่งของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่น

ด้วย จากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ล้วนเป็นองค์ ประกอบในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด - ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาศูนย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นต่างๆ รองลงไปคือ มีการติดป้ายโฆษณาศูนย์คอม ขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ มีการจัดงานต่างๆ เพื่อดึงดูดคนให้มาที่ศูนย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยด้านบุคลากร - ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรของศูนย์คอมแก้ปัญหาให้ทันที อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ บุคลากรของศูนย์มีความเข้าใจในข้อกำหนดค่าเช่าและสามารถอธิบายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ปัจจัยด้านราคา - ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร รองลงมาคือ ไม่ต้องจ่ายมัดจำล่วงหน้า และราคาเช่ารวมค่าใช้จ่ายส่วนกลางไว้ด้วยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดย คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภคและต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ - ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ป้ายชื่อศูนย์ขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และความสะดวกของศูนย์และบริเวณโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพต้องสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ - ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์มีระบบวางบิลและ ออกบิลให้ผู้เช่าที่รวดเร็วและชัดเจน และมีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ที่กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ



ประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจาก ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

2. ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และการคมนาคมสะดวก ไม่ติดขัด ในระดับมาก และในด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านจัดบรรยากาศ ตกแต่งทันสมัยเหมาะสมกับ ศูนย์คอมพิวเตอร์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของทำเลที่ตั้ง (Bolen, 1982: 102) ซึ่งกล่าวถึง ที่ตั้งบริเวณศูนย์การค้าว่า ต้องมีการคมนาคมขนส่งสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง มีการตกแต่งทันสมัยเช่นกัน

แต่จากด้านลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ศูนย์มีร้านค้าอื่นๆ อยู่มาก ทำให้ไม่เหมือนศูนย์เฉพาะด้านคอมพิวเตอร์ จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bolen ที่กล่าวว่า โดยบริเวณศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านค้าปลีกแต่ละประเภทหลายร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า

3. ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านศูนย์มีระบบปรับอากาศในพื้นที่ส่วนรวม และศูนย์มีระบบเครือข่ายไฟฟ้า-โทรศัพท์อย่างเพียงพอกับผู้เช่า และในด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดบรรยากาศ ตกแต่งทันสมัย เหมาะสมกับ ศูนย์คอมพิวเตอร์ ปัจจัยย่อยเหล่านี้มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปผู้บริหารของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เรื่องศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547: ออนไลน์) ได้แสดงไว้ว่า ศูนย์การค้าต้องมีการเน้นจุดขายที่เด่นชัดของตัวเอง เช่น มีสาธารณูปโภคครบครัน มีความทันสมัย

4. ผลการศึกษาในปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการคมนาคมสะดวกไม่ติดขัด อยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า และอยู่ในพื้นที่ใกล้กับสถานศึกษา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ศูนย์ และพื้นที่เช่าแต่ละส่วนเห็นได้ชัดเจนสะดวกในการค้นหา ปัจจัยย่อยเหล่านี้มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้ง (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2542: 10) กล่าวถึงการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้ามีปัจจัยที่ใช้เลือกคือ ขนาดที่จอดรถ การคมนาคมขนส่ง สภาพแวดล้อมใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายสำหรับทำเลที่ตั้ง และความสามารถในการเข้าถึงทำเลที่ตั้ง

### ข้อค้นพบ

1. ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่
2. ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านราคา ซึ่งศูนย์ไม่คืนเงินมัดจำล่วงหน้า รองลงมาคือปัญหาด้านการคมนาคมติดขัด
3. ร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในศูนย์คอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจประเภทร้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 68.7
4. ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีเพียง ร้อยละ 8.7 เท่านั้น
5. ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเช่าต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการน้อยกว่า ร้านค้าที่มีค่าเช่าต่อเดือน น้อยกว่า 30,000

### ข้อเสนอแนะ

ผลการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้นผู้บริหารศูนย์ควรวางแผนการบริหารจัดการศูนย์คอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ รวมถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตำแหน่ง-ทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ของศูนย์ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสนใจกับตำแหน่งของพื้นที่เช่าต่างๆ ในศูนย์ที่มีลักษณะเป็นจุดอับ ลูกค้าเข้าถึงได้ยาก และเห็นได้ไม่ชัดเจน และทำการปรับเปลี่ยนหรือเสริมให้มีจุดเด่น เช่น ร้านจำหน่ายซอฟต์แวร์ที่ให้ความสำคัญกับตำแหน่ง-ทำเลในระดับมากที่สุด จึงควรจัดสรรพื้นที่เป็นห้องเล็กๆ รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อให้เป็นกลุ่มร้านขายซอฟต์แวร์ จะทำให้ดูสะอาดตาและเข้าถึงได้ง่าย ขณะที่พื้นที่บริเวณด้านหลังซึ่งมองเห็นได้ยาก ควรจะติดป้ายของแต่ละร้านให้ยื่นออกมาหรืออนุญาตให้ร้านนั้นๆ ใช้พื้นที่หน้าร้านในการวางสินค้า ซึ่งจะให้เห็นในระยะไกลได้ ซึ่งจะเป็นการลดข้อด้อยของพื้นที่ด้านหลัง ขณะเดียวกันการแบ่งพื้นที่ด้านหน้าควรออกแบบให้

มีลักษณะทะลุถึงกันเพื่อให้เดินถึงได้ทุกร้าน และควรมีแผนที่บริเวณหน้าลิฟต์หรือบันไดแสดงที่ตั้งร้านค้าต่างๆ ซึ่งจะเป็นการแนะนำร้านค้าในเวลาเดียวกัน

**2. ปัจจัยด้านราคา** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากแต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาค่าเช่าเมื่อเทียบกับศูนย์อื่นถูกกว่าในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้เช่าไม่ได้ต้องการราคาที่ถูกที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร ควรตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่แข่งขันกับศูนย์อื่นๆ ได้ โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการของผู้เช่า โดยคิดราคาแบบต่อตารางเมตร โดยแต่ละพื้นที่ที่คิดราคาต่อตารางเมตรไม่เท่ากัน ขึ้นกับลักษณะทำเล ของพื้นที่นั้นๆ เช่น ชั้นบนควรตั้งราคาค่าเช่าให้ถูกกว่าชั้นล่าง

**3. ปัจจัยด้านสถานที่** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ การคมนาคมสะดวกไม่ติดขัด และอยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า ดังนั้น ผู้บริหารควรตรวจสอบที่จอดรถของลูกค้าของร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในศูนย์ ว่าพอเพียงหรือไม่ในปัจจุบัน ถ้าไม่เพียงพอควรจัดสร้างอาคารที่จอดรถหรือหาพื้นที่เปล่าในระยะใกล้เคียงเพื่อเป็นที่จอดรถ การแก้ปัญหาด้านการคมนาคมติดขัด ต้องจัดระบบการจราจรบริเวณทางเข้า-ออกของศูนย์ให้มีประสิทธิภาพ และจัดระบบการหมุนเวียนของที่จอดรถ โดยอาจกำหนดให้จอดได้ภายในเวลาที่กำหนดเท่านั้น รวมถึงการเพิ่มพนักงานในสถานที่จอดรถจะเพิ่มความรวดเร็วในการจอด และสามารถลดปัญหาการจอดรถกีดขวางเส้นทางรถผ่าน ทำให้การจราจรไม่ติดขัดได้

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการโฆษณาศูนย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นต่างๆ มีการคิดป้ายโฆษณาศูนย์ขนาดใหญ่ตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้น ผู้บริหารศูนย์ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ออกสู่ชุมชน เช่น เข้าร่วมในงานออกร้านแสดงสินค้าต่างๆ เช่นงานคอมพิวเตอร์เชียงใหม่ หรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนเช่น เป็นสปอนเซอร์จัดแข่งขันกีฬา ส่งข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวของศูนย์ให้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และลงโฆษณาศูนย์ในสื่อนิคมสารทางธุรกิจ

**5. ปัจจัยด้านบุคลากร** ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบุคลากรของศูนย์แก้ปัญหาให้ทันที อย่างรวดเร็ว และบุคลากรของศูนย์คอมมีความเข้าใจในข้อกำหนดการเช่า และสามารถอธิบายได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรคัดเลือกพนักงานด้วยตัวเองโดยการสัมภาษณ์เพราะเป็นการทดสอบไหวพริบ บุคลิกท่าทางและการสื่อสารได้อย่างดี และอบรมให้พนักงานของศูนย์คอมมีความเข้าใจกับข้อกำหนดการเช่าและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้เช่าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการที่ศูนย์มีระบบวางบิลและออกบิลให้ผู้เช่าที่รวดเร็วและชัดเจน และศูนย์มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับระบบวางบิลและ ออกบิลให้กับผู้เช่า โดยการกำหนดมาตรฐาน เช่น กำหนดวันวางบิลที่แน่นอน เมื่อรับชำระแล้วต้องได้ใบเสร็จรับเงินทันที ใบเสร็จรับเงินต้องระบุรายการต่างๆอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันควรจัดให้มีการประชุมระหว่างผู้เช่ากับผู้บริหารศูนย์เพื่อรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และจัดทำผู้รับความคิดเห็นไว้ในบริเวณศูนย์

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านป้ายชื่อศูนย์ มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล และความสะอาดของศูนย์และบริเวณ โดยรอบ การจัดบรรยากาศ ตกแต่งทันสมัยเหมาะสมกับศูนย์คอมพิวเตอร์ ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดหาพื้นที่ที่เด่นชัดติดป้ายขนาดใหญ่ให้ผู้สัญจรผ่านไปมาเห็นสะดวกตา และตรวจสอบการทำงานของบริษัททำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ศูนย์และบริเวณรอบๆสะอาดเรียบร้อยตลอดเวลา เพราะเป็นสิ่งที่ผู้เช่าสามารถเห็นและจดจำได้ในทันที ขณะเดียวกัน การตกแต่งภายในต้องตกแต่งให้มีลักษณะทันสมัย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของศูนย์เหมาะสมกับสินค้าคอมพิวเตอร์