

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ของ อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า  
เชียงใหม่

ผู้เขียน นายจาดรงค์ ไชยเวช

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเจดีย์

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชานันติ

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ของ อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ของอาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มประชากรคือ ผู้เช่าพื้นที่อาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 142 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการในอาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ มากกว่า 3 ปี ประเภทกิจการคือเจ้าของคนเดียว พื้นที่ตั้งของร้าน ชั้นที่ 1 ขนาดของพื้นที่เช่าของร้าน 24 ตารางเมตร ราคาเช่าต่อตารางเมตรละ 250 บาท ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี ราคาเช่าจ่ายเป็นรายเดือน (ไม่รวมค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา) 10,001-20,000 บาท ประเภทของการประกอบกิจการอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ และทราบข้อมูลการให้เช่าพื้นที่จากเพื่อนผู้เช่ามากกว่าด้านอื่น

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังการเช่าพื้นที่อาคารพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ศูนย์ฯ จัดสรรพื้นที่ไว้สำหรับเช่าจำนวนมาก รองลงมาคือ ศูนย์ฯ มีระบบเครือข่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์ให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ และ ศูนย์ฯ ให้สิทธิร้านค้าในการตกแต่งหน้าร้านได้ตามต้องการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ รองลงมาคือ ราคาเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร และ ราคาเช่าเมื่อเทียบกับศูนย์ฯอื่น

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คืออยู่ในย่านชุมชน รองลงมาคือ อยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านการค้า และอยู่ในพื้นที่ใกล้สถานศึกษา เช่น โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับคือ ทางศูนย์ฯมีการจัดกิจกรรมการขายตามเทศกาลต่างๆเช่นวันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ รองลงมาคือ การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประจำศูนย์ฯได้แก่วารสารแจกฟรีทั่วประเทศ และทางศูนย์ฯมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้เช่าตลอดทุกเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับคือบุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ บุคลากรของศูนย์ฯมีจำนวนเพียงพอที่คอยให้บริการในแต่ละด้าน และ บุคลากรของศูนย์ฯมีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิยาศัยดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับคือ มีห้องน้ำสะอาด เพียงพอ รองลงมาคือ ศูนย์ฯ มีระบบปรับอากาศในพื้นที่ส่วนกลาง และความสะอาดของศูนย์ฯ และบริเวณโดยรอบ และ ศูนย์ฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับคือระบบการแจ้งวางบิลและกำหนดวันชำระชัดเจน รองลงมาคือ มีความรวดเร็วถูกต้องในการคิดเงิน และการติดต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่สะดวก

**Independent Study Title** Lessee Satisfaction Towards the Service Marketing of Pantip Plaza Building, Chiang Mai

**Author** Mr. Jaturong Chaivech

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Chairperson

Associate Professor Sirikiat Ratchusanti Member

**ABSTRACT**

The study of lessee satisfaction toward the space rent at Pantip Plaza Building, Chiang Mai aimed to examine lessee who rented space at Pantip Plaza Building, Chiang Mai. The tool used for collecting data was determined to the questionnaire distributed to 142 lessees who rented spaces at Pantip Plaza Building, Chiang Mai in the year 2008 as the specific study population. Then, the collected data were analyzed by the descriptive statistics including frequencies, percentages, and means.

According to the study, most respondents were female in the ages between 21-30 years with Bachelors' degree, and business owner. It was found that the shops where they worked for had been operated at Pantip Plaza Building, Chiang Mai for more than 3 years and the type of shops was considered as the individual business type. The location of their shops was on the 1<sup>st</sup> floor with the size 24 square meters and the rental rate was 250 baht per a square meter. The space leasing duration as signed in the contract was more than 1 year but not over than 2 years and the monthly leasing rate (excluding electricity and water supply costs) was found in between 10,001 – 20,000 baht. The business feature was to sell the computer series and the source of space leasing information was obtained from the lessee's friends.

Based upon the study on the satisfaction of lessees after rented the space at Pantip Plaza Building, Chiang Mai, it was found that the respondents rated their satisfaction towards

the following service marketing mix factors average at moderate level; physical evidence, process, product/service, place, people, price, and promotion, in orderly.

In terms of product/service, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were the many spaces for lease, the sufficiency of electric and telephone network system for all lessees, and the permission to decorate the shops as needed, in orderly.

In terms of price, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were the variety of payment methods, the rental rate which calculated in square meter basis, and the proper rental rate comparing to other centers, in orderly.

In terms of place, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were to be located in community area, to be located in trading area, and to be located near academic institutions such as Monfort College and Regina College, in orderly.

In terms of promotion, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were the availability of special sale activities in relation to the special festivals such as Chinese New Year, and New Year, the availability of printed media which were distributed nationwide, and the availability of promotions done with the lessee's every month, in orderly.

In terms of people, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were the honesty of officers, the sufficiency of officers to provide any kinds of service, and the good human relation and friendliness of officers, in orderly.

In terms of physical evidence and Presentation, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were the sufficiency of clean restrooms, the availability of air-condition for the center space, the cleanliness of the center and its surrounding area as well as the 24-hour security available.

In terms of process, the first three sub-factors which the respondents rated at the highest level of satisfaction were the clear invoice system and determined due date of payment, the rapidness and accuracy in cashier process, and the convenience in making contact with officers.