

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่า  
พื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นาย ภาณุมนต์ หนองขุนสาร

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ กลุณณา รัตนพุกษ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ เขมกร ไชยประสิทธิ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาของร้านคอมพิวเตอร์ที่เช่าพื้นที่จากศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งในศูนย์คอมพิวเตอร์ 5 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 115 ร้านค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติ ที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นร้านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และมีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร และทำสัญญาเช่าระยะยาวมากกว่า 2 ปี

ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ  
ด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่ร้านค้าพบมากที่สุดจากการใช้บริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์มีบริการเสริมน้อย ด้านราคาพบว่าศูนย์ไม่คืนเงินมัดจำล่วงหน้า ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาระยะยาว และไม่มีการจัดงานต่างๆ ภายในศูนย์ ด้านบุคลากรพบปัญหาของบุคลากรที่ขาดทักษะในการแก้ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ด้านกระบวนการบริการ ยังไม่มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ศูนย์มีร้านค้าอื่นๆ จำนวนมาก ทำให้ไม่เหมือนศูนย์เฉพาะด้านคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**            The Services Marketing Mix Factors Affecting Lessees  
 Selection of Computer Shops in the Computer Shopping  
 Centers in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author**                                    Mr. Panumon Nongkunsarn

**Degree**                                    Master of Business Administration

**Independent Study Adviser Committee**

Assoc. Prof. Krisana Rattanapruck

Chairperson

Lecturer Khemkorn Chaiprasit

Member

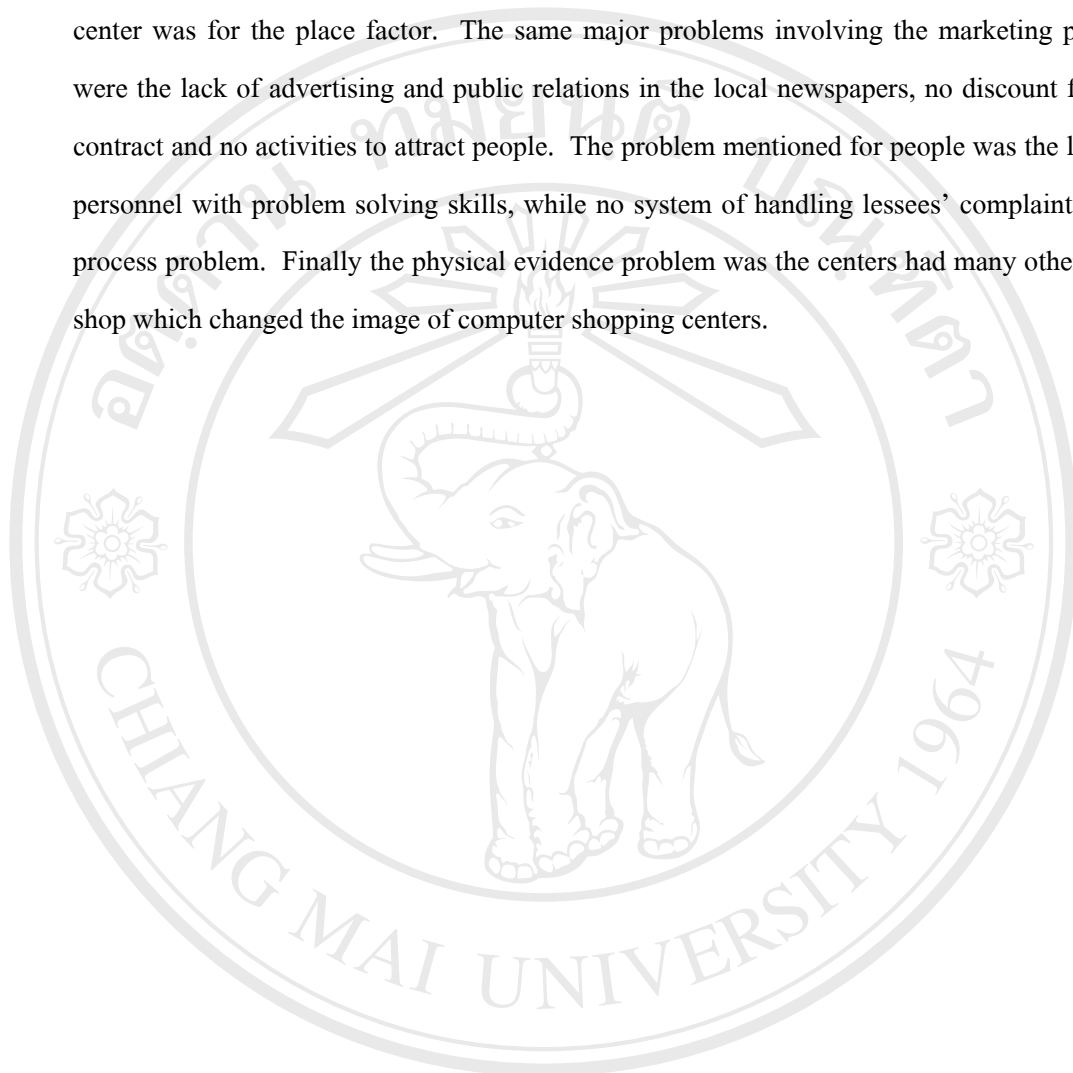
**Abstract**

The purposes of this independent study were to study the services marketing mix factors affecting lessees selection of computer shops in the computer shopping centers in Mueang district, Chiang Mai province as well as to determine the problems encountered using services of computer centers.

Questionnaires were used for data collection from 115 computer shops situated in 5 computer shopping centers in Mueang district, Chiang Mai province. The data was analyzed using the descriptive statistics in terms of frequency, percentage, and mean. It was found that most of respondents were hardware shops, single owners, less than 30 square meter area and more than 2 year long rental contract.

It was found that respondents considered all factors at the high important level. The highest mean value was the place followed by the product, people, promotion, price, physical evidence and service process factor respectively.

The problem most frequently encountered for the product was insufficient additional services. In term of price, there was no deposit paid back to lessees and the traffic jam around the center was for the place factor. The same major problems involving the marketing promotion were the lack of advertising and public relations in the local newspapers, no discount for a long contract and no activities to attract people. The problem mentioned for people was the lacking of personnel with problem solving skills, while no system of handling lessees' complaints was the process problem. Finally the physical evidence problem was the centers had many other types of shop which changed the image of computer shopping centers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved