

## ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

## ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่

Tenant Satisfaction Towards Service Marketing Mix  
of Kalare Night Bazaar Chiang Mai

ปภาวี ศรีวิชัย\* และสิริเกียรติ รัชชुकานติ\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งได้แก่ ผู้เช่าพื้นที่ทั้งหมด ในกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ จำนวน 127 ราย นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า เป็นเพศชาย มากที่สุด อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ 60,000 – 120,000 บาท ต่อเดือน เปิดให้บริการในกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ 7-10 ปี รูปแบบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เช่าพื้นที่รูปแบบห้องเช่า ขนาดตั้งแต่ 10-25 ตารางเมตร ราคาเช่าที่ชำระต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประกอบธุรกิจ ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา เป็นของฝากของที่ระลึก และอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ รู้จักกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ จากการที่มีเพื่อนแนะนำ และรู้จักได้ด้วยตนเอง เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเช่าพื้นที่ เพื่อประกอบการค้าในกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ คือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลการทองเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในโครงการจำนวนมาก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยย่อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ด้านราคา คือ มีวิธีการชำระค่าเช่าหลายรูปแบบ เช่น ชำระเป็นเงินสด โอนเข้าบัญชีบริษัท ชำระเป็นเช็ค ด้านทำเลที่ตั้ง คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลตลอด 24 ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การจัดแสดงดนตรีสดไฟลด์ของในโครงการทุกวัน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างในโครงการมีความเหมาะสมและครอบคลุม ด้านบุคคล คือ พนักงานให้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาสุภาพ ด้านกระบวนการบริการ คือ มีเอกสารแจ้งค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระให้ผู้เช่าพื้นที่รับทราบอย่างชัดเจนก่อนการเช่าพื้นที่

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ ให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยย่อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ด้านราคา คือ มีวิธีการชำระค่าเช่าหลายรูปแบบ เช่น ชำระเป็นเงินสด โอนเข้าบัญชีบริษัท ชำระเป็นเช็ค ด้านทำเลที่ตั้ง คือ สถานที่ตั้งของกาแลไนท์ บาซาร์อยู่ในทำเลใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ขึ้นปีใหม่ / วาเลนไทน์ / สงกรานต์ / คริสมาสต์ / วันลอยกระทง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ในช่วงเทศกาลสำคัญ มีการตกแต่งสถานที่ในโครงการให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาสุภาพ ด้านกระบวนการบริการ คือ มีเอกสารแจ้งให้ผู้เช่าชำระค่าเช่าออกให้ล่วงหน้าทุกวันที่ 24 ของเดือน และกำหนดวันชำระค่าเช่าไม่เกินวันที่ 5 ของเดือนถัดไป มีความชัดเจนและถูกต้อง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Important-Performance Analysis: IPA) พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant A คือ ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก แต่มีความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Quadrant B คือ ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล และด้านกระบวนการบริการ Quadrant C คือ ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด Quadrant D คือ ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย แต่มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านราคา

## ABSTRACT

This independent study aimed to examine tenant satisfaction towards service marketing mix of Kalare Night Bazaar Chiang Mai. Questionnaires were used as the tool to collect data from 127 tenants of Kalare Night Bazaar Chiang Mai. All data acquired were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most tenants were male in the age between 41–50 years old and married. Their education background was Bachelor's degree or equivalence and their monthly income was 60,000–120,000 Baht. They had operated their business, as the sole trader, at Kalare Night Bazaar Chiang Mai for 7–10 years. They rented a 10–25 square meter–room at Kalare Night Bazaar Chiang Mai with 10,001–20,000 baht–rental fee per month. The majority ran clothing business; followed by souvenir, and food and beverage businesses. They got to know Kalare Night Bazaar Chiang Mai by friend's recommendation and self-discovery. Reason of renting a business space at Kalare Night Bazaar Chiang Mai was its tourist location where a large number of tourists were found.

The findings indicated that the tenants of Kalare Night Bazaar Chiang Mai rated high level of importance to all 7 marketing mix factors: process, people, place, physical evidence, product, promotion, and price, respectively.

They rated the following elements of all 7 marketing mix factors at the highest level of importance. In product factor, it was the project's fame as being well-known among tourists. In price factor, it was the variety of payment channels i.e cash payment, bank deposit, and cheque payment. In place factor, it was the availability of 24-security guards. In promotion factor, it was the availability of live folk music every day. In physical evidence factor, it was the appropriate light installation covering all areas of the project. In people factor, it was the staff who served the tenants with polite and gentle manner. In process factor, it was the billing documents that clearly informed the tenants on costs that they were supposed to pay before signing the rental contract.

The tenants of Kalare Night Bazaar Chiang Mai rated moderate level of satisfaction to all 7 service marketing mix factors: process, place, people, price, product, promotion, and physical evidence, respectively.

They rated the following elements of all 7 marketing mix factors at the highest level of satisfaction. In product factor, it was the project's fame as being well-known among tourists. In price factor, it was the variety of payment channels i.e cash payment, bank deposit, and cheque payment. In place factor, it was the location in the heart of the city with convenient transportation. In promotion factor, it was the festive events to be held in special occasions such as New Year / Valentines'day / Songkran festival / Christmas / Loy Kratong festival. In physical evidence factor, it was the area decorations to be in line with each special festival. In people factor, it was the staff who served the tenants with polite and gentle manner. In process factor, it was the clear and accurate invoice being submitted to the tenants in advance by the 24<sup>th</sup> of every month with the determination of due payment on the 5<sup>th</sup> of next month

Results of the Importance-Performance Analysis (IPA) revealed that the tenants of Kalare Night Bazaar Chiang Mai rated levels of importance and satisfaction towards 7 marketing mix factors as follows. Physical evident factor was listed in Quadrant A, which signified an attribute with high level of importance; but low level of satisfaction. Place, people, and process factors were listed in Quadrant B, which signified an attribute with high level of importance and high level satisfaction. Product and promotion factors were listed in Quadrant C, which signified an attribute with low level of importance and low level of satisfaction. Price factor was listed in Quadrant D, which signified an attribute with low level of importance.

## บทนำ

ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเข้ามา เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพิ่มสูงขึ้นกว่า ปี 2557 จำนวน 5,071,408 คน คิดเป็น 20.44% นับเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น และการเข้ามาของนักท่องเที่ยวนั้น ส่งผลต่อรายได้ของประเทศไทยที่สูงขึ้นด้วย เมื่อจำแนกสัดส่วนการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,924

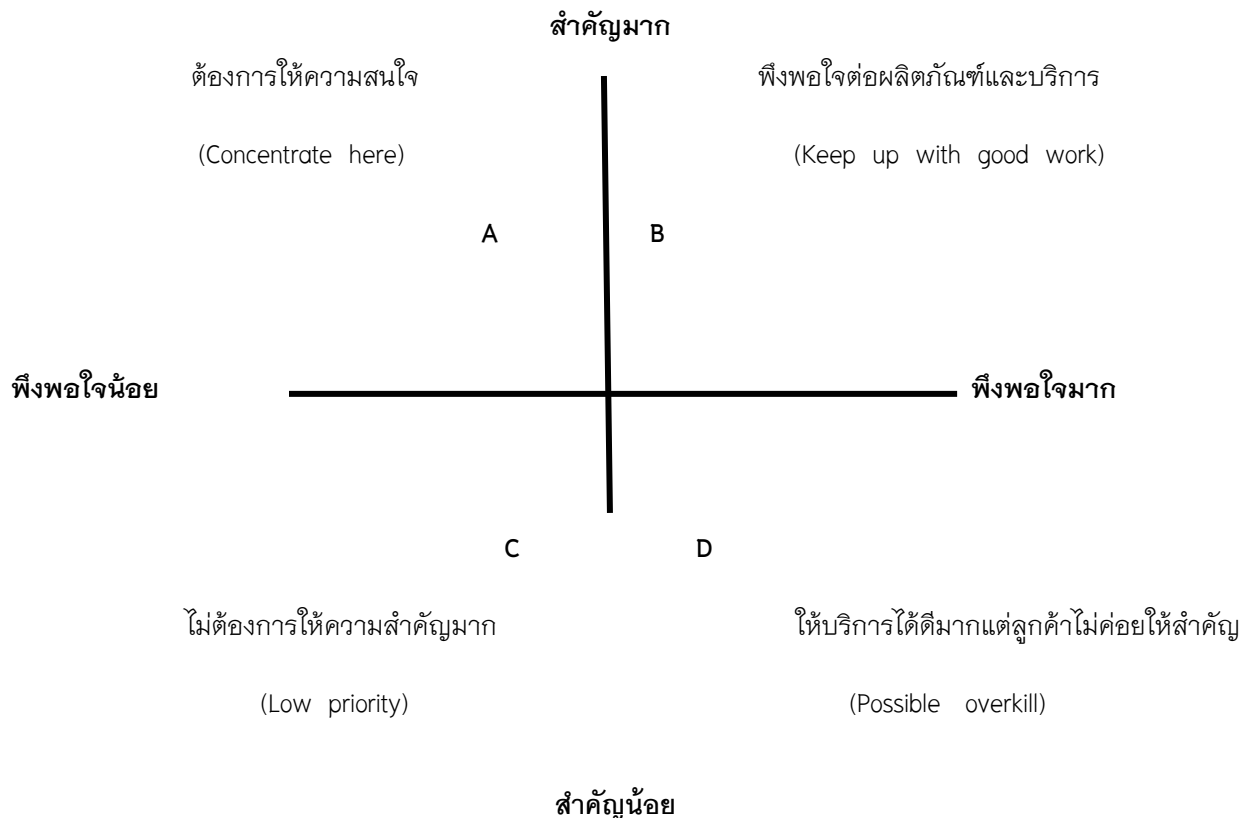
บาท และมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 28.70 ของการใช้จ่ายต่อวันทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2558: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือจำหน่ายสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวและปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นและด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้ามีความหลากหลายขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวในการทำธุรกิจศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเรียนรู้โอกาสและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนและปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ และมองหาจุดยืนของธุรกิจไทยเพื่อก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัว (*สืบค้นอิเล็กทรอนิกส์*, <http://www.thai-aec.com>, 2555) กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจของ บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2532 ตั้งอยู่เลขที่ 89/2 ถนนช้างคลาน ตำบลช้างคลานจังหวัดเชียงใหม่ หรือที่นิยมเรียกกันว่า ย่านไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นอาคารโปร่งชั้นเดียว มีพื้นที่ทั้งหมด 14,512.90 ตร.ม. และจัดแบ่งพื้นที่ให้เช่า จำนวน 17 โซน ตามประเภทสินค้า มีจำนวนล็อกให้เช่า 280 ล็อกเช่า (คิดเป็นพื้นที่ 5,944.36 ตร.ม.) รูปแบบกิจการเมื่อเริ่มก่อตั้งโครงการเป็นตลาดการค้า แผงลอย และบูธเช่าขนาดเล็กจำหน่ายเฉพาะสินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึกทางภาคเหนือ ผ้าฝ้าย ไม้แกะสลัก เปิดบริการในช่วงเวลากลางคืน ตั้งแต่เวลา 18.00 – 24.00 น. ของทุกวัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เข้ามาใช้บริการในโครงการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่นั้นสินค้าและบริการต่างๆ ที่นำมาจำหน่ายในโครงการจึงเน้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก โดย ปี 2547 ทางบริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด ได้ปิดปรับปรุงพื้นที่และปรับรูปแบบพื้นที่เช่าใน กาแลไนท์ บาซาร์ จากแผงลอยและบูธขนาดเล็ก ให้เป็นล็อกเช่าที่มีความถาวรและมั่นคงมากขึ้น เพื่อยกระดับให้เป็นโครงการที่จำหน่ายสินค้ามีระดับและมีเอกลักษณ์ สว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและสถานที่ให้น่าเชื่อถือ มีระเบียบ สวยงาม และจัดแบ่งโซนการค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อรองรับกับการค้าขายกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงได้ปิดปรับปรุงประมาณ 2 ปี และได้เปิดให้บริการในภาพลักษณ์ใหม่ ในช่วงปลายปี 2549 ทำให้ มีผู้เช่าเข้ามาเปิดให้บริการเกือบเต็มพื้นที่ คิดเป็นสัดส่วนผู้เช่า 90-92% ของพื้นที่เช่าทั้งหมด แต่สถานการณ์การค้าในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ คือ ย่านถนนคนเดินราชดำเนิน และถนนคนเดินวัวลาย ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้กลุ่มศูนย์การค้าต่าง ๆ เริ่มจัดทำตลาดนัดสินค้าภายในสถานที่ของตนเพื่อดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้กาแล ไนต์ บาซาร์ ต้องเสียผู้เช่าพื้นที่ไปกว่า 20% เพื่อไปทดลองเช่าพื้นที่ใหม่ ๆ โดยเฉพาะผู้เช่าที่จำหน่ายสินค้าโอเดีย และสินค้าตกแต่งบ้าน งานไม้ ซึ่งเป็นผู้เช่าที่เป็นเอกลักษณ์ของโครงการ ได้ยกเลิกการเช่าไปกว่า 60% (ชัยวัฒน์ บุญสง, 2559: สัมภาษณ์) ทางกาแล ไนต์ บาซาร์ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยลดราคาพื้นที่เช่า ในพื้นที่โซนกลุ่มสินค้าโอเดีย และสินค้าเอกลักษณ์พิเศษ ลง 50% และปรับเพิ่มกลุ่ม Relax Zone ประเภทเครื่องดื่มมาเปิดให้บริการ ในอัตราค่าเช่า 50% ด้วยเช่นกัน แต่ยังไม่สามารถปิดพื้นที่ขายจนเต็มพื้นที่ได้ ยังประสบปัญหาผู้เช่ามาเปิดกิจการระยะเวลาสั้น และหมุนเวียน เข้า ออก มาโดยตลอด ทำให้กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ต้องใช้เวลาในการหาผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาเติมเต็มพื้นที่เช่าทุกเดือน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามรักษารายการเช่าของผู้เช่ารายเดิมไว้ให้เช่าในระยะยาวด้วย ดังนั้น เพื่อที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องรู้ข้อมูลของผู้เช่าหรือผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในโครงการมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าที่จะช่วยให้กิจการสามารถ

วางแผนกลยุทธ์ หรือหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้เช่า เพื่อรักษาสถานผู้เช่าเดิมและนำข้อมูลมาวางแผนการเพิ่มผู้เช่าใหม่ได้ต่อไป (ชัยวัฒน์ บุญส่ง, 2559: สัมภาษณ์)

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อวัดผลหรือประเมินผลการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเทคนิคนี้มีข้อดีคือเป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการวิเคราะห์ที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจกรรมซึ่งกิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็นการนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพทำให้สามารถแปลผลจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้นซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1997) ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพนี้



**ภาพที่ 1** แสดงการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจ ของสินค้าและบริการ

เมื่อนำค่าระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆจะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอตำแหน่งนี้จึงเป็นตำแหน่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก

Quadrant B (Keep up the good Work) คือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrant C (Low Priority) คือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrant D (Possible Overkill) คือผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ประกอบด้วยความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ กาแลไนท์ บาซาร์ จังหวัด เชียงใหม่ อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ เพื่อกำหนดขอบเขตในการศึกษาและเพื่อเป็นแนวทาง สร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด(Population) จากประชากรที่เป็นผู้เข้าพื้นที่ ของ กาแลไนท์ บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 127 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเนื้อหา ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ขนาดพื้นที่เช่าร้าน ระยะเวลาการทำสัญญาเช่าพื้นที่ ค่าเช่าที่ชำระเป็นรายเดือน 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าพื้นที่ ของกาแลไนท์บาซาร์ เชียงใหม่ 3) ข้อมูลระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้เข้าพื้นที่ ของกาแลไนท์บาซาร์ เชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการบริการ

4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ข้อมูลระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของเช่าพื้นที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) พึงพอใจมากที่สุด/สำคัญมากที่สุด 2) พึงพอใจมาก/สำคัญมาก 3) พึงพอใจปานกลาง/สำคัญปานกลาง 4) พึงพอใจน้อย/สำคัญน้อย และ 5) พึงพอใจน้อยที่สุด/สำคัญน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญนั้น จะใช้ค่าเฉลี่ยของค่าระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญเป็นจุดตัด โดยนำค่าที่ได้มาบันทึกลงในกราฟของ Martilla, J. A. and J.C. (1977): Importance- Performance Analysis เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของผู้รับบริการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเป็นคำถามปลายเปิดนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้เช่าพื้นที่ ของกาแล ไนท์ บาซาร์ จำนวนทั้งหมด 127 ราย (ฐานข้อมูลผู้เช่าพื้นที่ กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ เดือน มกราคม 2559)

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้เช่าพื้นที่ ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ จำนวน 127 ราย และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## ผลการศึกษา

### 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากที่สุด อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ 60,000 – 120,000 บาทต่อเดือน

### 2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เช่าพื้นที่ ของกาแลไนท์บาซาร์ เชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่เปิดให้บริการในกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ 7-10 ปี รูปแบบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เช่าพื้นที่รูปแบบห้องเช่า ขนาดตั้งแต่ 10-25 ตารางเมตร ราคาเช่าที่ชำระต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประกอบธุรกิจ ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา เป็นของฝากของที่ระลึก และ อาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ รู้จักกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ จากการที่มีเพื่อนแนะนำ และ รู้จักได้ด้วยตนเอง เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเช่าพื้นที่ เพื่อประกอบการค้าในกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ คือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลการทองเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในโครงการจำนวนมาก

3) ข้อมูลระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ ของกาแลไนท์บาซาร์ เชียงใหม่



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ และความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของ กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความสำคัญ ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.04	
ด้านราคา	3.90	3.11	
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.05	3.16	
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	3.02	
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	2.93	
ด้านบุคคล	4.09	3.15	
ด้านกระบวนการบริการ	4.16	3.23	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>3.09</b>	จุดตัด X,Y

จากตารางที่ 1 เมื่อนำค่าเฉลี่ยความสำคัญและความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ มาหาค่าเฉลี่ยรวม จะได้จุดตัดแกน X = 3.09 (ความพึงพอใจ) และจุดตัดแกน Y = 4.03 (ความสำคัญ) เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยเทคนิค IPA และสร้างเป็น Quadrant ได้ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ
A	คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก แต่มีความพึงพอใจน้อย	4.03 – 5.00	1.00-3.08
B	คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน	4.03 – 5.00	3.09 – 5.00
C	คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน	1.00 – 4.02	1.00 – 3.08
D	คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย แต่มีความพึงพอใจมาก	1.00 – 4.02	3.09 – 5.00



ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยเทคนิค IPA พบว่า

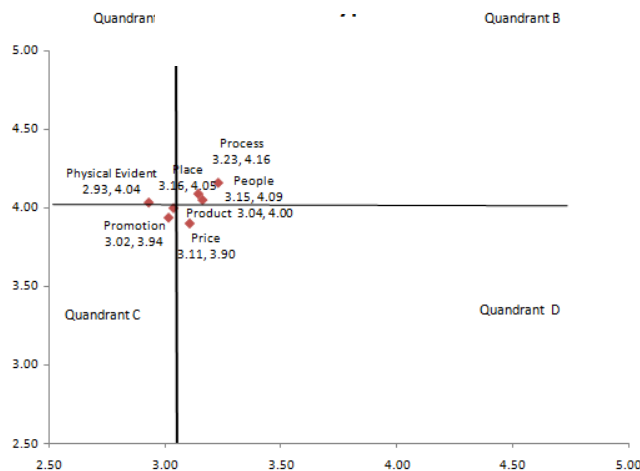
ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่อยู่ใน Quadrant A คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก แต่มีความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่อยู่ใน Quadrant B คือ คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่อยู่ใน Quadrant C คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่อยู่ใน Quadrant D คือ คือ คุณลักษณะที่ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย แต่มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านราคา

สามารถนำข้อมูลค่าเฉลี่ยของแต่ละส่วนประสมการตลาดบริการ มากำหนดจุดระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ดังภาพ



ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดจุดระดับความสำคัญและความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่

#### 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามชี้ให้เห็นถึงปัญหาด้านการบริการทางอินเทอร์เน็ตในโครงการ มากที่สุด (ร้อยละ 79.52) รองลงมาคือ ห้องน้ำไม่สะอาด / มีไม่พอเพียง (ร้อยละ 61.41) ราคาเช่าสูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 53.54 ที่จอดรถมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.24 ไม่มีถังขยะให้บริการที่พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 46.45 โฆษณาโครงการมีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 44.88 ไม่มีป้ายบอกทางในโครงการชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 36.22 พื้นที่ส่วนกลางมีน้อยเกินไป และไม่มีแผนผังโครงการ ที่ระบุตำแหน่งร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นร้านค้าได้ง่าย มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 26.77 พื้นที่ให้เช่าก่อน

ส่งมอบชำรุด, โทรม คิดเป็นร้อยละ 22.04 พนักงานพุดจาไม่สุภาพ และพนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.47 กระบวนการทำสัญญาช้าเกินไป คิดเป็นร้อยละ 10.23 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.57 ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าพื้นที่

(1) ควรมีลูกค้าสัมพันธ์ เดินทักทายผู้เข้าทุกวัน (2) ควรจัดทำ เคา์เตอร์ประชาสัมพันธ์ในโครงการ ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก (3) ควรจัดให้มีระบบไฟฟ้าสำรองอย่างพอเพียง หากเกิดปัญหาไฟฟ้าดับ (4) ควรมีส่วนลดค่าเช่าให้ผู้เช่า ในช่วง low season

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจผู้เข้าพื้นที่ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการบริการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้เข้าพื้นที่ได้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของ กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรกมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เข้าพื้นที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ในระดับ มากทุกด้าน

ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยย่อยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรกมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิดศูนย์ฯ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ ของอาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์การค้าจัดสรรพื้นที่ไว้เพียงพอต่อการเช่าจำนวนมาก ซึ่งความไม่สอดคล้องในปัจจุบันดังกล่าว เนื่องจาก รูปแบบสถานที่เก็บข้อมูลแตกต่างกัน

### ด้านราคา

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีวิธีการชำระค่าเช่าหลายรูปแบบ เช่น ชำระเป็นเงินสด โอนเข้าบัญชีบริษัท ชำระเป็นเช็ค ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่พึงพอใจปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ด้าน มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ที่มีความพึงพอใจต่อย่อย ด้านมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ของอาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่นกัน

### ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของกาแลไนท์บาซาร์อยู่ในทำเลใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์การค้า ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ของอาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ อยู่ในย่านชุมชน เช่นกัน

แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์การค้า ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ขึ้นปีใหม่ / วาเลนไทน์ / สงกรานต์ / คริสมาสต์ / วันลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ของอาคาร พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ทางศูนย์ฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแจ้งกิจกรรม การตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ เช่นกัน

แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ

#### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ในช่วงเทศกาลสำคัญ มีการตกแต่งสถานที่ในโครงการให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ของอาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ และสะอาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์การค้าฯ มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ศูนย์ฯ มีการปรับอุณหภูมิความเย็นที่พอเหมาะ ซึ่งความไม่สอดคล้องในปัจจุบันดังกล่าว เนื่องจาก รูปแบบสถานที่เก็บข้อมูลแตกต่างกัน กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ เป็นสถานที่เปิดรูปแบบอาคารโล่ง แบบตลาดการค้า และไม่มีการติดตั้งระบบแอร์ปรับอากาศ

#### ด้านบุคคล

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาสุภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ของอาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์ และเพียงพอต่อการให้บริการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่าผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และ บุคลากรของศูนย์การค้าฯ มีความซื่อสัตย์ ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ บุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้

### ด้านกระบวนการบริการ

ผู้เข้าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือการมีเอกสารแจ้งให้ผู้เช่าชำระค่าเช่าออกให้ล่วงหน้าทุกวันที่ 24 ของเดือน และกำหนดวันชำระค่าเช่าไม่เกินวันที่ 5 ของเดือนถัดไป มีความชัดเจนและถูกต้อง สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จาตุรงค์ ไชยเวช (2551) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ ของอาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่ พบว่า ผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีระบบการวางบิลและกำหนดวันชำระค่าเช่าที่ชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปภาภัทร อีระกรกมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่าผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง และไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์ (2555) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่า ผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จากช่างอาคาร งานระบบ ซึ่งความไม่สอดคล้องในปัจจุบันดังกล่าว เนื่องจาก ความแตกต่างของโครงการทำให้ ระบบการให้บริการแบบศูนย์การค้า และระบบการให้บริการในรูปแบบตลาดการค้า นั้นมีความแตกต่างกันแต่ปัจจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ อภิปรายผลตามข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) ของ Martilla, A.J. and J.C. James. (1997) สามารถวิเคราะห์ได้ โดยการเปรียบเทียบความสำคัญ และความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการบริการจะถูกแบ่งออกเป็น 4 Quadrants สามารถอภิปรายผลการศึกษาที่บวกรวมที่เกี่ยวข้อได้ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant C หมายถึง ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของปภาภัทร อีระกรกมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เข้าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant C เช่นกัน

### ด้านราคา

ผู้เข้าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant D หมายถึง ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย แต่มีความพึงพอใจมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของปภาภัทร อีระกรกมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant C หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน

### ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant D หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย แต่มีความพึงพอใจมาก

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant C หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญน้อย และมีความพึงพอใจน้อยเช่นเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน

### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant A หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก แต่มีความพึงพอใจน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน

### ด้านบุคคล

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกันซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant A หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก แต่มีความพึงพอใจน้อย



### ด้านกระบวนการบริการ

ผู้เช่าพื้นที่ของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant B หมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ให้ความสำคัญมาก และมีความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปภาภัทร ชีระกรมงคล (2558) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ให้ระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการให้บริการค่าเฉลี่ย ตกอยู่ใน Quadrant B เช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของกาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

(1) สำรวจและปรับปรุงห้องว่างให้มีความพร้อมสำหรับการเช่าโดยติดตั้งระบบไฟฟ้า และน้ำประปา รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตไว้ในห้องเช่า เตรียมพร้อมที่ผู้เช่าสามารถเข้ามาเปิดดำเนินการได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานระบบห้องเช่า

(2) ควรพิจารณาระยะเวลาสัญญาเช่าแบบ 3 ปี สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มักคำนึงถึงระยะเวลาการคืนทุน การกำหนดเวลาสัญญาเช่า เพียง 1 ปี ทำให้ ผู้เช่าไม่มีความมั่นใจในการลงทุน ดังนั้นโครงการควรพิจารณาระยะเวลาการเช่า ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบกิจการและการลงทุนของผู้เช่า

(3) เพิ่มรูปแบบพื้นที่ให้เช่า ให้เลือกได้เพิ่มขึ้น จากปัจจุบันมี 2 แบบคือ ห้องเช่าและ บูธ-แผง โดยให้เช่าชั่วคราวแบบรายวัน ตลาดนัดหรือถนนคนเดิน เพื่อสร้างสีสันให้โครงการ และเพิ่มโอกาสให้ผู้เช่าได้ทดลองนำสินค้ามาจำหน่าย มากขึ้น

(4) การตกแต่งห้องเช่าของผู้เช่า ให้ทีมอาคารและช่างของโครงการ พบกับผู้เช่าเพื่อแนะนำแนวทางการตกแต่งห้องเช่า หรือวิธีการที่จะช่วยผู้เช่าให้ประหยัดค่าใช้จ่าย การตกแต่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลงาน และเป็นไปตามแบบที่ผู้เช่าต้องการ ซึ่งต้องไม่ผิดต่อระเบียบการปรับปรุงของโครงการ

#### 2. ด้านราคา

(1) เพิ่มรูปแบบการเก็บเงินประกันให้เป็นไปตามระยะเวลาสัญญาเช่า ปัจจุบันมีการเก็บเงินประกัน 3 เดือนของค่าเช่า โดยปรับให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินการธุรกิจมากขึ้น คือ เก็บเงินประกันตามช่วงอายุสัญญาเช่า กรณีสัญญาเช่า 1 ปี เก็บเงินประกันจำนวน 1 เดือน หรือสัญญาเช่า 3 ปี เก็บเงินประกัน 3 เดือน เป็นต้น

(2) เพิ่มรูปแบบเก็บค่าเช่า ซึ่งรูปแบบปัจจุบันคือ เก็บเงินประกันการเช่า 3 เดือน ค่าเช่าชำระรายเดือน ดังนั้น เพื่อให้ผู้เช่ารายใหม่ ๆ ได้มีโอกาสเข้ามาทดลองเช่าพื้นที่แบบชั่วคราว ราย 3 เดือน จะไม่เก็บเงินประกัน แต่เก็บเป็นค่าเช่าล่วงหน้า จำนวน 3 เดือนในงวดเดียว



(3) สำหรับผู้เช่ารายใหญ่ (ขนาดการเช่าตั้งแต่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป) ที่มีการใช้งานไฟฟ้า และน้ำประปา ปริมาณมาก เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ ควรปรับรูปแบบการคิดค่าไฟฟ้าแบบ Fixed rate จำนวน 8 บาท และค่าน้ำประปา คิดค่าไฟฟ้า และน้ำประปาตามที่หน่วยงานการไฟฟ้าและประปาภูมิภาคเรียกเก็บจริง ตามใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า น้ำประปา และบวกเพิ่มค่าบริการของโครงการ 5% เป็นต้น

(4) การผ่อนผันให้ผู้เช่าชำระค่าเช่าได้ช้าสุดถึงวันที่ 5 ของเดือน โดยไม่มีค่าเบี้ยปรับ (จากกำหนดการชำระทุกวันที่สิ้นเดือน) ควรกระตุ้นให้ผู้เช่าพื้นที่เห็นความสำคัญของการชำระค่าเช่าให้ตรงเวลา เช่น หากผู้เช่ารายใดที่มีการชำระค่าเช่าตรงตามเวลาที่กำหนด จะให้ส่วนลดค่าเช่าในช่วง Low Season หรือ จะให้ส่วนลดค่าเช่าในอัตราพิเศษสำหรับการต่อสัญญาในปีถัดไป เป็นต้น และควรเพิ่มวิธีการเตือนให้ผู้เช่าชำระค่าเช่า เช่น ทุกวันที่ 1 ของเดือนมีข้อความแจ้งเตือนกำหนดการชำระไปยังมือถือของผู้เช่า

(5) การจัดเก็บค่าบริการจอดรถของผู้เช่าเดือนละ 500 บาท ควรพิจารณาแก้ไขโดยจัดหาที่จอดรถให้ผู้เช่าจอดได้ฟรี ซึ่งสามารถติดต่อกับอาคารที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงและเป็นของกลุ่มบริษัทฯ ในเครือ เช่น อาคารเดอะพลาซ่า ซึ่งมีที่จอดรถ จำนวน 8 ชั้น รองรับการจัดรถยนต์ได้กว่า 200 คัน

(6) เพิ่มวิธีการรับชำระเงินค่าเช่าเพิ่มขึ้น เช่น การรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ หรือ การตัดบัตรเครดิตเพิ่มเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้เช่าพื้นที่ชำระได้หลายช่องทางมากขึ้น

### 3. ด้านทำเลที่ตั้ง

(1) ตรวจสอบการทำงานของแม่บ้านทำความสะอาด จากปัจจุบันว่าจ้างแม่บ้าน จำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 รอบ คือรอบเช้าและรอบเย็น โดยกำหนดจุดเช็คพอยต์ (Check point) ตรวจสอบแต่ละจุดให้ทั่วทั้งโครงการ

(2) เพิ่มรอบการทำความสะอาดจากเฉพาะรอบเช้า – เย็น เพิ่มเป็นให้แม่บ้านเดินสำรวจในโครงการทุก 2 ชั่วโมง ในช่วงเปิดดำเนินการ

(3) กำหนดจุดทิ้งขยะ และจัดหาถังขยะวางไว้ในโครงการ ให้ครอบคลุมจากปัจจุบัน มีเพียงที่ทิ้งขยะใหญ่รวมของโครงการ จำนวน 1 จุด แต่ไม่มีจัดถังขยะสำหรับลูกค้าไว้ ดังนั้นจึงควรเพิ่มถังขยะตามทางเดิน อย่างน้อย 10 จุด เพื่อไม่ให้มีขยะทิ้งเรี่ยราดในโครงการ

(4) จัดพื้นที่จอดรถสำหรับรถขนส่งสินค้าให้กับผู้เช่าที่ชัดเจนเพื่อให้บริการเฉพาะการขนส่ง จะเป็นการระบายจำนวนรถของผู้เช่าพื้นที่บางรายที่จะต้องนำสินค้ามาจำหน่ายหรือขนสินค้าเข้าร้านค้าและป้องกันการจอดรถทิ้งไว้เป็นระยะเวลานาน

(5) เพิ่มจุดติดตั้งกล่องวงจรปิด จากปัจจุบัน มีจำนวน 64 จุด ให้ครอบคลุมพื้นที่ จำนวน 80 จุด ต่อพื้นที่โครงการขนาด 9 ไร่

(6) เนื่องจากโครงการเปิดให้บริการในเวลากลางคืน จึงจำเป็นต้องใช้ระบบไฟฟ้าขนาดใหญ่ ควรจัดให้มีระบบไฟฟ้าสำรองของโครงการ เพื่อป้องกันปัญหาไฟฟ้าดับ

#### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

(1) เพิ่ม สื่อโฆษณาช่องทางอื่นมากขึ้น เช่นการสื่อวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการแบ่งพื้นที่ของโครงการ ขนาด 2x2 เมตร จัดเป็นบูธจัดรายการสด (Live Radio) ในพื้นที่โครงการ จะทำให้เกิดความน่าสนใจต่อลูกค้าและสามารถโฆษณาให้ร้านค้าฝากสื่อโฆษณาได้ และจัดทำใบปลิวในรูปแบบ Guide Map โดยทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ แจกบริเวณทางเข้าของโครงการ เพื่อกระตุ้นการขายของร้านค้า

(2) ใช้สื่อ Digital Marketing เพื่อสื่อไปยังกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยการใช้เทคโนโลยีปัจจุบัน เช่นสื่อ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง เช่นการ จัดทำ แอปพลิเคชันของ โครงการ กาแลไนท์ บาร์ซาร์ เชียงใหม่ เพื่อให้ดาวน์โหลด โดยมีการสื่อสารการตลาด ส่วนลดร้านค้า และสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมถึงแจ้งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และสะดวกขึ้น และเป็นการสร้างฐานสมาชิกลูกค้าให้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง หรือใช้วิธี ว่าจ้าง เว็บไซต์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาเขียนรีวิวสินค้าที่มีจุดเด่นในโครงการ ประเภทอาหาร และของฝากของที่ระลึกที่จำหน่ายในโครงการ เช่น [www.reviewchiangmai.com](http://www.reviewchiangmai.com) เป็นต้น

(3) ติดตั้งป้ายคัทเอ๊าท์ ขนาดใหญ่ รูปแบบ Lighting Banner บริเวณด้านหน้าโครงการ แบบ 3 ภาษา (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน) เพื่อแนะนำสินค้าในโครงการ และร้านค้าของโครงการในแต่ละวัน ซึ่งสามารถแก้ไขหรือเพิ่มข้อมูลได้สะดวกกว่าป้ายไวเนล รวมทั้งจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ไว้ตรงทางเดิน เพื่อให้ร้านค้านำใบปลิวมาติดโฆษณาสินค้าตนเองในแต่ละวันได้

(4) เพิ่มการแสดงที่เป็นการเล่นพื้นถิ่นของไทยและการแสดงในรูปแบบใหม่ นอกจากการพ้อนรำ เพิ่มเติม เช่นการละเล่นลาวกระทงไม้ การแสดงมวยไทย การรำดาบ การตีกลองสะบัดชัย เพื่อสร้างสีสัน และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดงนั้นเพื่อสร้างความประทับใจ จนเกิดการแชร์ หรือบอกต่อ

(5) จัดงาน Event ที่เป็นเอกลักษณ์ของโครงการ เช่น งานกาแล ไนท์ บาร์ซาร์ Hot sale of Year ให้จัดปีละ 1 ครั้ง โดยนำสินค้าของฝาก ของที่ระลึก หรือสินค้าที่เป็น เอกลักษณ์ ของแต่ละร้าน มาจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการขายสินค้าของผู้เช่า

#### 5. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(1) จัดทำป้ายบอกเส้นทางเดินในโครงการ หรือผังทางเดินในโครงการ ให้ลูกค้าทราบเช่น Zone A, Zone B, Zone C หรือ ทางไปห้องน้ำ ทางไปศูนย์อาหาร ลานจอดรถ สำนักงาน ห้องน้ำ โชนการค้า ต่างๆ เป็นต้น โดยจัดทำแบบ 3 ภาษา (ภาษาไทย , ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน) เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในโครงการ

(2) ปัญหาด้านที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่เพียงพอ ควรเจรจาธุรกิจข้างเคียง เช่น โรงแรม พรพิงค์ (ด้านหลังโครงการกาแลฯ) อาคารเดอะพลาซ่า (ด้านหน้าโครงการกาแลฯ) และ โครงการไนท์ พลาซ่า เฟลส เชียงใหม่ (ด้านหน้าโครงการกาแลฯ) เพื่อขอเช่าพื้นที่จอดรถให้สำหรับ ลูกค้า

(3) จัดให้มีจุดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้านักท่องเที่ยว เกี่ยวกับผังพื้นที่แต่ละร้าน และ ประเภทธุรกิจ รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ

(4) จัดให้มีทีมอาคารเข้าตรวจสอบความสะอาดในโครงการทุกวัน และกำหนดจุดที่สำคัญ ๆ และต้องมีการทำความสะอาดถี่กว่าจุดอื่น เพื่อตรวจสอบการทำงานของแม่บ้านด้วย

(5) เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้บริการ จากปัจจุบัน มีห้องน้ำให้บริการ เพียง 2 จุด แบ่งเป็นห้องน้ำชาย 8 ห้อง และห้องน้ำหญิง 12 ห้อง รวมเป็น 20 ห้อง ดังนั้นควรเพิ่มห้องน้ำอีก 1 จุด เพื่อให้เพียงพอต่อลูกค้าและผู้เช่า และจัดให้มีกระดาษทิชชูบริการลูกค้าในห้องน้ำ

(6) ติดตั้งจุดเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการสำหรับผู้เช่าพื้นที่ และ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ทางโครงการจึงควรเพิ่มจุดเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อให้สามารถใช้ได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ ในส่วนของผู้เช่าพื้นที่นั้น หากมีความประสงค์จะใช้อินเทอร์เน็ต ทางโครงการควรมีบริการติดต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อมาติดตั้งให้ในห้องเช่า

## 6. ด้านบุคคล

(1) ควรอบรมพนักงานปฏิบัติการหน้างานที่จะต้องพบเจอกับผู้เช่าพื้นที่ ให้มีความตระหนักถึงปัญหาที่ผู้เช่าแจ้งมา และแสดงออกถึงความสนใจในปัญหาเหล่านั้น สามารถเจรจาแก้ปัญหาในเบื้องต้นได้

(2) ควรจัดให้มีหมายเลขโทรด่วน ถึงเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า โดยตรง เพื่อรับแจ้งเรื่องร้องเรียน ปัญหาของผู้เช่า เพื่อให้การช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว

(3) ให้พนักงานอาคารเดินสำรวจตรวจสอบพื้นที่เช่าทุกวัน ก่อนเปิดดำเนินการโดยเฉพาะในห้องเช่าของผู้เช่าโดยให้เข้าไปสอบถาม และแสดงความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือผู้เช่าก่อนการเปิดดำเนินการในทุกวัน

(4) อบรมพนักงาน ด้านทักษะการเจรจา การพูด อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นพนักงานให้ปฏิบัติตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรพัฒนาทักษะการพูดด้านภาษาต่างประเทศ เช่น จีน อังกฤษ เนื่องจากโครงการอยู่ในทำเลของการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่พนักงานจะต้องสื่อสารกับลูกค้า รวมทั้งผู้เช่าที่เป็นชาวต่างชาติเสมอ

## 7. ด้านกระบวนการบริการ

(1) ปรับปรุงกระบวนการรับแจ้งซ่อมแซมห้องเช่าหรือบริการอื่น ๆ ให้สะดวกและรวดเร็ว จากข้อมูลปัจจุบัน ผู้เช่าจะต้องมารอกแบบฟอร์มข้อมูลเอกสารที่แผนกขาย และแผนกขายจะส่งแจ้งให้ แผนกช่างเข้าไปแก้ไข ทำให้มีความล่าช้าโดยเฉพาะเรื่องทวน เช่น ไฟฟ้าดับ น้ำประปาไม่ไหล ซึ่งควรแก้ไขให้ผู้เช่าทันทีโดยไม่ต้องรอเอกสารแจ้งตามขั้นตอน ดังนั้น ควรปรับเป็นการรับแจ้งทางโทรศัพท์และสั่งการโดยตรง ให้แผนกช่างเข้าดำเนินการทันที และควรเตรียมแบบฟอร์มรับแจ้งซ่อมไปให้ผู้เช่ากรอก ณ ห้องเช่าของผู้เช่า แทนที่จะให้ผู้เช่าเดินเข้ามาติดต่อที่สำนักงาน

(2) ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเช่น เพิ่มระบบบริการแจ้งแบบออนไลน์ ตรงถือนมือถือของผู้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้เช่ามากขึ้น

(3) จัดทำคู่มือลำดับขั้นตอนการทำงาน เป็นผังลำดับแต่ละขั้นตอน โดยกำหนดจำนวนวันที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน ทำให้ผู้เช่าสามารถติดตามและรับทราบขั้นตอนการปฏิบัติการต่าง ๆ ของโครงการได้ โดยให้ทำเป็นเอกสารคู่มือแจ้งก่อนการเช่าให้ทราบ ซึ่งขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้เช่า เช่น

- ขั้นตอนการปรับปรุงพื้นที่
- ขั้นตอนการรับบริการจากโครงการ

- ขั้นตอนการทำสัญญาเช่า
- ขั้นตอนการชำระเงินค่าเช่า
- ขั้นตอนการเสนอแนะหรือร้องเรียน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้เช่าพื้นที่ และเป็นการพัฒนาพื้นที่โครงการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระยะยาวองค์กรควรทำการศึกษาความพึงพอใจ หรือความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโครงการเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการของผู้เช่ามาท่องเที่ยว และนำมาร่วมประเมินผลสร้างคุณภาพการให้บริการที่เป็นเลิศ และแนวทางปฏิบัติให้แก่บุคลากรในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้านต่อไป

### บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2558*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.  
กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่. แผนกขายและบริการ. (2559). *สรุปข้อมูลการเช่าประจำเดือน มกราคม 2559*. เชียงใหม่:  
กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่

เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

จาตุรงค์ ไชยเวช. (2551). *ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ของ อาคารพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ชัยวัฒน์ บุญส่ง. ผู้ช่วยผู้จัดการ กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่. (2559, 2 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์.  
นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวบรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.

ปภาภัทร ธีระกรมงคล. (2558). *ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ปวีร์ศรี มีสัตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้า จังหวัดพิษณุโลก*. (การค้นคว้าแบบอิสระสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร).

ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *สเปเชียลตี้ ซ้อปปีง เซ็นเตอร์ Key Success พาราไดซ์*. แฟ้มข้อมูลออนไลน์.

วิชญ์ บุญมาร์ตัน. (2555). *SMEs ควรปรับตัว ในประชาคมอาเซียน*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thai-aec.com/490>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

ศูนย์ข่าวเชียงใหม่. (2558). *กฎการเงินที่ภาคเหนือต้องเน้นธุรกิจบริการที่หลากหลายหนีผลกระทบเปิด AEC*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 255, จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewID=9580000081822>

Martilla, A. J. and J. C. James. (1997). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41(1): 77-90.