

ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์

Satisfaction of tenants in the Siam Square Shopping Center

สิริลักษณ์ แป้นกล่อม , อุษา บุญถือ

Siriluck Panklom , Usa Boonthue

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้เช่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยาม สแควร์ เฉพาะอาคารพาณิชย์ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์เท่านั้น ซึ่งมีผู้เช่าทั้งหมดประมาณ 296 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ เฉพาะอาคารพาณิชย์ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์จำนวน 169 คน (IOC=0.9187)

ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา สถานภาพการเช่า และราคาค่าเช่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่สยามสแควร์ และพบว่าผู้เช่ามีปัญหาด้านราคาค่าเช่าที่ราคาค่อนข้างสูง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดรูปแบบพื้นที่ของร้านค้าภายในพื้นที่สยามสแควร์ และการปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to study the satisfaction of tenants in the Siam Square Shopping Center area (2) to compare the satisfaction of tenants in the Siam Square Shopping Center area. Classified according to tenant characteristics. Sample group used in research Tenant of space in Siam Square Shopping Center, only commercial buildings within Siam Square Shopping Center. There are approximately 296 tenants in total. The sample group used in this research is 169 tenants

in the area of Siam Square Shopping Center, only commercial buildings within Siam Square Shopping Center (IOC=0.9187).

The results of the study found that gender, education, rental status and rental prices are different Statistically significant, 0.05, affects the satisfaction of tenants in Siam Square area. And it was found that the tenants had a problem with the rental price being quite high. Product side Organization of store space within Siam Square area and improving advertising and public relations, respectively.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและจังหวัดหลักของภูมิภาค โดยพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปัจจุบันมีราว 5 ล้านตารางเมตร ประเภทของพื้นที่ค้าปลีก สามารถแบ่งได้เป็น ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) ศูนย์การค้าชุมชน (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting mall) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่าธุรกิจพื้นที่ค้าปลีกของไทยพัฒนามาจากห้างสรรพสินค้า (Department store) ที่หันมาพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกรูปแบบศูนย์การค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ โดยมีพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าหลากหลายประเภท เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ธนาคาร โรงเรียนดนตรีและศิลปะ โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร เป็นต้น ทำให้ศูนย์การค้าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดพื้นที่ค้าปลีกของกรุงเทพมหานครกำลังรุนแรงมากขึ้นระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านตามศูนย์การค้าต่างๆ และร้านค้าออนไลน์จากการที่ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเติบโตขึ้น และระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านด้วยตัวเอง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกปทุมวัน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทิศเหนือติดถนนพระรามที่ 1 ทิศตะวันออกติดถนนอังรีดูนังต์ ทิศใต้ติดซอยจุฬาลงกรณ์ 64 และพื้นที่ การศึกษาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และทิศตะวันตกติดกับถนนพญาไทซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 63 ไร่ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ เป็นศูนย์การค้าหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ก็พยายามที่จะปรับตัวมีการปรับปรุงรูปแบบภายนอกและภายในให้ดูทันสมัยในรูปแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น ศูนย์การค้าสยามสแควร์ เป็นศูนย์การค้าแห่งแรกในย่านการค้าของเขตปทุมวัน โดยมีสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้ดูแลศูนย์การค้าสยามสแควร์ให้บริการพื้นที่เช่าร้านค้า (RETAIL SPACE) ในรูปแบบอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้น และในลักษณะ

Open-air มีให้เลือกหลากหลายโซนตามลักษณะของประเภทธุรกิจปัจจุบันบันศูนย์การค้าสยามสแควร์ ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์อยู่จำนวน 463 คูหา โดยมีผู้เช่าทั้งหมด 296 ราย แบ่งเป็นอาชีพร้านค้าทั่วไป 126 ราย อาชีพร้านอาหาร 59 ราย อาชีพคลินิกเฉพาะทาง 30 ราย อาชีพสถาบันการเงิน 10 ราย อาชีพสถาบันกวดวิชา 18 ราย และอาชีพอื่นๆ 53 ราย (สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: PMCU)

จากการให้บริการเช่าพื้นที่ดังกล่าวข้างต้นแก่ผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ บางครั้งพบปัญหาข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในเรื่องของความล่าช้า ด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ดังนั้น เพื่อให้ผู้เช่าบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในทุกๆ ด้าน เพื่อลดปัญหาการย้ายออกของร้านค้าผู้เช่า สร้างรายได้จากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ในภาพรวม จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์” เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเช่าพื้นที่แก่ผู้เช่าต่างๆ ให้เกิดความพึงพอใจ และร่วมธุรกิจกับศูนย์การค้าในระยะยาว และเกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ อีกทั้งจะนำผลที่ได้จากการศึกษา เสนอต่อผู้บริหารสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬา และเจ้าหน้าที่ในแผนกที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการและการบริการแก่ร้านค้าผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ สร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้าผู้เช่าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้เช่า

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้เช่าที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ในส่วนของอาคารพาณิชย์ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งจะประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยาม สแควร์ เฉพาะอาคารพาณิชย์ภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์เท่านั้น ซึ่งมีผู้เช่าทั้งหมดประมาณ 296 ราย ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2567 รวมระยะเวลาที่ศึกษาทั้งสิ้น 30 วัน

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ที่มีต่อการบริการของผู้ให้เช่าในด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยวัดค่าความพึงพอใจเป็น 5 ระดับจาก พึงพอใจมากที่สุด ไปจนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้เช่าพื้นที่ หมายถึง กลุ่มลูกค้า อาจเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ในการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์เพื่อดำเนินธุรกิจ

ร้านค้า หมายถึง พื้นที่เช่าประกอบธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ เช่น ธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจให้บริการ สถาบันการเงิน สถานบันเทิง เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์
2. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการและการบริการเพื่อเพิ่มความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2550) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีส่วนประกอบได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ประชากรศาสตร์ดังนี้ 1.เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. การศึกษา (Education) 4. อาชีพ (Occupation) 5. รายได้ (Income) 6. ขนาดครอบครัว (Family size) 7. สถานภาพครอบครัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ

เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย จึงต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม เนื่องจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา สังคมและวัฒนธรรม

2. ด้านราคา (Price) เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วน ต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา การตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการ ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ด้านสถานที่ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย สำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้สะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) จะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ กับลูกค้าหลักซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่

3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลให้เหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลักและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

3.2 เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้ ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการ

3.3 การให้บริการทางไกล ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหาย การสื่อสารการตลาด ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. ด้านบุคคล (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ นั่นคือลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่าง เพื่อส่งมอบบริการของตนให้กับลูกค้า ด้วยความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

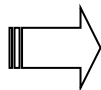
จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว การพัฒนาการกลยุทธ์ด้านการตลาดของการให้บริการการเช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์จึงควรมีการประเมินความพึงพอใจทางด้านการตลาดของการให้บริการในช่วงที่ผ่านมา เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ผู้เช่าแควร์ เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการ เพื่อลดปัญหาการย้ายออกของผู้เช่าพื้นที่ สร้างรายได้จากการบริหารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันของธุรกิจในการรวม

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

คุณลักษณะของผู้เช่า

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. สถานภาพการเช่าพื้นที่
5. ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ
กิจการ
6. ประเภทกิจการ
7. ราคาเช่ารายเดือน



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณ ศูนย์การค้าสยามสแควร์

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดทำแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้เช่า

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ประกอบด้วยความพึงพอใจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้การวิจัย โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ให้ความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมา

ปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปทดลอง ได้ค่า IOC เมื่อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ท) ส่วนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.953

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่สยามสแควร์สามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาต่ำกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.2 สถานภาพการเข้าพื้นที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าตรง คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นผู้เช่าช่วง คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ระหว่าง 1-10 ปี คิดเป็น ร้อยละ 69.2 รองลงมาระยะเวลาการเปิดดำเนินการ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเภทกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทกิจการร้านค้าทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นประเภทกิจการร้านจำหน่ายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.8 และราคาค่าเช่ารายเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาค่าเช่ารายเดือน ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28.4 รองลงมาราคาค่าเช่ารายเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้านคุณภาพถึงปัญหาและอุปสรรคในการเข้าพื้นที่เพื่อทำธุรกิจการค้า และแนวทางแก้ไข
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความคุ้มค่าของการประกอบธุรกิจในย่านการค้าที่เป็นย่านธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการ
มาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิด และกลยุทธ์.
พิมพ์ครั้งที่ 2. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก จำกัด.
- สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <https://pmcu.co.th/siam-square/>
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Patchara Klinchuan. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าใน
กรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/commercial-buildings-in-bmr/io/io-retail-space-bmr>