

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการ
ร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก
The Service Marketing Mix Factors Affecting Space Rental Decision of Small Shop
Operators : Case Study Central Shopping Center Eastern Region

ศศิพงษ์ คามสุข^{1*} และ พิมพรรณ สุจารินพงศ์²

Sasiphong Khamasuk^{1*} and Pimphun Sujarinpong²

*Corresponding author, e-mail: sasiphong.k@ku.th

Received: April 2nd, 2022; Revised: May 24th, 2022; Accepted: May 30th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เขตภาควะวันออก ทั้ง 4 สาขา จำนวน 293 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน ตำแหน่งร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง บริเวณชั้น G ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา เป็น food & restaurant (เช่น ร้านขายอาหาร, ร้านขายเครื่องดื่ม) การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาจากแหล่งสื่อออนไลน์ Facebook, Twister, Youtube นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล และ 2) การเช่าพื้นที่ และวิธีการติดต่อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ 3) ประเภทธุรกิจและการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ปัจจัยทั้ง 4 ข้อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าพื้นที่ ร้านค้าเช่ารายย่อย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Student in Master of Business Administration, Industrial Administration and Development, Academy of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Assistance Professor in Master of Business Administration, Industrial Administration and Development, Academy of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

Abstract

The purpose of this research was to study the relationships and factors affecting the decision to rent space of retail tenants, a case study of Central Department Store, Eastern Region. Sampling of this study is retail tenants inside the Central Shopping Center Eastern region in all 4 branches, totaling 293 people by using descriptive and inferential statistics. The research found that the sample group was female, aged 31-40 years, with marital status. Most of the store positions are located at Central Plaza Rayong, on the G floor, which is a business for individuals as Food & Restaurants (such as a food store, a beverage store). Most of the search information comes from online media sources, Facebook, Twister, and Youtube. In addition, it was found that some factors such as 1) type of business, type of product, and search for information sources in renting space 2) space rental and the way of contact have a relationship to the decision to rent space 3) type of business and search for main sources of rental space, and 4) marketing mix factors on personnel. service process aspect and the construction and presentation of physical characteristics. All of 4 factors have relationship affecting the decision to rent space of retail tenant entrepreneurs a case study of Central Department Store, Eastern Region at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Space rental decision, Small shop

บทนำ

ในยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล หรือ Digital Transformation ส่งผลให้ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องตระหนัก และให้ความสำคัญถึงกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายในหลายธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัว เช่น Uber ที่เป็นธุรกิจให้บริการรถแท็กซี่โดยที่เจ้าของผู้คิดค้นไม่ต้องลงทุนซื้อแท็กซี่แม้แต่คันเดียว เพียงแต่รู้จักใช้เทคโนโลยีให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์, 2562 : 40) และด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมส่งออกชะลอตัวและบางธุรกิจทยอยปิดตัวลงจากการตรวจสอบข้อมูลกรมโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าตั้งแต่ 1 ม.ค.2562 ถึง 25 ธ.ค. 2562 มีโรงงานเล็กกิจการจำนวน 1,696 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2562) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง ทั้งในเรื่องค่าครองชีพ ปัญหาหนี้สินครัวเรือน ประชาชนจึงระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทำให้บางกิจการอยู่ในภาวะทรงตัว แต่บางรายต้องเลิกดำเนินกิจการไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สำหรับธุรกิจการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าต่างได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาย ต้นทุน และกำไร รวมถึงการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารหรือเจ้าของ (กานต์พิชชา ไตรมณี, 2560 : 30) อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การบริหารจัดการสินทรัพย์ (fixed asset) ให้สามารถสร้างผลตอบแทน ต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มีการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมในการเช่าพื้นที่ อีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (place) ส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ (physical evidence and presentation) นั้น เป็นสิ่งที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ เนื่องจากมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ การบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน และยังขึ้นอยู่กับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป (Kotler, 1997) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการจัดการตลาดและจัดการในธุรกิจการเข้าพื้นที่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ณัฐนันท์ ธนากรกิตติโยธิน และสุมาลี รามัญญ์, 2562 : 62)

ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัล ในภาคตะวันออกมีคู่แข่งทางการค้ามากมาย จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์และพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำความเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าตนเองให้ได้มากที่สุด ผ่านการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (big data) ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี Data Analytics หรือแม้แต่เทคโนโลยี AI และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาบริหารจัดการและเชื่อมโยงในแต่ละช่องทาง (online to offline: O2O) ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (Egg Digital, 2021) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าของผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ ด้านระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบัน และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2562 : 43) นอกจากนี้ การศึกษาของพิมพิกา กายทอง และ พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2562 : 1590) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

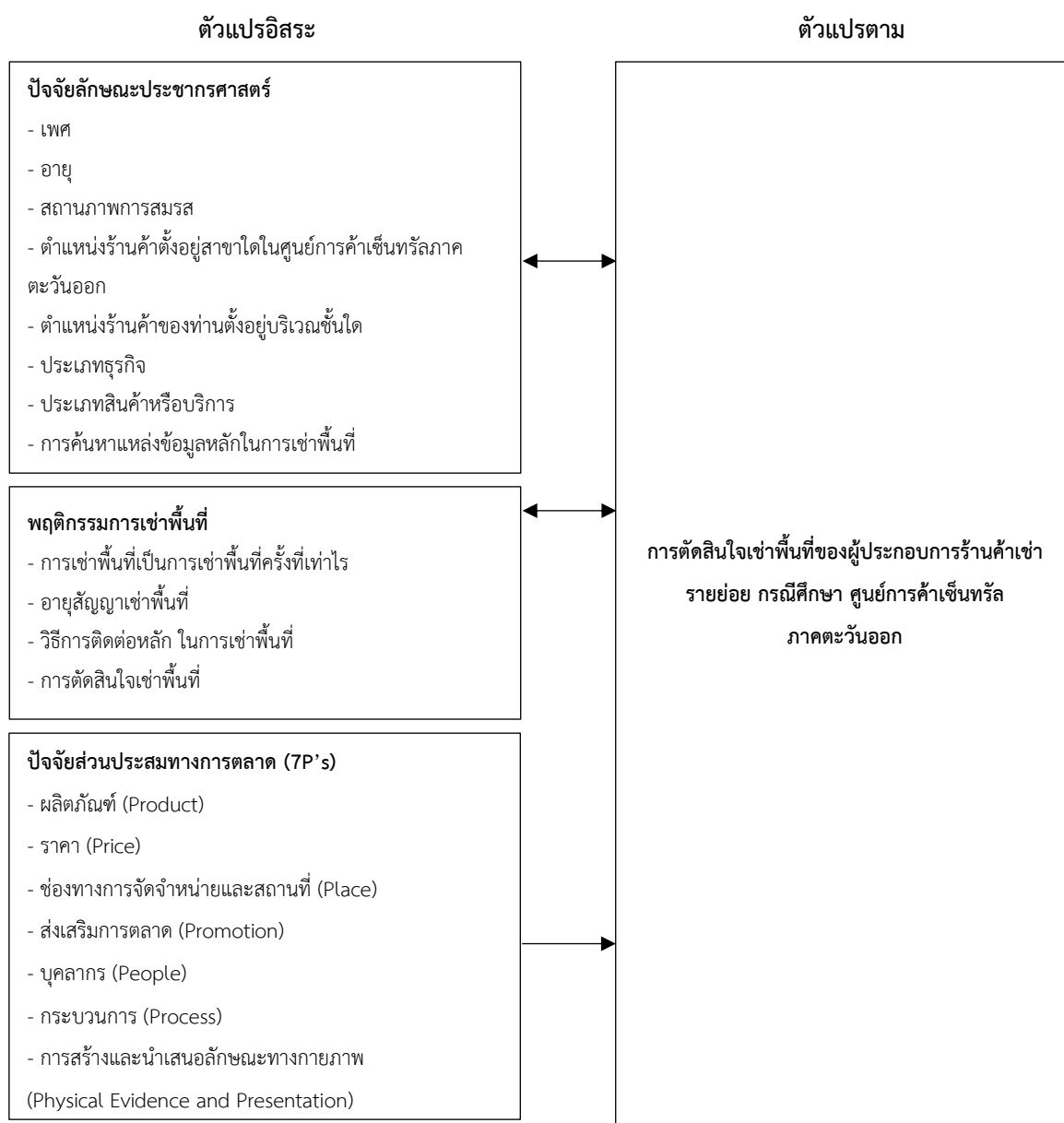
จากปัจจัยและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก โดยเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลหรือปัญหา รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้เช่า เพื่อต้องการทราบทัศนคติของผู้เช่าว่ามีกลุ่มตัวอย่างลักษณะใด และปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพื้นที่ อันนำไปสู่การประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเข้าพื้นที่กับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าพื้นที่ ที่กับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเข้าพื้นที่

4. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยศูนย์การค้า 4 สาขา คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และศูนย์การค้าเซ็นทรัล มารีน่า พัทยา ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าเช่ารายย่อยเหล่านี้จะดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบของบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลโดยผู้ประกอบการจะดำเนินกิจการเอง สามารถเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการโดยตรง จำนวน 518 ร้านค้า โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973 อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553 : 109) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน และผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 สาขา จำนวน 293 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สาขา	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง	184	104	35
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี	131	74	25
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช	132	75	26
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลมารีน่า พัทยา	71	40	14
รวม	518	293	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ตำแหน่งร้านค้า ตั้งอยู่สาขาใด ตำแหน่งร้านค้าของท่านตั้งอยู่บริเวณชั้นใด ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และ การค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเข้าพื้นที่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพื้นที่ ได้แก่ การเข้าพื้นที่ของท่าน เป็นการเข้าพื้นที่ครั้งที่เท่าไร อายุสัญญาเข้าพื้นที่ วิธีการติดต่อหลักในการเข้าพื้นที่ การตัดสินใจเข้าพื้นที่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (place) ส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ท่านคิดว่าจะเข้าพื้นที่และต่อสัญญาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไปเรื่อย ๆ ท่านคิดว่าจะเข้าพื้นที่เพิ่มเพื่อรองรับการขยายตัวธุรกิจของท่านภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ท่านไม่ได้หาข้อมูลการเข้าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่น ถ้ามีห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่นยื่นข้อเสนอการเข้าพื้นที่ที่ดีกว่า ท่าน

ยังคงจะเข้าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไป มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

โดยแบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 ถึง 4 มี 5 ระดับ (rating scale) อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด (2560 : 121) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลภาคตะวันออก แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าเช่าและข้อเสนอแนะ ได้แก่ข้อเสนอแนะหรือคำติชมเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์การค้าเซ็นทรัลในอนาคต ซึ่งคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ในส่วนคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่า สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (item objective congruence index: IOC) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก จำนวนทั้งสิ้น 293 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวเรื่องการศึกษาและทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้น

ตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลจากข้อมูลที่ได้มาจากผู้ประกอบการร้านค้าเช่าทั้งหมด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวม 30 วัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติที่ใช้ในเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ Chi-Square, T-test, F-test (One-way analysis of variance) และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและปัจจัยต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน โดยตำแหน่งร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ระยอง ตำแหน่งร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณชั้น G ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา เป็น Food & Restaurant (เช่น ร้านอาหาร, ร้านขายเครื่องดื่ม) การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาจากแหล่งสื่อออนไลน์ Facebook, Twister, Youtube

1.2 พฤติกรรมเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการเช่าพื้นที่ต่อสัญญาครั้งที่ 3 มีอายุสัญญา 1 ปี มีวิธีการติดต่อทางแผนกร้านค้าสัมพันธ์ Tenant Support และมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่า 1 คน

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดผังพื้นที่ที่มีหลากหลายให้เลือกขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ตามความเหมาะสมกับทำเลและธุรกิจที่เช่า ซึ่งมีความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ มีการตกแต่งสวยงามของศูนย์ฯ ทั้งภายในและภายนอกของศูนย์ฯ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความสะดวกปลอดภัย

1.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดว่าจะเช่าพื้นที่และต่อสัญญาของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้หาข้อมูลการเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าหรือ

ศูนย์การค้าอื่น ซึ่งถ้ามีการยื่นข้อเสนอการเช่าพื้นที่ ที่ดีกว่า ก็ยังคงจะเช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลต่อไป และ คิดว่าจะเช่าพื้นที่เพิ่มเพื่อรองรับการขยายตัวธุรกิจของ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

1.5 ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าเช่าและข้อเสนอแนะ พบว่า ร้อยละ 1.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออกให้ความคิดเห็นว่าตอนนี้มีปัญหาเกี่ยวกับโรคระบาดหนัก อยากให้ลดอัตราค่าเช่า ไม่คิดค่าเช่าในเดือนที่ศูนย์การค้าไม่ได้เปิด หรือเปิดแค่ครึ่งเดือน และอยากขอลดค่าเช่าช่วงนี้เพราะมีโรคระบาด คนเลยไม่ค่อยกล้ามาเดินห้างกันสักเท่าไร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ ที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	X ²	Sig.	
ประเภทธุรกิจ	112.139	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทสินค้า	102.660	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การค้นหาแหล่งข้อมูล	23.194	.003*	ยอมรับสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเช่าพื้นที่ ได้แก่ การเช่าพื้นที่ อายุสัญญา วิธีการติดต่อ และการตัดสินใจ ที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า การเช่าพื้นที่ และวิธีการติดต่อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุสัญญาและการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าพื้นที่กับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาตะวันออก

พฤติกรรมการเข้าพื้นที่	การตัดสินใจ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	X ²	Sig.	
การเข้าพื้นที่	36.296	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุสัญญา	8.256	.220	ปฏิเสธสมมติฐาน
วิธีการติดต่อ	160.091	.003*	ยอมรับสมมติฐาน
การตัดสินใจ	.454	.797	ปฏิเสธสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การตัดสินใจเข้าพื้นที่ ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลัก ในการเข้าพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจและการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเข้าพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าพื้นที่ ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย		SS	Df	MS	f	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประเภทธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	3.117	3	1.039	8.043	.000*	ยอมรับ
	ภายในกลุ่ม	37.332	289	.129			สมมติฐาน
	รวม	40.449	292				
ประเภทสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.292	6	.215	1.573	.155	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	39.157	286	.137			สมมติฐาน
	รวม	40.449	292				
การค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเข้าพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2.995	4	.749	5.757	.000*	ยอมรับ
	ภายในกลุ่ม	37.455	288	.130			สมมติฐาน
	รวม	40.449	292				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาตะวันออก ได้แก่ ด้านบุคลากร

(X₅) ด้านกระบวนการของการให้บริการ (X₆) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก

การตัดสินใจเข้าพื้นที่ต่อเนื่องของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก	B	SE	t	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ค่าคงที่ (constant)	1.400	.325	4.308	.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.035	.067	-.518	.605	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา (X ₂)	.097	.069	1.407	.160	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ (X ₃)	-.112	.062	-1.803	.072	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.031	.058	.529	.597	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านบุคลากร (X ₅)	.130	.065	2.012	.045*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (X ₆)	.343	.067	5.083	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (X ₇)	.250	.064	3.910	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
R square = 0.390 F = 26.028 Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจเข้าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก} = 1.400 + .130 (X_5) + .343 (X_6) + .250 (X_7)$$

โดยที่ X₅ คือ ด้านบุคลากร

X₆ คือ ด้านกระบวนการของการให้บริการ

X₇ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเข้าพื้นที่กับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก

การศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้า และการค้นหาแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านค้าเช่ารายย่อยเป็นธุรกิจที่จะต้องใช้พื้นที่ในการขายสินค้า หรือจัดวางสินค้าตามแหล่งของซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสา อัสวกาญจน์ (2554 : 120) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเข้าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่ โดยทำเลที่เลือกเช่าพื้นที่นั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจของผู้เช่าเป็นสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยประทุม สุดใจ (2557: 90) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้า บริษัทโชติธณวัฒน์ จำกัด พบว่า สถานประกอบการในคลังสินค้า ให้ความสำคัญกับรูปแบบคลังสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับพื้นที่ผลิต การจัดเก็บ และมีสำนักงานที่พร้อมใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าคลังสินค้า บริษัทโชติธณวัฒน์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเช่าพื้นที่ ที่กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก

การศึกษาพบว่า การเช่าพื้นที่และวิธีการติดต่อมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก ซึ่งในขณะที่ยาอยู่สัญญา และการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยจะพิจารณาเกี่ยวกับพื้นที่ในการเช่าเพื่อขายสินค้าจากความคุ้มค่าและอายุสัญญาที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยมีความพึงพอใจที่จะเช่าร้านค้าหรือเช่าพื้นที่ในการขายสินค้า เนื่องจากสัญญาเช่าที่ไม่แน่นอนก็จะเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเกิดความไม่แน่ใจในตัวสัญญาและไม่ตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสา อัสวากุลจน์ (2554: 111) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อตกลงและเงื่อนไขเรื่องสัญญาเช่าที่มีความยุติธรรมกับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา กะลัมพะนันท์ (2557: 89) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า เงื่อนไขสัญญาเช่าที่สามารถยืดหยุ่นได้ และเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นว่าทางห้างบิ๊กซีจะช่วยเหลือทางด้านต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดสถานะขาดทุนและอาจจะต้องยกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่ก่อนกำหนด ดังนั้น อายุสัญญาเช่าพื้นที่ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ประเภทสินค้าหรือบริการ และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่

การศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจที่ต่างกัน และการค้นหาแหล่งข้อมูลหลักในการเช่าพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่แตกต่างกัน โดยประเภทสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการคำนวณใหญ่ผู้ประกอบการจะเลือกตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการค้าที่ส่งผลที่คุ้มค่ามากที่สุด หากธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดเล็กหากตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเกิดความไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตอีกด้วย จึงส่งผลให้ประเภทสินค้าหรือบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อยเพราะผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาจากความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ มนสา อัสวากัญจน์ (2554 : 112) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้เช่าให้ความสำคัญนั้นแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา กะลัมพะนันท์ (2557 : 90) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี ภูมิศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า ด้านประเภทสินค้าหรือบริการเช่าพื้นที่ด้านราคาค่าเช่าพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก

การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า พื้นที่ต่อเนื่องของศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาควะวันออก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ตัดสินใจจะขยายขนาดร้านเพิ่มเติมจะมีการพิจารณาพื้นที่หลากหลายพื้นที่หากบุคลากรของทางเจ้าของพื้นที่มีทักษะเกี่ยวกับกระบวนการหรือ ทักษะเกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่เช่าร้านค้าให้ผู้ประกอบการมีความประทับใจ รวมถึงการมีบริการที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้ประกอบการ มีความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเช่าพื้นที่ร้านค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร คำแอม (2556 : 85) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา กะลัมพะนันท์ (2557 : 90) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี ภูมิศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช มีความแตกต่างกันกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการในการให้เช่าควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการให้เช่าเนื่องจากผู้เช่าดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่ารายย่อยในลักษณะการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการขายสินค้า หรือจัดวางสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบในการให้เช่าและฝ่ายจัดการลูกค้าสัมพันธ์ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการเช่าพื้นที่และวิธีในการติดต่อ เพราะผู้เช่าส่วนใหญ่เมื่อมีปัญหาในการตัดสินใจหรือความไม่แน่ใจก็ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้เช่า โดยเฉพาะการพิจารณาถึงการเช่าพื้นที่ต่อไป

3. ผู้ประกอบการในการให้เข้าควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับประเภทธุรกิจของผู้เช่าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เช่าสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการในการเช่าพื้นที่ที่มีจำนวนผู้เช่าเพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการในการให้เข้าและนักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับบุคลากร กระบวนการของการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพราะผู้ประกอบการที่ตัดสินใจจะขยายขนาดร้านเพิ่มเติมจะมีการพิจารณาพื้นที่หลากหลายพื้นที่หากบุคลากรของทางเจ้าของพื้นที่มีทักษะเกี่ยวกับกระบวนการหรือ ทักษะเกี่ยวกับการนำเสนอพื้นที่เช่าร้านค้าให้ผู้ประกอบการมีความประทับใจ รวมถึงการมีบริการที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้ประกอบการ มีความมั่นใจและไว้วางใจที่จะเช่าพื้นที่ร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า รายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ตวีนออก ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อจะสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า รายย่อย กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ตวีนออก ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจภายหลังจากที่ผู้เช่าได้เช่าหรือใช้บริการนี้แล้ว พร้อมทั้งนำวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผสมผสานกับการสนทนากับกลุ่มผู้เช่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจผู้เช่าและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดและตรงใจผู้เช่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเก่า คือผู้เช่าที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสาขาทั้ง 4 แห่ง มีปัจจัยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน บริบทการค้าจึงแตกต่างกันออกไป เช่น 2 สาขาในพญาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เช่าต้องการให้ช่วยพุงค่าเช่าพื้นที่ ด้วยไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่พญาเพราะยังประสบปัญหาการแพร่ระบาดโควิด 19

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อสามารถทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจเช่า โดยควรมีการออกแบบข้อคำถามโดยนำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้านมาประกอบการสร้างข้อคำถาม ซึ่งจะทำได้ข้อมูลตั้งแต่การเกิดความต้องการการเข้ามาสู่ภายหลังการเช่าได้ครอบคลุมขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). สถิติโรงงานอุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>.
- กานต์พิชา ไตรมณี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐฉิณห์ ธนากรกิตติโยธิน และสุมาลี รามัญ. (2562). อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ ความพึงพอใจของลูกค้าในโครงการหมู่บ้านบุราลีรี ราชพฤกษ์-แจ้งวัฒนะ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(1) ,59-67.

- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์, กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์ มีเดีย. 258 หน้า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.
- ประทุม สุดใจ. (2557). *การตัดสินใจเข้าคลังสินค้าของสถานประกอบการในคลังสินค้าบริษัท โชติธน์วัฒน์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- พิมพ์ิกา กายทอง และ พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14*, 2 สิงหาคม 2562. 1585-1598. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนสา อัครกาญจน์. (2554). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกเช่าพื้นที่สำนักงานขนาดเล็กในเขตศูนย์กลางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(5), 31-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th>.
- สุนทร คำเณม. (2556). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.*
- โสธยา กะลัมพะนันท์. (2557). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมแรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุชและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- Egg Digital. (2021). *O2O Marketing คืออะไร*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.eggdigital.com/o2o-omni-business-model>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th Ed.) New Jersey: Asimmon & Schuster.