

ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่
Tenant Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Rental Room at Anusarn Market,
Chiang Mai Province

สวรรณยา อินต๊ะชุ่ม* วรณนัย สายประเสริฐ** และเรนัส เสริมบุญสร้าง***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เช่าพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 113 ราย ตามขอบเขตเนื้อหาส่วนประสมการตลาดบริการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า IPA (Importance-Performance Analysis) นำเสนอผลในรูปแบบกราฟสองมิติ และอธิบายความหมายของผลลัพธ์ผ่าน Quadrant A, B, C และ D

จากการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ในตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด และเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่โซน B6 พื้นที่ห้องเช่าขนาด 5 - 20 ตารางเมตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 30,001 - 50,000 บาท อัตราค่าเช่าที่ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1- 5 ปี รู้จักตลาดอนุสารด้วยตนเอง ตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเช่าพื้นที่ คือ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในโครงการจำนวนมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ในด้านความสำคัญ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้เช่าพื้นที่ในตลาดอนุสารจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA Analysis ที่จุดตัด (4.67 , 4.19) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อยู่ใน Quadrant B (Keep Up with Good Work) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน Quadrant C (Low Priority) ปัจจัยด้านการจัด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จำหน่าย อยู่ใน Quadrant D (Possible Overkill) และไม่มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดที่อยู่ใน Quadrant A (Concentrate here)

ABSTRACT

This independent study aims to examine the tenant satisfaction toward the service marketing mix of rental rooms at Anusarn Market, Chiang Mai Province. The questionnaire was used as a tool to collect data from 113 tenants of rental rooms at Anusarn Market, Chiang Mai Province. The contents of the questionnaire consisted of seven elements of the marketing mix. The data acquired from the questionnaire was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, and mean. The data was compared concerning the importance of and the tenant satisfaction toward the service marketing mix of rental rooms at Anusarn Market, Chiang Mai Province by using Importance-Performance Analysis (IPA). Then, the data was presented in the two-dimensional graphs and was interpreted in the quadrants A, B, C, and D.

The study found that a highest number of room rental tenants at Anusarn Market were married females aged 41–50 years old, with a bachelor's degree or equivalent. They were also a sole trader who ran a food and beverage business in Zone B6 for 1–5 years. Their business income was between 30,001 and 50,000 baht per month on average. Their rental room was 5–20 square meters and the rent was less than or equivalent to 10,000 baht per month. They knew Anusarn Market by themselves and made their own decision on renting a room at the market. The great number of tourists visiting Anusarn Market was the reason they rented the rooms at the market.

With respect to each element of the service marketing mix at Anusarn Market, price, place, promotion, physical evidence, people, and process had the highest average level in terms of the importance. As for product, it was the element with a high average level of importance. Regarding tenant satisfaction toward the service marketing mix factors at Anusarn Market, the factors with the highest average level were physical evidence, people and process. Concerning product, price, place, and promotion, they possessed a high level of satisfaction.

When the importance of and the satisfaction toward the seven factors of service marketing mix of rental room tenants at Anusarn Market, Chiang Mai Province were compared and analyzed by IPA Analysis at the coordinates of intersection (4.67, 4.19), it revealed that physical evidence, people, and process fell into Quadrant B (Keep up with good work). Product, price, and promotion were in Quadrant C (Low priority). As for place, it was in Quadrant D (Possible overkill). No factors in the service marketing mix were found in Quadrant A (Concentrate here). good work). Product, price, and promotion were in Quadrant C (Low priority). As for place, it was in Quadrant D (Possible overkill). No factors in the service marketing mix were found in Quadrant A (Concentrate here).

บทนำ

ปัจจุบัน ถนนคนเดิน ตลาดนัดกลางคืน ถือเป็นกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ตลาดกลางคืนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (เชียงใหม่ทูไนท์ไลฟ์, 2556 : ออนไลน์)

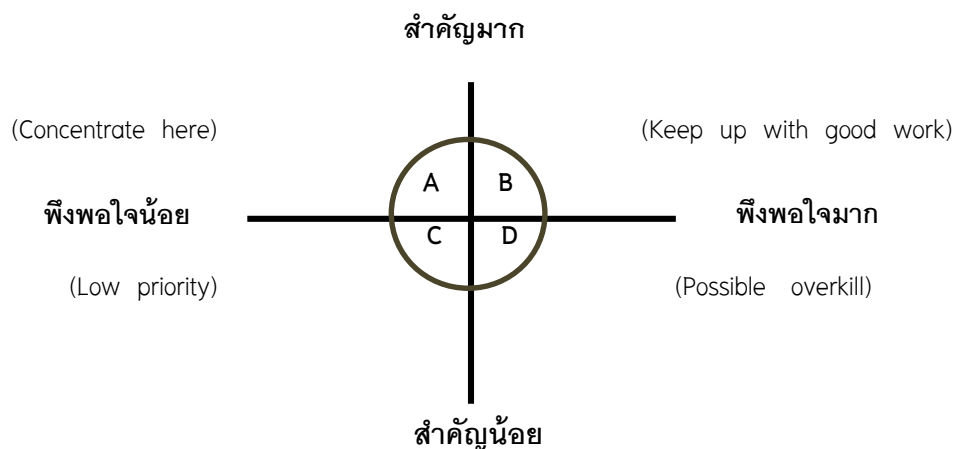
ตลาดอนุสาร หรือ กาดอนุสาร เชียงใหม่ เป็นตลาดเก่าแก่ เสมือนเป็นแลนด์มาร์คในย่านช่างคลาน-ไนท์บาซาร์ เชียงใหม่ มีชื่อเสียงมานานนับ 10 ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) ดำเนินธุรกิจให้เช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวน 866 ร้านค้า แบ่งเป็นพื้นที่เช่ารายวันหรือถนนคนเดิน 706 ร้านค้า และพื้นที่เช่ารายเดือนหรือห้องเช่า 113 ร้านค้า เปิดบริการ ตั้งแต่เวลา 18.00 – 24.00 น. ทุกวัน สินค้าและบริการ เน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก (สุวิทย์ คำนูเอนก, 2560 : สัมภาษณ์)

ในปี 2560 แม้ว่าเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับรูปแบบการค้าขายที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการเช่าพื้นที่ประเภทห้องเช่าแนวโน้มลดลง แต่รูปแบบถนนคนเดินหรือตลาดนัด มีแนวโน้มด้านความต้องการที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลในด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้งของร้านค้าในแต่ละช่วงของปีได้ โดยไม่มีสัญญาผูกมัด ส่งผลให้ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ เกิดปัญหาการยกเลิกการเช่าพื้นที่ห้องเช่าเพื่อไปค้าขายในถนนคนเดิน ตลาดไนท์มาร์เก็ต และตลาดนัดในศูนย์การค้าอื่นๆ

จากสถานการณ์ข้างต้นดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla, A. J. and J. C. James (1977: อ้างใน ปภาภัทร ชีระกรกมล, 2559) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การรับรู้ความสำคัญและความสามารถมาในการสร้างความพึงพอใจของสินค้าและบริการ (IPA Analysis) เพื่อวัดผลหรือประเมินผลการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความสำคัญและความพึงพอใจ มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมาย และนำเสนอผล IPA ในรูปกราฟทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่ายขึ้น แสดงผลออกมาในรูปกราฟสองมิติ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญ และการความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

2. ขั้นตอนการศึกษา

- 2.1 ศึกษาข้อมูล สํารวจพื้นที่ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการกำหนดคำถาม
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน
- 2.3 เก็บข้อมูลจากประชากรผู้เช่าพื้นที่ ทั้งหมดจำนวน 113 ราย (เจ้าของกิจการ หนึ่งส่วนกิจการ ที่มีอำนาจตัดสินใจ)
- 2.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเทคนิค IPA Analysis

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม : ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกิจการร้านค้าในตลาดอนุสารจังหวัดเชียงใหม่ : ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อยู่โซน B6 พื้นที่ห้องเช่าขนาด 5 – 20 ตารางเมตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 30,001 – 50,000 บาท อัตราค่าเช่าที่ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เปิดดำเนินกิจการมาแล้ว 1 – 5 ปี รู้จักตลาดอนุสารด้วยตนเอง ตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง เหตุผลที่ตัดสินใจเช่าพื้นที่ คือ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในโครงการจำนวนมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ในตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ : ด้านความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (4.98) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.96) ด้านบุคคล (4.90) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.62) ด้านราคา (4.40) และด้านการจัดจำหน่าย (4.40) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.35)

ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.33) ด้านกระบวนการ (4.33) และด้านบุคคล (4.25) ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.18) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.08) และด้านราคา (3.93) ตามลำดับ

เมื่อนำผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้เช่าพื้นที่ในตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ผ่านเทคนิค IPA Analysis ที่จุดตัด (4.67,4.19) พบว่า

Quadrant A ไม่พบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดที่อยู่ในตำแหน่งนี้

Quadrant B ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

Quadrant C ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

Quadrant D ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ : พบว่า ปัญหาด้านราคาเช่าสูงเกินไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.84 รองลงมาคือ บรรยากาศของโครงการชำรุด โทรม คิดเป็นร้อยละ 38.05 ที่จอตลอดของโครงการไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.27 ไม่มีบริการ free WIFI ร้อยละ 9.73 พื้นที่ส่วนกลางไม่เพียงพอ ร้อยละ 7.08 การบริการของพนักงานไม่สุภาพ ร้อยละ 5.31 อื่นๆ ได้แก่ ไฟฟ้าดับบ่อย ร้อยละ 2.65 และห้องน้ำไม่สะอาด/ มีไม่พอเพียง จุดทิ้งขยะมีไม่เพียงพอ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในโครงการมีน้อยเกินไป ร้อยละ 0.88 เท่ากัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจด้วยเทคนิค IPA Analysis สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

Quadrant A (Concentrate here) พบว่าไม่มีส่วนประสมการตลาดบริการใดที่อยู่ในตำแหน่งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวิชัย (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant A คือ ผู้ใช้พื้นที่ให้ความสำคัญมากแต่มีความพึงพอใจน้อย ได้แก่ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

แม้ไม่มีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant A แต่ยังพบในปัจจุบันที่ย่อย ซึ่งปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณาและให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไข มีดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าและบริการของพื้นที่ให้เข้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายบอกตำแหน่งสำคัญและข้อห้ามอย่างชัดเจน แสงสว่างในโครงการเพียงพอ และครอบคลุม มีห้องน้ำให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการสะอาดและเพียงพอ ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลางเพียงพอ และมีแม่บ้านดูแลทุกวัน และพื้นที่ทางเดินมีความสะดวกในการเดินซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ 3) ด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถอธิบายและตอบคำถามผู้เช่าได้อย่างชัดเจนและเข้าใจ ผู้เช่าได้รับความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ 4) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้เช่าทราบอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทางเอกสารและช่องทางออนไลน์ และให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

Quadrant B (Keep up with good work) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวิชัย (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant B ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แต่ที่ไม่สอดคล้องกันคือ ด้านทำเลที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน Quadrant B จะพบปัจจัยย่อยที่ควรเก็บรักษาหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดในช่วง Low Season และมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญต่างๆ 2) ด้านบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมทั้งทางกายและวาจา และเจ้าหน้าที่สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว 3) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายโครงการอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลเพียงพอ ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบกล้องวงจรปิดครอบคลุม มีการตกแต่งสถานที่ให้เข้ากับเทศกาลสำคัญ และมีการจัดแสดงในโครงการทุกวัน 4) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแจ้งกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างชัดเจน ก่อนกระบวนการเช่า มีเอกสารรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ผู้เช่าพื้นที่รับทราบอย่างชัดเจนก่อนการเช่าพื้นที่ กระบวนการเซ็นสัญญาเช่าพื้นที่มีความถูกต้องและชัดเจนแล้วเสร็จภายใน 30 วัน มีกระบวนการส่งมอบพื้นที่เช่าให้ผู้เช่าที่ชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ใบแจ้งหนี้มีความชัดเจนและถูกต้อง และออกให้ผู้เช่าล่วงหน้า

ในส่วนของ Quadrant C และ Quadrant D ในตำแหน่งนี้ ผู้เข้าพื้นที่ให้ความสำคัญไม่มากนัก สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน เพื่อลดความสิ้นเปลืองของทรัพยากรและต้นทุนในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

Quadrant C (Low priority) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวิชัย (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant C ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

Quadrant D (Possible overkill) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวิชัย (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่อยู่ Quadrant D ได้แก่ด้านทำเลที่ตั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดอนุสารจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเทคนิค IPA Analysis พบว่า 1)ปัจจัยย่อยที่มีการกระจายอยู่ทุก Quadrant ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยย่อยที่มีการกระจายอยู่ในเฉพาะ Quadrant C และ Quadrant D ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ 3)ปัจจัยย่อยที่มีการกระจายอยู่ในเฉพาะ Quadrant A Quadrant B และ Quadrant D ได้แก่ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ชาญวัฒน์กิจ (2559) ที่พบว่า ทุกปัจจัยย่อยที่มีการกระจายอยู่ทุก Quadrant

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ควรให้ความสนใจ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ตำแหน่งที่มีคุณลักษณะที่ความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน และ 2) ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ตำแหน่งที่ได้ตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ควรเก็บรักษาหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอเน้นให้ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยย่อย Quadrant A และ Quadrant B ดังต่อไปนี้

Quadrant A ตำแหน่งนี้มีความสำคัญอย่างมาก จากการศึกษา พบว่าไม่มีส่วนประสมการตลาดบริการใดอยู่ในตำแหน่ง Quadrant A แต่ยังพบในปัจจัยย่อยที่ควรให้ความสนใจและควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการนำเสนอด้วยภาษาอังกฤษเป็นหลัก ทางเพจเฟซบุ๊ก และควรเพิ่มการรีวิวร้านค้าในตลาดอนุสารฯ ผ่าน Blogger ด้านการท่องเที่ยว เพื่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือ ผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ควรเพิ่มแสงสว่างรอบโครงการ เพื่อความปลอดภัย และทัศนียภาพที่ดี รวมถึงการปรับปรุงแบบป้ายบอกตำแหน่งสำคัญ ให้เป็นป้ายไฟ เน้นสัญลักษณ์ มีคำอธิบาย 3 ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) รวมถึงการดูแลความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง และห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ กำหนดตำแหน่ง ช่วงเวลาที่เหมาะสมตามความเหมาะสม และจัดระเบียบทางเดินเพื่อความสะดวกในการเดินช้อปปิ้ง พร้อมกับการเพิ่มจุดนั่งพัก จะช่วยเพิ่มระยะเวลาในการเดินเลือกช้อปปิ้งมากขึ้น

3) ด้านบุคคล

ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาทักษะและศักยภาพของเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมด้านข้อมูล สำหรับการตอบคำถามผู้เช่าพื้นที่ ควรให้เน้นการให้บริการที่สุภาพ สร้างความสัมพันธ์และสร้างสภาพลักษณะที่ดีเอาใจใส่ในหน้าที่และมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้เช่าพื้นที่อยู่เสมอ นอกจากนี้ควรมีการติดตามรับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะของผู้เช่า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

4) ด้านกระบวนการ

ควรมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้เช่าทราบอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางเอกสารและช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และไม่ควรละเลยความสำคัญในการบริการตามลำดับ รวมถึงความซื่อสัตย์ในการบริการ ไม่เลือกปฏิบัติกับผู้เช่าพื้นที่ และให้บริการอย่างเท่าเทียม

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้อยู่ในตำแหน่ง Quadrant C และ D หากวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยค่าน้อยที่สุดของทั้ง 3 ปัจจัย จะพบปัจจัยย่อยที่ควรนำมาพิจารณาปรับแก้ไขดังต่อไปนี้

5) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณา คือ รูปแบบพื้นที่เช่ามีความหลากหลาย ดังนั้นโครงการควรพิจารณาการเพิ่มรูปแบบพื้นที่เช่าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้เช่าได้มีช่องทางในการเลือกรูปแบบในการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย สามารถปรับได้ให้ตรงกับตามความต้องการของผู้เช่า

6) ด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณา คือ การคิดค่าเช่า ตามขนาด ตามทำเล และตามโซน มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ดังนั้นโครงการควรพิจารณาการคิดราคาเช่าให้เหมาะสมกับขนาด ทำเลที่ตั้ง และโซนของโครงการ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้เช่าหลากหลายประเภท และควรมีการสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง เน้นการสื่อสารกับผู้เช่าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจเช่ากับตลาด

7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณา คือ สำนักงานโครงการอำนวยความสะดวกด้านจุดจอดรถสำหรับผู้มาติดต่อ ดังนั้น โครงการ ควรจัดพื้นที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาติดต่อให้มีความเพียงพอและมีความสะดวกสำหรับการเข้ามาติดต่อโครงการ กำหนดพื้นที่จอดและป้ายจุดจอดรถให้มีความชัดเจน สามารถมองเห็นป้ายจุดจอดรถได้ง่าย

Quadrant B ปัจจัยที่อยู่ในตำแหน่งนี้ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ควรเก็บรักษาหรือพัฒนาให้ดีขึ้น หากยกเลิกอาจตกไปอยู่ใน Quadrant A ได้แก่

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรคงไว้ซึ่งนโยบาย มีส่วนลดในช่วง Low Season เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้เช่าพื้นที่ให้สามารถเปิดกิจการต่อไปได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินกิจการกับทางตลาดอนุสาร ซึ่งส่วนนี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้เช่าตกลงเช่าได้ และควรจัดกิจกรรมตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง ไปพร้อมๆ กับการเพิ่มกิจกรรมพิเศษประจำปี อย่างน้อย 1-2 ครั้ง เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและยอดขายให้กับผู้เช่าพื้นที่อย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน

2) ด้านบุคคล

ควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานการบริการของเจ้าหน้าที่ ให้สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ผู้เช่าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากการเปิดช่องทาง LINE@ เพื่อเป็นช่องทางในกา สอบถามข้อมูล และแจ้งเรื่องร้องทุกข์แล้ว ควรเพิ่มการสำรวจพื้นที่ ทุกๆ 1-2 ชั่วโมง ในวันที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เจ้าหน้าที่สามารถดูแล ช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว และคงไว้ซึ่งการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

3) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การพัฒนาป้ายโครงการเป็นป้ายไฟ และเพิ่มจอ LED หน้าโครงการ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และช่วยเพิ่มช่องทางในการนำเสนอโปรโมชั่นของร้านค้าและแจ้งกิจกรรมของโครงการได้ตลอดทั้งปี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ควรตรวจสอบกล้องวงจรปิดทุกวัน รวมถึงติดตั้งเพิ่มเติมในจุดที่ได้รับการร้องเรียนบ่อยครั้ง ในด้านการตกแต่งสถานที่ ควรมีการตกแต่งสถานที่ตามเทศกาล และตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ตลอดปี

4) ด้านกระบวนการ

เพื่อความชัดเจนในทุกของกระบวนการต่างๆของตลาดอนุสารฯ ควรจัดทำคู่มือสำหรับผู้เช่า มอบให้ผู้เช่าเก็บไว้ศึกษา ข้อกำหนดและขั้นตอนการต่างๆ ของโครงการได้ รวมถึงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ กระบวนการเซ็นสัญญาเช่าพื้นที่ที่มีกำหนด แล้วเสร็จภายใน 30 วัน ขั้นตอนและกระบวนการส่งมอบพื้นที่เช่า รวมถึงหลักการคิดค่าเช่าพื้นที่ ค่าบริการ และค่าปรับ และแสดงตัวอย่างใบแจ้งหนี้ที่มีรายละเอียดชัดเจน จะช่วยลดความสับสนสำหรับผู้เช่าพื้นที่ได้ค่อนข้างมาก

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *คู่มือท่องเที่ยว เชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/เชียงใหม่>
- จิตภา ชาญวัฒนกิจ. (2559). *ความพึงพอใจของผู้เช่าแผงลอยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของตลาดประตูก้อม จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- เชียงใหม่ทูไนท์ไลฟ์. (2557). *ตลาดกลางคืนในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmaionightlife.com/th/shopping>
- ตลาดอนุสารเชียงใหม่. *แผนกขายและบริการ*. (2560). *ฐานข้อมูลผู้เช่าพื้นที่ ตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ เดือน พฤศจิกายน 2560*. เชียงใหม่: ตลาดอนุสารเชียงใหม่.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *เชียงใหม่ เมืองน่าเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/658407>
- ปภาภัทร ชีระกรม. (2558). *ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปภาวี ศรีวิชัย. (2558). *ความพึงพอใจของผู้เช่าต่อส่วนประสมการตลาดของ กาแลไนท์ บาซาร์ เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไดมอนด์ อิน อินเตอร์เนต เวิร์ล.
- สำนักงานคลังจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ฉบับที่ 2*. สืบค้นจาก http://www.cgd.go.th/cs/cmi/cmi.ผลการปฏิบัติงาน.html?page_locale=th_TH
- สุวิทย์ คำอนุเอก. หัวหน้าหน่วยตลาดนัดโครงการตลาดอนุสาร. (2560, 4 ธันวาคม). สัมภาษณ์.
- Martilla, A. J. & J. C. James. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-90.