

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำแนกตามลักษณะของกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม	44	9.4
ร้านค้าประเภทแว่นตา และนาฬิกาแบรินด์เนม	9	1.9
ร้านค้าประเภทเครื่องหนัง รองเท้า และกระเป๋า แบรินด์เนม	16	3.4
ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นวัยรุ่น (โซนจิ้งจิ้งเอ็กซ์)	111	23.6
ร้านค้าประเภทร้านอาหาร เบเกอรี่ และร้านกาแฟ	47	10.0
ร้านค้าประเภทไอที โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง และ กล้องถ่ายรูป	48	10.2
ร้านค้าประเภทเพชรทองและเครื่องประดับอัญมณี	22	4.7
ร้านค้าประเภทธนาคารและสถาบันการเงิน	19	4.0
ร้านค้าประเภทสถานบริการและผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม นวดแผนโบราณ	39	8.3
ร้านค้าประเภทสถานบันเทิง เกมส์ คาราโอเกะ ร้าน ขายซีดีเพลง และหนังสือ	11	2.3
ร้านค้าประเภทรถเข็นและร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียง	57	12.1
ร้านค้าประเภทสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก (โซน นอร์ทเทิร์น)	14	3.0
ร้านค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์	6	1.3
อื่นๆ	27	5.7
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจคือ ร้านค้าประเภท
เสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่นวัยรุ่น (โซนจิ้งจิ้งเอ็กซ์) ร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ ร้านค้าประเภท

รถเข็นและร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียง ร้อยละ 12.1 และ ร้านค้าประเภทไอที โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง และกล้องถ่ายรูป ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเช่า

ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเช่า	จำนวน	ร้อยละ
ชั้น G	162	34.5
ชั้น 1	52	11.0
ชั้น 2	96	20.4
ชั้น 3	91	19.4
ชั้น 4	69	14.7
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเช่าอยู่ชั้น G ร้อยละ 34.5 รองลงมา ชั้น 2 ร้อยละ 20.4 และ ชั้น 3 ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะกิจการ

ลักษณะกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	223	47.5
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	42	8.9
บริษัทจำกัด	158	33.6
บริษัทจำกัด (มหาชน)	47	10.0
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าลักษณะกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เจ้าของคนเดียว ร้อยละ 47.5 รองลงมา บริษัทจำกัด ร้อยละ 33.6 และ บริษัทจำกัด (มหาชน) ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่

ขนาดพื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ตารางเมตร	166	35.3
20 – 50 ตารางเมตร	124	26.4
51 – 100 ตารางเมตร	103	21.9
มากกว่า 100 ตารางเมตรขึ้นไป	77	16.4
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าขนาดพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้าคือ น้อยกว่า 20 ตารางเมตร ร้อยละ 35.3 รองลงมา 20 – 50 ตารางเมตร ร้อยละ 26.4 และ 51 – 100 ตารางเมตร ร้อยละ 21.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่า

ระยะเวลาที่ท่านทำสัญญาเช่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	36	7.7
3 - 12 เดือน	146	31.0
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	148	31.5
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	140	29.8
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าระยะเวลาที่ทำสัญญาเช่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มากกว่า 1 ปี – 3 ปี ร้อยละ 31.5 รองลงมา 3 - 12 เดือน ร้อยละ 31.0 และ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านเริ่มทำธุรกิจกับศูนย์การค้าจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจกับศูนย์การค้าจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	42	8.9
มากกว่า 1 ปี – 5 ปี	191	40.6
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	176	37.5
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	61	13.0
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่เริ่มทำธุรกิจกับศูนย์การค้าจนถึงปัจจุบันคือ มากกว่า 1 ปี – 5 ปี ร้อยละ 40.6 รองลงมา มากกว่า 5 ปี – 10 ปี ร้อยละ 37.5 และ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจเมื่อต้องการทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า

ลักษณะการตัดสินใจเมื่อต้องการทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเอง	228	48.5
สำนักงานใหญ่ตัดสินใจให้	203	43.2
หุ้นส่วนร่วมตัดสินใจ	39	8.3
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการตัดสินใจเมื่อต้องการทำสัญญาเช่ากับศูนย์การค้า คือ เลือกเอง ร้อยละ 48.5 รองลงมา สำนักงานใหญ่ตัดสินใจให้ ร้อยละ 43.2 และหุ้นส่วนร่วมตัดสินใจ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาค่าเช่าที่จ่ายรายเดือน

ราคาค่าเช่าที่จ่ายรายเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	.9
10,000 – 40,000 บาท	192	40.9
40,001 – 70,000 บาท	87	18.5
70,001 – 100,000 บาท	67	14.2
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	120	25.5
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าราคาค่าเช่าที่จ่ายรายเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 10,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 40.9 รองลงมา มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.5 และ 40,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

จำนวนร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านค้าเดียว	381	81.0
มี 2 ร้านค้า	64	13.6
มี 3 ร้านค้า	13	2.8
มี 4 ร้านค้าขึ้นไป	12	2.6
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต คือ มีร้านค้าเดียว ร้อยละ 81.0 รองลงมา มี 2 ร้านค้า ร้อยละ 13.6 และ มี 3 ร้านค้า ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสาขาของร้านค้า
ของภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ เชียงใหม่ และเซ็นทรัลฯ ทุกสาขาในเครือทั้งหมด

จำนวนสาขาของร้านค้าภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ เชียงใหม่ และเซ็นทรัลฯ ทุกสาขาในเครือทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
มีสาขาเดียว	261	55.5
มากกว่า 1 สาขา – 5 สาขา	81	17.3
มากกว่า 5 สาขา – 10 สาขา	33	7.0
มากกว่า 10 สาขาขึ้นไป	95	20.2
รวม	470	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าจำนวนสาขาของร้านค้าของภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลฯ
เชียงใหม่ และเซ็นทรัลฯ ทุกสาขาในเครือทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีสาขาเดียว ร้อยละ
55.5 รองลงมา มากกว่า 10 สาขาขึ้นไป ร้อยละ 20.2 และ มากกว่า 1 สาขา – 5 สาขา ร้อยละ 17.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือก หลายขนาด	91 (19.4)	85 (18.1)	113 (24.0)	78 (16.6)	103 (21.9)	2.96 (ปานกลาง)
พื้นที่เช่ามองเห็นได้ ชัดเจน สะดวกค้นหา	196 (41.7)	84 (17.9)	163 (34.7)	27 (5.7)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
มีการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้า ไว้	237 (50.4)	69 (14.7)	164 (34.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีขนาด ใหญ่	282 (60.0)	42 (8.9)	146 (31.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	307 (65.3)	42 (8.9)	121 (25.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี	333 (70.9)	42 (8.9)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51 (มากที่สุด)
ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำ ให้บริการอย่างเพียงพอ	316 (67.2)	59 (12.6)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	249 (53.0)	126 (26.8)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)
ความใหม่ของศูนย์การค้า	230 (48.9)	120 (25.5)	120 (25.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)
มีระบบเครือข่ายไฟฟ้าและ โทรศัพท์ให้แก่ผู้เช่าอย่าง เพียงพอ	240 (51.1)	84 (17.9)	146 (31.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเหมาะสมของเวลา เปิด ศูนย์ฯ	244 (51.9)	98 (20.9)	124 (26.4)	4 (0.9)	0 (0.0)	4.24 (มาก)
ความเหมาะสมของเวลา ปิด ศูนย์ฯ	288 (61.3)	59 (12.6)	102 (21.7)	21 (4.5)	0 (0.0)	4.31 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถ รับ-ส่งภายในพื้นที่ จำนวนเพียงพอ	208 (44.3)	81 (17.2)	154 (32.8)	27 (5.7)	0 (0.0)	4.00 (มาก)
การจัดระบบการจราจร ของรถ ภายใน ศูนย์การค้าฯ	203 (43.2)	89 (18.9)	178 (37.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)
มีจำนวนผู้มาใช้บริการภายใน ศูนย์ฯ มาก	285 (60.6)	69 (14.7)	116 (24.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
ประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มีใน ศูนย์ฯ มีความหลากหลาย	273 (58.1)	90 (19.1)	107 (22.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (มาก)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยในเรื่อง สัดส่วนพื้นที่เช่า มีให้เลือกหลายขนาด ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร	182 (38.7)	146 (31.1)	142 (30.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบเหมาจ่ายต่อห้อง	187 (39.8)	169 (36.0)	114 (24.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า	165 (35.1)	194 (41.3)	111 (23.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้าฯ	196 (41.7)	70 (14.9)	204 (43.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	225 (47.9)	46 (9.8)	199 (42.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
อัตราค่าเช่าจ่ายส่วนกลางที่เรียกเก็บ	177 (37.7)	69 (14.7)	224 (47.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	171 (36.4)	88 (18.7)	211 (44.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ	245 (52.1)	51 (10.9)	147 (31.3)	27 (5.7)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
การเดินทางมาศูนย์ฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย	330 (70.2)	0 (0.0)	140 (29.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	306 (65.1)	41 (8.7)	123 (26.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39 (มาก)
มีระบบขนส่งมวลชนภายนอก โดยรอบศูนย์ฯ ที่หลากหลาย	280 (59.6)	52 (11.1)	138 (29.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30 (มาก)
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	280 (59.6)	41 (8.7)	149 (31.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)
มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	256 (54.5)	76 (16.2)	122 (26.0)	16 (3.4)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ	294 (62.6)	27 (5.7)	123 (26.2)	26 (5.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
การจราจรไม่ติดขัด	352 (74.9)	24 (5.1)	94 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นในเรื่อง การจราจรไม่ติดขัด ที่ให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือ ขยายพื้นที่เช่า	203 (43.2)	95 (20.2)	146 (31.1)	26 (5.5)	0 (0.0)	4.01 (มาก)
มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ	256 (54.5)	135 (28.7)	79 (16.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การลดราคาอย่างต่อเนื่อง	203 (43.2)	190 (40.4)	77 (16.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า	254 (54.0)	120 (25.5)	96 (20.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)
มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	283 (60.2)	91 (19.4)	96 (20.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
มีการติดป้ายโฆษณาศูนย์ฯ ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์อย่างสม่ำเสมอ	229 (48.7)	147 (31.3)	94 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)
มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ	188 (40.0)	189 (40.2)	93 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
ศูนย์การค้ามีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	135 (28.7)	217 (46.2)	103 (21.9)	15 (3.2)	0 (0.0)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 14(ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บุคลากรให้บริการของศูนย์ฯ มี จำนวนเพียงพอ	137 (29.1)	134 (28.5)	173 (36.8)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.81 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีมนุษย สัมพันธ์ และอัธยาศัยดี	127 (27.0)	250 (53.2)	93 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีการ ให้บริการอย่างเท่าเทียม	119 (25.3)	217 (46.2)	134 (28.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีความรู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง	110 (23.4)	172 (36.6)	188 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ ตอบสนอง ต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	135 (28.7)	188 (40.0)	147 (31.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีความ ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	161 (34.3)	199 (42.3)	110 (23.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย
ด้านบุคลากรทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน	57 (12.1)	234 (49.8)	179 (38.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จ ถูกต้องและรวดเร็ว	68 (14.5)	223 (47.4)	179 (38.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)
ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	67 (14.3)	231 (49.1)	172 (36.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)
การติดต่อพนักงาน มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	77 (16.4)	231 (49.1)	162 (34.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)
การติดต่อผู้บริหาร มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	51 (10.9)	247 (52.6)	172 (36.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	51 (10.9)	248 (52.8)	171 (36.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
มีระบบรับแจ้งปัญหาที่รวดเร็ว จาก งานรักษาความปลอดภัยของ ศูนย์การค้าฯ	118 (25.1)	206 (43.8)	146 (31.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จาก ช่างอาคารงานระบบ	180 (38.3)	197 (41.9)	93 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)
มีการให้บริการ ณ จุดรับส่งสินค้า ที่สะดวกรวดเร็ว	172 (36.6)	205 (43.6)	93 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย
ด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในศูนย์ฯ มีบรรยากาศดี การ ตกแต่งทันสมัย	128 (27.2)	238 (50.6)	104 (22.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีการตกแต่ง ภายนอกที่สวยงามร่มรื่น	207 (44.0)	147 (31.3)	116 (24.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีสภาพตัวอาคาร สะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม	207 (44.0)	74 (15.7)	189 (40.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)
มีร้านค้าแบรนด์เนม ที่ทันสมัย และมีชื่อเสียง	203 (43.2)	147 (31.3)	120 (25.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ	227 (48.3)	148 (31.5)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)
ความเพียงพอของแสงสว่าง ภายในศูนย์ฯ และบริเวณทางเดิน	196 (41.7)	179 (38.1)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีลิฟท์ บันไดเลื่อน ที่เพียงพอ พร้อมให้บริการ	144 (30.6)	214 (45.5)	112 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ	103 (21.9)	189 (40.2)	178 (37.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุด รับส่งสินค้าที่สะดวก	77 (16.4)	194 (41.3)	199 (42.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
ป้ายชื่อศูนย์ฯ มีขนาดใหญ่ เห็น ได้ชัดเจนในระยะไกล	103 (21.9)	245 (52.1)	122 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
ป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้าฯ มี ความชัดเจน	103 (21.9)	272 (57.9)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือก หลายขนาด	195 (41.5)	172 (36.6)	103 (21.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
พื้นที่เช่ามองเห็นได้ ชัดเจน สะดวกค้นหา	108 (23.0)	202 (43.0)	146 (31.1)	14 (3.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)
มีการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้าไว้	108 (23.0)	188 (40.0)	137 (29.1)	12 (2.6)	25 (5.3)	3.73 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีขนาดใหญ่	187 (39.8)	137 (29.1)	99 (21.1)	47 (10.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	206 (43.8)	143 (30.4)	95 (20.2)	26 (5.5)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี	232 (49.4)	143 (30.4)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำ ให้บริการอย่างเพียงพอ	220 (46.8)	155 (33.0)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	153 (32.6)	222 (47.2)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)
ความใหม่ของ ศูนย์การค้า	120 (25.5)	231 (49.1)	119 (25.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)
มีระบบเครือข่ายไฟฟ้า และโทรศัพท์ให้แก่ผู้เช่า อย่างเพียงพอ	161 (34.3)	164 (34.9)	145 (30.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความเหมาะสมของเวลา เปิด ศูนย์ฯ	230 (48.9)	119 (25.3)	121 (25.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)
ความเหมาะสมของเวลา ปิด ศูนย์ฯ	282 (60.0)	93 (19.8)	95 (20.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถ รับ-ส่งภายในพื้นที่ จำนวนเพียงพอ	197 (41.9)	153 (32.6)	120 (25.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
การจัดระบบการจราจร ของรถ ภายใน ศูนย์การค้าฯ	134 (28.5)	215 (45.7)	121 (25.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
มีจำนวนผู้มาใช้บริการภายใน ศูนย์ฯ มาก	210 (44.7)	138 (29.4)	118 (25.1)	4 (0.9)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
ประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มีในศูนย์ฯ มีความหลากหลาย	228 (48.5)	99 (21.1)	143 (30.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในระดับมาก

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร	125 (26.6)	88 (18.7)	237 (50.4)	20 (4.3)	0 (0.0)	3.68 (มาก)
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบเหมาจ่ายต่อห้อง	128 (27.2)	316 (67.2)	26 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.22 (ปานกลาง)
อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า	0 (0.0)	121 (25.7)	349 (74.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.26 (ปานกลาง)
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้าฯ	16 (3.4)	69 (14.7)	336 (71.5)	49 (10.4)	0 (0.0)	3.11 (ปานกลาง)
อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	42 (8.9)	95 (20.2)	256 (54.5)	77 (16.4)	0 (0.0)	3.22 (ปานกลาง)
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เรียกเก็บ	26 (5.5)	89 (18.9)	304 (64.7)	51 (10.9)	0 (0.0)	3.19 (ปานกลาง)
มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	83 (17.7)	95 (20.2)	241 (51.3)	51 (10.9)	0 (0.0)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร และมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ	274 (58.3)	51 (10.9)	145 (30.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)
การเดินทางมาศูนย์ฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย	212 (45.1)	86 (18.3)	172 (36.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	163 (34.7)	137 (29.1)	170 (36.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)
มีระบบขนส่งมวลชนภายนอกโดยรอบศูนย์ฯ ที่หลากหลาย	94 (20.0)	136 (28.9)	240 (51.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.69 (มาก)
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	66 (14.0)	147 (31.3)	257 (54.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.59 (มาก)
มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	83 (17.7)	171 (36.4)	204 (43.4)	12 (2.6)	0 (0.0)	3.67 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ	191 (40.6)	132 (28.1)	121 (25.7)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.98 (มาก)
การจราจรไม่ติดขัด	268 (57.0)	41 (8.7)	135 (28.7)	26 (5.5)	0 (0.0)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำธุรกิจ การจราจรไม่ติดขัด การเดินทางมาศูนย์ฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีระบบขนส่งมวลชนภายนอกโดยรอบศูนย์ฯ ที่หลากหลาย มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ และมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือขยายพื้นที่เช่า	110 (23.4)	145 (30.9)	138 (29.4)	51 (10.9)	26 (5.5)	3.56 (มาก)
มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ	83 (17.7)	120 (25.5)	189 (40.2)	52 (11.1)	26 (5.5)	3.39 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การลดราคา อย่างต่อเนื่อง	150 (31.9)	96 (20.4)	198 (42.1)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.79 (มาก)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า	254 (54.0)	41 (8.7)	175 (37.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)
มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	231 (49.1)	91 (19.4)	148 (31.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
มีการคิดป้ายโฆษณาศูนย์ฯ ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์ฯอย่างสม่ำเสมอ	177 (37.7)	156 (33.2)	137 (29.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)
มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ	161 (34.3)	121 (25.7)	188 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
ศูนย์การค้ามีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	135 (28.7)	68 (14.5)	252 (53.6)	15 (3.2)	0 (0.0)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือขยายพื้นที่เช่า และมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บุคลากรให้บริการของศูนย์ฯ มีจำนวนเพียงพอ	146 (31.1)	171 (36.4)	153 (32.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี	53 (11.3)	229 (48.7)	188 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม	41 (8.7)	215 (45.7)	188 (40.0)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.58 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง	76 (16.2)	154 (32.8)	214 (45.5)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.60 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	67 (14.3)	231 (49.1)	172 (36.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.78 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้	67 (14.3)	259 (55.1)	144 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก เรียงลำดับคือ บุคลากรให้บริการของศูนย์ฯ มีจำนวนเพียงพอ บุคลากรของศูนย์ฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว บุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ บุคลากรของศูนย์ฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี บุคลากรของศูนย์ฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง และบุคลากรของศูนย์ฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน	119 (25.3)	247 (52.6)	104 (22.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จ ถูกต้องและรวดเร็ว	41 (8.7)	295 (62.8)	134 (28.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)
ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	51 (10.9)	231 (49.1)	188 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)
การติดต่อพนักงาน มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	26 (5.5)	240 (51.1)	204 (43.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.62 (มาก)
การติดต่อผู้บริหาร มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	25 (5.3)	222 (47.2)	223 (47.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.58 (มาก)
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	67 (14.3)	189 (40.2)	188 (40.0)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.63 (มาก)
มีระบบรับแจ้งปัญหาที่รวดเร็ว จาก งานรักษาความปลอดภัยของ ศูนย์การค้าฯ	101 (21.5)	154 (32.8)	189 (40.2)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.70 (มาก)
มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จาก ช่างอาคารงานระบบ	78 (16.6)	230 (48.9)	162 (34.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)
มีการให้บริการ ณ จุดรับส่งสินค้า ที่สะดวกรวดเร็ว	52 (11.1)	272 (57.9)	146 (31.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีบริการรับแจ้งซ่อมที่
รวดเร็ว จากช่างอาคารงานระบบ มีการให้บริการ ณ จุดรับส่งสินค้า ที่สะดวกรวดเร็ว มีการวางบิล
ให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและ
รวดเร็ว ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบรับแจ้งปัญหาที่รวดเร็ว จาก
งานรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าฯ การติดต่อพนักงาน มีความสะดวก เข้าถึงง่าย มีการแจ้ง
ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง การติดต่อผู้บริหาร มีความสะดวก เข้าถึงง่าย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในศูนย์ฯ มีบรรยากาศดี การตกแต่งทันสมัย	77 (16.4)	230 (48.9)	163 (34.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82 (มาก)
ศูนย์การค้า มีการตกแต่ง ภายนอกที่สวยงามร่มรื่น	77 (16.4)	151 (32.1)	242 (51.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)
ศูนย์การค้า มีสภาพตัวอาคาร สะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม	103 (21.9)	141 (30.0)	226 (48.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
มีร้านค้าแบรนด์เนม ที่ทันสมัย และมีชื่อเสียง	134 (28.5)	172 (36.6)	164 (34.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
ศูนย์การค้า มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ	202 (43.0)	105 (22.3)	137 (29.1)	26 (5.5)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
ความเพียงพอของแสงสว่าง ภายในศูนย์ฯ และบริเวณทางเดิน	147 (31.3)	176 (37.4)	121 (25.7)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
ศูนย์การค้า มีลิฟท์ บันไดเลื่อน ที่เพียงพอ พร้อมให้บริการ	108 (23.0)	240 (51.1)	96 (20.4)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.91 (มาก)
ศูนย์การค้า จัดพื้นที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ	128 (27.2)	96 (20.4)	194 (41.3)	52 (11.1)	0 (0.0)	3.64 (มาก)
ศูนย์การค้า มีเส้นทางและจุด รับส่งสินค้าที่สะดวก	51 (10.9)	100 (21.3)	267 (56.8)	52 (11.1)	0 (0.0)	3.32 (ปานกลาง)
ป้ายชื่อศูนย์ฯ มีขนาดใหญ่ เห็น ได้ชัดเจนในระยะไกล	67 (14.3)	218 (46.4)	159 (33.8)	26 (5.5)	0 (0.0)	3.69 (มาก)
ป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้า มีความชัดเจน	92 (19.6)	249 (53.0)	129 (27.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ เกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ
มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด	2.99 (ปานกลาง)	4.06 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	4.30 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)	4.31 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	4.37 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)
พื้นที่เช่ามองเห็นได้ชัดเจน สะดวกค้นหา	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้าไว้	3.91 (มาก)	3.51 (มาก)	4.23 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	3.77 (มาก)	4.42 (มาก)	4.05 (มาก)	4.25 (มาก)	3.70 (มาก)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์การค้าฯ มีขนาดใหญ่	4.16 (มาก)	3.84 (มาก)	4.41 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)	3.87 (มาก)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	3.89 (มาก)	4.21 (มาก)	3.74 (มาก)	4.30 (มาก)	4.02 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.46 (มาก)	4.23 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.42 (มาก)	4.17 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.13 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.49 (มาก)	4.34 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ	4.26 (มาก)	4.13 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	4.46 (มาก)	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	4.44 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.42 (มาก)	4.11 (มาก)	4.34 (มาก)	4.11 (มาก)
ความใหม่ของศูนย์การค้า	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)	4.33 (มาก)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	3.95 (มาก)	4.32 (มาก)	3.79 (มาก)	4.27 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบเครือข่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์ให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ	4.06 (มาก)	3.87 (มาก)	4.31 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	4.11 (มาก)	4.47 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
ความเหมาะสมของเวลาเปิดศูนย์ฯ	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)
ความเหมาะสมของเวลาปิดศูนย์ฯ	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)	4.47 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.23 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.44 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถรับ-ส่งภายในพื้นที่ จำนวนเพียงพอ	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	3.62 (มาก)	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
การจัดระบบการจราจรของรถภายในศูนย์การค้าฯ	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์ฯ มาก	4.22 (มาก)	4.07 (มาก)	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.02 (มาก)	4.46 (มาก)	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.19 (มาก)
ประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มีในศูนย์ฯ มีความหลากหลาย	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.09 (มาก)	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียบ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ชาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โชนจิ้งจันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และในเรื่องสัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิดศูนย์ฯ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอรี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และในเรื่องสัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ และประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มีในศูนย์ฯ มีความหลากหลายที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และในเรื่องสัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด ที่ให้ความสำคัญ

ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่นๆ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านราคา	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	แบรนด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง		โซนจิ้งจันเอ็กซ์											
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร	3.99 (มาก)	3.64 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	3.59 (มาก)	4.26 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	3.59 (มาก)
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบเหมาจ่ายต่อห้อง	3.96 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.04 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	4.11 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	4.26 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	4.25 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
อัตราเงินประกันการเช่าล่วงหน้า	4.01 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	4.21 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งภายในศูนย์การค้าฯ	4.00 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	4.01 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับรายได้ของกิจการ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่น	3.94 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	4.17 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

ด้านราคา	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	แบรนด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง		โซนจิ้งจ้นเอ็กซ์											
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เรียกเก็บ	3.75 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.05 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ	3.97 (มาก)	3.59 (มาก)	3.95 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียง สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ชาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร และมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โชนิงชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอรี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกปัจจัยย่อยในระดับมากในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร และมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์การค้า ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจ	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)	4.39 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	4.16 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)
การเดินทางมาศูนย์ฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย	4.25 (มาก)	3.99 (มาก)	4.48 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	3.87 (มาก)	4.46 (มาก)	4.08 (มาก)	4.41 (มาก)	4.08 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)	4.16 (มาก)
ศูนย์การค้า ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.29 (มาก)	4.03 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.32 (มาก)	3.91 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)	3.89 (มาก)	4.26 (มาก)	3.79 (มาก)	4.40 (มาก)	4.01 (มาก)
มีระบบขนส่งมวลชนภายนอก โดยรอบศูนย์ฯ ที่หลากหลาย	4.17 (มาก)	3.70 (มาก)	4.43 (มาก)	3.76 (มาก)	4.19 (มาก)	3.60 (มาก)	4.35 (มาก)	3.73 (มาก)	4.25 (มาก)	3.62 (มาก)	4.37 (มาก)	3.68 (มาก)	4.30 (มาก)	3.68 (มาก)
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.20 (มาก)	3.64 (มาก)	4.34 (มาก)	3.56 (มาก)	4.28 (มาก)	3.60 (มาก)	4.29 (มาก)	3.63 (มาก)	4.25 (มาก)	3.57 (มาก)	4.26 (มาก)	3.63 (มาก)	4.28 (มาก)	3.59 (มาก)
มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	4.10 (มาก)	3.67 (มาก)	4.37 (มาก)	3.61 (มาก)	3.94 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.79 (มาก)	4.18 (มาก)	3.79 (มาก)	4.21 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทธุรกิจ (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	แบรนด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง		โซนจิ้งจันเอ็กซ์											
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าที่จอดรถ	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.21 (มาก)	3.86 (มาก)	4.26 (มาก)	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.63 (มาก)	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)
การจราจรไม่ติดขัด	4.43 (มาก)	4.06 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.09 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียบ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ชาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โชนิจังชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องศูนย์การค้าฯตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และการจรรยาไม่ติดขัด ที่มีค่าเฉลี่ยความระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก

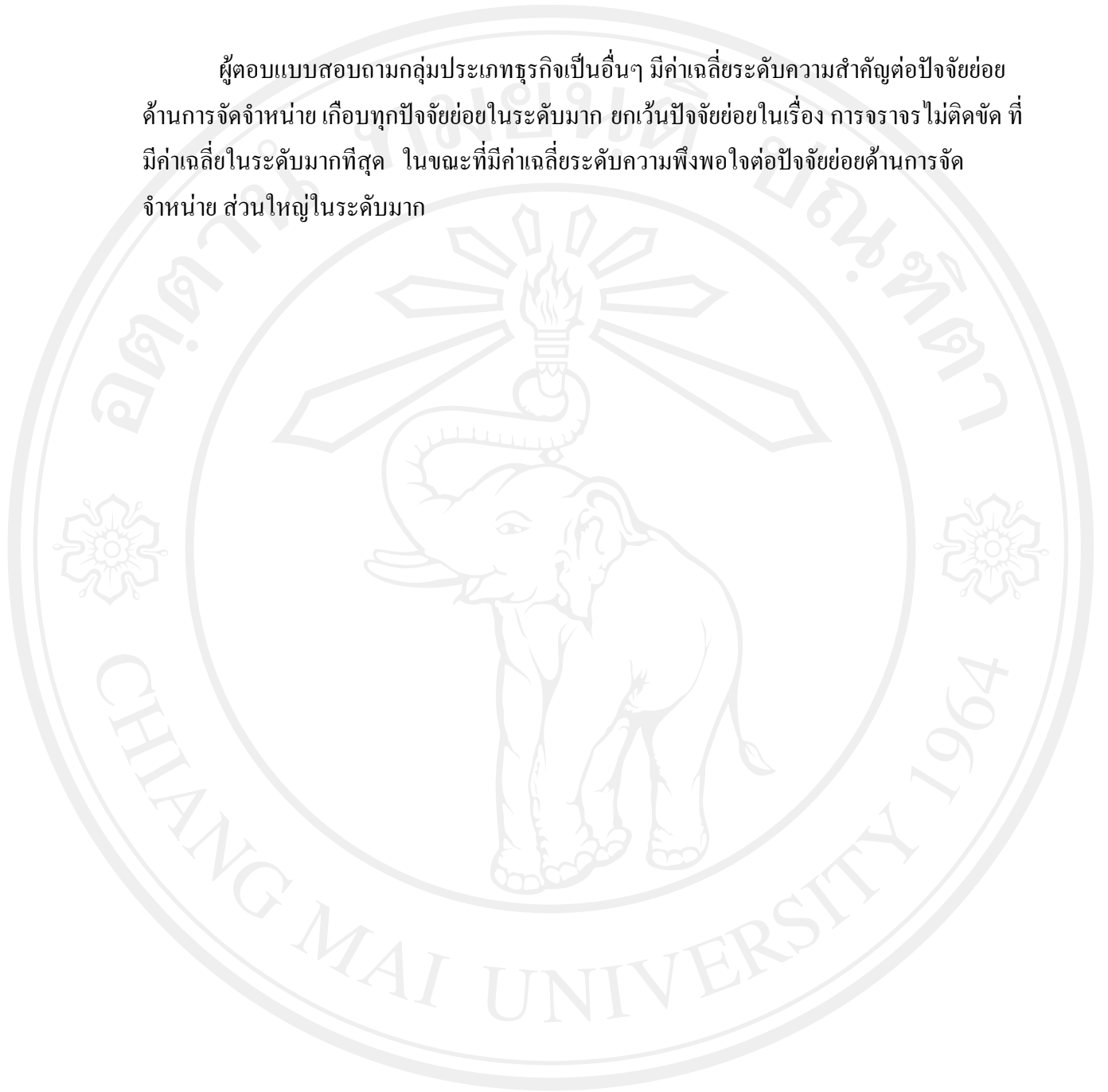
ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอรี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่อง มีจุดรับส่งสินค้าเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และการจรรยาไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยความระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจรรยาไม่ติดขัด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การเดินทางมาศูนย์ฯ เข้า-ออก ได้สะดวกสบาย และการจรรยาไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจรรยาไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจรรยาไม่ติดขัด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	แบรนด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง		โซนจิ้งจันเอ็กซ์											
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือขยายพื้นที่เช่า	4.10 (มาก)	3.52 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.81 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.52 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	4.20 (มาก)	3.50 (มาก)
มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ	4.25 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	4.45 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	4.35 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	4.68 (มากที่สุด)	3.74 (มาก)	4.40 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การลดราคาอย่างต่อเนื่อง	4.26 (มาก)	3.75 (มาก)	4.31 (มาก)	3.73 (มาก)	4.02 (มาก)	3.55 (มาก)	4.31 (มาก)	3.69 (มาก)	4.21 (มาก)	3.89 (มาก)	4.47 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า	4.19 (มาก)	3.91 (มาก)	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.16 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	แบรนด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง		โซนจิ้งจันเอ็กซ์											
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	4.28	4.04 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.21 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.10 (มาก)
มีการตีป้ายโฆษณา ศูนย์ฯ ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์ฯอย่างสม่ำเสมอ	4.19 (มาก)	3.99 (มาก)	4.37 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	4.38 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ	4.16 (มาก)	3.86 (มาก)	4.29 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)	3.68 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)	3.89 (มาก)	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	3.89 (มาก)
ศูนย์ฯการค้ำมีส่วนรวม สนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	4.06 (มาก)	3.62 (มาก)	4.07 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	4.10 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	3.65 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียบ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ยาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โขนจิ้งจกเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอรี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องมีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญา ระยะยาว หรือขยายพื้นที่เช่า และมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ และศูนย์การค้ามีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องมีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญา ระยะยาว หรือขยายพื้นที่เช่า และมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่อง มีการให้ส่วนลด ผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัย

ย่อยในเรื่องมีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า และมีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่อง มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า และมีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านบุคลากร	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บุคลากรให้บริการของศูนย์ฯ มีจำนวนเพียงพอ	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	4.04 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีมนุษยสัมพันธ์ และ อธิษาศัยดี	4.07 (มาก)	3.59 (มาก)	4.12 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.62 (มาก)	4.15 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)	3.61 (มาก)	4.11 (มาก)	3.74 (มาก)	4.10 (มาก)	3.69 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)	4.02 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.54 (มาก)	3.89 (มาก)	3.58 (มาก)	3.99 (มาก)	3.52 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง	3.84 (มาก)	3.52 (มาก)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)	3.94 (มาก)	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.89 (มาก)	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)	3.57 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาคิดเร็ว	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)	4.05 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	3.64 (มาก)	4.21 (มาก)	3.88 (มาก)	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.78 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียง สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ยาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โชนจิ้งจันเอ็กซ์ มีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอร์รี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องบุคลากรของศูนย์ฯ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน มีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่นๆ มีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านกระบวนการ	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน	3.71 (มาก)	4.03 (มาก)	3.73 (มาก)	4.12 (มาก)	3.53 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	4.17 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและรวดเร็ว	3.78 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)
ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
การติดต่อพนักงาน มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.90 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านกระบวนการ	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การติดต่อผู้บริหาร มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)
มีระบบรับแจ้งปัญหาที่รวดเร็ว จากงานรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้า	3.88 (มาก)	3.52 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	4.07 (มาก)	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	4.01 (มาก)	3.70 (มาก)
มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จากช่างอาคารงานระบบ	4.13 (มาก)	3.78 (มาก)	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)	4.13 (มาก)	3.85 (มาก)	4.29 (มาก)	3.83 (มาก)	4.21 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	4.20 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการให้บริการ ณ จุดรับส่งสินค้า ที่สะดวกรวดเร็ว	4.17 (มาก)	3.75 (มาก)	4.21 (มาก)	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)	3.77 (มาก)	4.29 (มาก)	3.90 (มาก)	4.16 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียง สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ยาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โชนิจังชั่นเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอร์รี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อพนักงาน และการติดต่อผู้บริหาร มีความสะดวก เข้าถึงง่าย มี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภายในศูนย์ฯ มีบรรยากาศดี การตกแต่งทันสมัย	3.99 (มาก)	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	4.02 (มาก)	3.77 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.77 (มาก)
ศูนย์การค้า มีการตกแต่งภายนอกที่สวยงามร่มรื่น	4.09 (มาก)	3.57 (มาก)	4.27 (มาก)	3.58 (มาก)	4.15 (มาก)	3.66 (มาก)	4.29 (มาก)	3.79 (มาก)	4.21 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	4.18 (มาก)	3.66 (มาก)
ศูนย์การค้า มีสภาพตัวอาคารสะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม	3.91 (มาก)	3.59 (มาก)	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	3.74 (มาก)	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)	3.79 (มาก)	3.68 (มาก)	3.74 (มาก)	4.06 (มาก)	3.70 (มาก)
มีร้านค้าแบรนด์เนม ที่ทันสมัย และมีชื่อเสียง	4.19 (มาก)	3.81 (มาก)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	4.19 (มาก)	3.92 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)
ศูนย์การค้า มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ	4.29 (มาก)	3.80 (มาก)	4.22 (มาก)	4.08 (มาก)	4.21 (มาก)	3.87 (มาก)	4.40 (มาก)	4.04 (มาก)	4.36 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	แบรนด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง		โซนจิ้งจ้นเอ็กซ์											
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเพียงพอของแสงสว่างภายในศูนย์และบริเวณทางเดิน	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	3.83 (มาก)	4.23 (มาก)	3.94 (มาก)	4.34 (มาก)	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	3.91 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีลิฟท์บันไดเลื่อน ที่เพียงพอพร้อมให้บริการ	4.03 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)	3.70 (มาก)	4.15 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ	3.72 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	3.64 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก	3.83 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทธุรกิจ													
	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		เสื้อผ้าเครื่องประดับ		อาหาร เบเกอรี่ กาแฟ		ไอที โทรศัพท์		เพชรทอง เครื่องประดับ/เสริมความงาม		ธนาคาร สถาบันการเงิน		อื่น ๆ	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายชื่อศูนย์ฯ มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล	3.93 (มาก)	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.51 (มาก)	4.02 (มาก)	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.74 (มาก)
ป้ายบอกทางภายใน ศูนย์การค้า มีความชัดเจน	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)

ประเภทธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ สถาบันบันเทิง รถเข็น ร้านค้าขนาดเล็กริมระเบียบ สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ยาและเวชภัณฑ์ คลินิก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์เนม/แว่น/นาฬิกา/เครื่องหนัง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักผ่อน หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ และศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ โชนจิ้งจันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักผ่อน หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ และศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอาหาร เบเกอรี่ กาแฟ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักผ่อน หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ และศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นไอที โทรศัพท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นเพชรทองเครื่องประดับ/เสริมความงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นธนาคาร สถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ เกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประเภทธุรกิจเป็นอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต จำแนกตามลักษณะ
ของกิจการ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือก หลายขนาด	2.98 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)
พื้นที่เช่ามองเห็นได้ชัดเจน สะดวกค้นหา	4.01 (มาก)	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)
มีการจัดแยกพื้นที่ (Zone) ของกลุ่มสินค้าไว้	4.19 (มาก)	3.70 (มาก)	4.24 (มาก)	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	3.74 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีขนาดใหญ่	4.30 (มาก)	4.00 (มาก)	4.45 (มาก)	4.14 (มาก)	4.25 (มาก)	3.94 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)	4.45 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มาก)	4.16 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษา ความปลอดภัยที่ดี	4.49 (มาก)	4.28 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำ ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.46 (มาก)	4.26 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.45 (มาก)	4.29 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.34 (มาก)	4.13 (มาก)	4.48 (มาก)	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	4.10 (มาก)
ความใหม่ของศูนย์การค้า	4.26 (มาก)	3.99 (มาก)	4.31 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบเครือข่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์ให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)
ความเหมาะสมของเวลาเปิด ศูนย์ฯ	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)
ความเหมาะสมของเวลาปิด ศูนย์ฯ	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.39 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีบริการรถรับ-ส่งภายในพื้นที่ จำนวนเพียงพอ	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	3.90 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)
การจัดระบบการจราจรของรถ ภายในศูนย์การค้าฯ	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
มีจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์ฯ มาก	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.35 (มาก)	4.15 (มาก)
ประเภทร้านค้าอื่น ๆ ที่มีในศูนย์ฯ มีความหลากหลาย	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)	4.37 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็น เจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับ มาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ศูนย์การค้าฯ มีห้องน้ำให้บริการอย่างเพียงพอ และมีจำนวนผู้มาใช้บริการภายในศูนย์ฯ มาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง สัดส่วนพื้นที่เช่ามีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อด้านราคา จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านราคา	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบ ต่อตารางเมตร	4.09 (มาก)	3.62 (มาก)	3.93 (มาก)	3.74 (มาก)	4.12 (มาก)	3.72 (มาก)
การคิดราคาค่าเช่าคิดแบบ เหม่าจ่ายต่อห้อง	4.17 (มาก)	3.22 (ปาน กลาง)	4.14 (มาก)	3.05 (ปาน กลาง)	4.15 (มาก)	3.24 (ปาน กลาง)
อัตราเงินประกันการเช่า ล่วงหน้า	4.07 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	4.24 (มาก)	3.24 (ปาน กลาง)	4.14 (มาก)	3.25 (ปาน กลาง)
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้งภายใน ศูนย์การค้าฯ	3.99 (มาก)	3.13 (ปาน กลาง)	3.98 (มาก)	3.07 (ปาน กลาง)	3.98 (มาก)	3.10 (ปาน กลาง)
อัตราค่าเช่าเมื่อเทียบกับ รายได้ของกิจการ มีความ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ศูนย์การค้าอื่น	4.04 (มาก)	3.22 (ปาน กลาง)	4.00 (มาก)	3.02 (ปาน กลาง)	4.08 (มาก)	3.25 (ปาน กลาง)
อัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ เรียกเก็บ	3.91 (มาก)	3.22 (ปาน กลาง)	3.76 (มาก)	2.98 (ปาน กลาง)	3.92 (มาก)	3.21 (ปาน กลาง)
มีวิธีการชำระเงินหลาย รูปแบบ	3.93 (มาก)	3.47 (ปาน กลาง)	3.98 (มาก)	3.31 (ปาน กลาง)	3.88 (มาก)	3.45 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการคิดราคาค่าเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่บนทำเล ที่เหมาะสมต่อผู้เช่าในการทำ ธุรกิจ	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)
การเดินทางมาศูนย์ฯ เข้า- ออก ได้สะดวกสบาย	4.39 (มาก)	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	3.93 (มาก)	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน	4.38 (มาก)	3.95 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.36 (มาก)	3.98 (มาก)
มีระบบขนส่งมวลชน ภายนอก โดยรอบศูนย์ฯ ที่ หลากหลาย	4.28 (มาก)	3.65 (มาก)	4.45 (มาก)	3.79 (มาก)	4.30 (มาก)	3.71 (มาก)
มีพื้นที่จอดรถอย่าง เพียงพอ	4.26 (มาก)	3.54 (มาก)	4.40 (มาก)	3.64 (มาก)	4.27 (มาก)	3.64 (มาก)
มีจุดรับส่งสินค้าที่เพียงพอ	4.17 (มาก)	3.57 (มาก)	4.26 (มาก)	3.88 (มาก)	4.19 (มาก)	3.73 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ ไม่มีการเรียก เก็บค่าที่จอดรถ	4.22 (มาก)	3.99 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)
การจราจรไม่ติดขัด	4.54 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็น
เจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ใน
ระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจราจรไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญใน

ระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยใน เรื่อง ศูนย์การค้าฯ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และการจรรยาไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้าน การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด มีค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อย ในเรื่อง การจรรยาไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มี ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อการดำเนินการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีส่วนลดเมื่อมีการต่อสัญญาระยะยาว หรือขยายพื้นที่เช่า	3.98 (มาก)	3.57 (มาก)	4.17 (มาก)	3.52 (มาก)	4.01 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ	4.38 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	4.38 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.37 (มาก)	3.51 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การลดราคา อย่างต่อเนื่อง	4.24 (มาก)	3.74 (มาก)	4.26 (มาก)	3.60 (มาก)	4.30 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า	4.33 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.07 (มาก)	4.35 (มาก)	4.19 (มาก)
มีการโฆษณาศูนย์ฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอ	4.39 (มาก)	4.16 (มาก)	4.48 (มาก)	4.14 (มาก)	4.40 (มาก)	4.20 (มาก)
มีการคิดป้ายโฆษณาศูนย์ฯ ครอบคลุมตามสถานที่ต่างๆ ภายนอกศูนย์ฯอย่างสม่ำเสมอ	4.29 (มาก)	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการแจ้งกิจกรรมการตลาดให้ร้านค้าทราบอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ	4.22 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)	3.92 (มาก)
ศูนย์การค้ามีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	4.01 (มาก)	3.70 (มาก)	4.17 (มาก)	3.64 (มาก)	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน เดี่ยว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการให้ส่วนลดผู้เช่าพื้นที่เมื่อประสบปัญหาทางด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
 ด้านบุคลากร จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านบุคลากร	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บุคลากรให้บริการของ ศูนย์ฯ มีจำนวนเพียงพอ	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)	3.74 (มาก)	4.19 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มี มนุษยสัมพันธ์ และ อริยาศีลดี	4.08 (มาก)	3.74 (มาก)	4.17 (มาก)	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	3.67 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มีการ ให้บริการอย่างเท่าเทียม	3.97 (มาก)	3.58 (มาก)	4.05 (มาก)	3.55 (มาก)	3.95 (มาก)	3.58 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มี ความรู้สามารถแก้ไข ปัญหาได้ถูกต้อง	3.87 (มาก)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ ตอบสนองต่อการแก้ไข ปัญหาได้รวดเร็ว	4.01 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)	3.75 (มาก)
บุคลากรของศูนย์ฯ มี ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้	4.13 (มาก)	3.84 (มาก)	4.26 (มาก)	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็น
 เจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมาก
 ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมาก เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมาก เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมาก เช่นกัน

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
 ต่อด้านกระบวนการ จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านกระบวนการ	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการวางบิลให้ผู้เช่าตามกำหนด ตัวเลขถูกต้อง และชัดเจน	3.77 (มาก)	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)	4.19 (มาก)	3.69 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการรับชำระเงินและออกใบเสร็จถูกต้องและรวดเร็ว	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)	3.82 (มาก)
ขั้นตอนการทำสัญญาเช่าสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
การติดต่อพนักงาน มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)	3.98 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)
การติดต่อผู้บริหาร มีความสะดวก เข้าถึงง่าย	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)	3.76 (มาก)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)
มีระบบรับแจ้งปัญหาที่รวดเร็ว จากงานรักษาความปลอดภัยของศูนย์การค้าฯ	3.95 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.68 (มาก)
มีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จากช่างอาคารงานระบบ	4.18 (มาก)	3.83 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	3.76 (มาก)
มีการให้บริการ ณ จุดรับส่งสินค้า ที่สะดวกรวดเร็ว	4.17 (มาก)	3.78 (มาก)	4.40 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	3.79 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีบริการรับแจ้งซ่อมที่รวดเร็ว จากช่างอาคารงานระบบ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมาก เช่นกัน

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะกิจการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะกิจการ					
	เจ้าของคนเดียว (n=223)		ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n=42)		บริษัท จำกัด (n=205)	
	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ	ความสำคัญ	พึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภายในศูนย์ฯ มีบรรยากาศดี การตกแต่งทันสมัย	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	4.19 (มาก)	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	3.78 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีการตกแต่งภายนอกที่สวยงามร่มรื่น	4.17 (มาก)	3.61 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	3.83 (มาก)	4.14 (มาก)	3.66 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีสภาพตัวอาคารสะอาด สวยงาม ไม่ทรุดโทรม	4.03 (มาก)	3.73 (มาก)	4.33 (มาก)	3.81 (มาก)	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)
มีร้านค้าแบรนด์เนม ที่ทันสมัย และมีชื่อเสียง	4.15 (มาก)	3.91 (มาก)	4.38 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	3.96 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีการปรับอุณหภูมิ ความเย็นที่พอเหมาะ	4.22 (มาก)	3.97 (มาก)	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)
ความเพียงพอของแสงสว่างภายในศูนย์ฯ และบริเวณทางเดิน	4.16 (มาก)	3.92 (มาก)	4.31 (มาก)	3.81 (มาก)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีลิฟท์ บันไดเลื่อน ที่เพียงพอ พร้อมให้บริการ	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	4.19 (มาก)	3.86 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ จัดพื้นที่นั่งพักรอ หรือจุดนัดพบที่เพียงพอ	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)
ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก	3.74 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
ป้ายชื่อศูนย์ฯ มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนในระยะไกล	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	4.05 (มาก)	3.57 (มาก)	3.96 (มาก)	3.72 (มาก)
ป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้าฯ มีความชัดเจน	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก เช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องมีศูนย์การค้าฯ มีการตกแต่งภายนอกที่สวยงามร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มลักษณะของกิจการเป็นบริษัท จำกัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนใหญ่ ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ศูนย์การค้าฯ มีเส้นทางและจุดรับส่งสินค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง