

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงาน  
ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน      ลดา เกียรติพงษ์พันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต      สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเจือย ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชศานติ กรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงานของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการที่เช่าหรือซื้ออาคารสำนักงานในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 27 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของความถี่อัตราร้อยละ ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการทั้งหมดประกอบด้วย บริษัทจำกัด ร้อยละ 66.7 บริษัทมหาชน ร้อยละ 14.8 และหน่วยงานไม่มุ่งหวังผลกำไร ร้อยละ 18.5 โดยแบ่งเป็นธุรกิจประเภทการเงิน ร้อยละ 33.3 ธุรกิจบริการ ร้อยละ 29.7 ธุรกิจไม่มุ่งหวังผลกำไร ร้อยละ 18.5 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 11.1 และธุรกิจค้าส่ง ร้อยละ 7.4 ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 7 ล้านบาท มีพนักงาน 5 - 10 คน ใช้พื้นที่การดำเนินงาน 51 - 100 ตารางเมตร โดยการเช่า ร้อยละ 59.3 และการซื้อขาด ร้อยละ 40.7 และผู้เช่าส่วนใหญ่เสียค่าพื้นที่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้พื้นที่อาคารสำนักงาน คือ สถานที่ประกอบการเดิมใกล้แหล่งธุรกิจ แหล่งคมนาคม แหล่งชุมชน ไม่มีที่ดินในการปลูกสร้างอาคารและต้องลงทุนสูงในการสร้างอาคาร มากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อาคารสำนักงาน เรียงลำดับตามความสำคัญมีดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ที่จอดรถกว้างขวาง การคมนาคมสะดวกและใกล้

แหล่งชุมชน ปัจจัยอันดับสองคือ รูปแบบของอาคารสำนักงาน ได้แก่ ขนาดของพื้นที่ รูปแบบภายในอาคาร และการบริการ สำหรับปัจจัยอันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาซื้อหรือค่าเช่า อัตราค่าสาธารณูปโภค อัตราค่าบริการ และวิธีชำระเงิน ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย ตามลำดับ มากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาคารสำนักงาน เรียงลำดับความสำคัญคือ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์

สำหรับปัญหาของผู้ประกอบการจากการศึกษาประกอบด้วยปัญหาด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาด้านอาคารสำนักงานที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการไม่ดี ขนาดของพื้นที่น้อยไปไม่สามารถขยายได้ และรูปแบบอาคารสำนักงานไม่สะดวกต่อการใช้ ปัญหาด้านการบริการของอาคารสำนักงานประกอบด้วย อาคารสำนักงานไม่ให้ความสนใจและความสำคัญแก่ลูกค้า ภายในอาคารสำนักงานมีบริการไม่ครบตามความต้องการของลูกค้า และไม่มีบริการอื่นนอกจากพื้นที่ให้เช่า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาขายและราคาเช่าสูง อัตราค่าสาธารณูปโภคสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าสาธารณูปโภคบ่อย ปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบ สาธารณูปโภคมีปัญหาบ่อย และการเข้าออกยาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานที่ติดต่อไปไม่มีความรู้เรื่องอาคารสำนักงาน ไม่ได้รับตามที่ส่งเสริมการขายไว้ และการโฆษณาไม่ชัดเจนหรือโฆษณาไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ตามลำดับ มากกว่าปัญหาอื่น

Independent Study Title Marketing Factors Effecting The Use of Office Building of  
Entrepreneur in Chiang Mai Municipality.

|                     |                                     |          |
|---------------------|-------------------------------------|----------|
| Author              | Miss Lada Kiatpongpan               |          |
| M.B.A.              | Business Administration             |          |
| Examining Committee | Assis. Prof. Dararatana Boonchaliew | Chairman |
|                     | Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti   | Member   |
|                     | Assis. Prof. Orachorn Maneesong     | Member   |

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing factors effected the uses of office buildings of entrepreneurs in Chiang Mai Municipality.

Questionnaires were used to collect information from 27 entrepreneurs who bought or rent office building spaces in Chiangmai Municipality and the data was interpreted in the form of frequency and percentage. The results could be concluded as follows:

The composition of the entrepreneurs were private company 66.7 percent, public company 14.8 percent and non profit organization 18.5 percent, which classified as financial sector 33.3 percent, service sector 29.7 percent, non profit sector 18.5 percent, real-estate 11.1 percent and wholesaler 7.4 percent. In addition, most of the entrepreneurs had more than 7 million baht in capital, had 5 - 10 employees and utilised 51 - 100 square-meters with renting 59.3 percent and buying 40.7 percent. In the case of those who renting most of them paid less than 20,000 baht per month. The reason why these entrepreneurs used these office building were their former offices far from the community, from transportation centers, and from the business center. Also they had no land for construction and potential high costs of construct were other reasons.

In order of priority, the marketing factors that most effected the use of office buildings were as follows: the first was location factor which consisted of parking lot, convenient transportation and being near the community center; the second factor was the structure feature of the office building which consisted of the space price, lay out and after sales service; the third factor was pricing which consisted of selling price and rental rate, facilities fee, service fee and conditions of payment; the last one was promotion which consisted of advertising, sales promotion and personal selling. In addition, advertising media which most influences entrepreneurs were brochures, billboards and newspapers respectively.

There were many problems encountered by the entrepreneurs in this study as follows. The office building problems were very poor services, not enough space with could not expand and unsuitable lay out. In term of the service factor, the problems were that entrepreneurs were not taken care of by the building owner after they had moved in, lack of services with serve the need entrepreneurs' and there were no extra services. For price factor, the problems were high prices for selling, renting and the rate charges for utilities always change. For the place factor, the problems were not enough facilities and have very often, including inconvenient entrances to the buildings. The promotion problems were salesman lack of knowledge according to building, did not get sales promotion, and insufficiently clear advertising more than others.