

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

สำหรับการเช่าพื้นที่ในมหาวิทยาลัยได้รับความสนใจค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการร้านค้า เนื่องจากปริมาณของนักศึกษาและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมีจำนวนมาก ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะต้องคัดสรรร้านค้าให้ตอบโจทย์นักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยจะต้องบริหารจัดการพื้นที่เช่าเพื่อดึงดูดร้านค้าต่างๆ ให้เข้ามาเช่าพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัยและต่ออายุสัญญาเช่ากับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยมหาวิทยาลัยจะต้องสร้างจุดที่น่าสนใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับร้านค้าที่จะเข้ามาเปิดภายในมหาวิทยาลัย อาทิเช่น เน้นจุดเด่นทางด้านทำเล หรือสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในมหาวิทยาลัย (พื้นที่จอดรถ) การลดราคาเช่าพื้นที่ในสถานะที่เศรษฐกิจไม่ค่อยดีในปัจจุบัน รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มีความถี่ขึ้น เพื่อดึงดูดให้นักศึกษาหรือบุคลากรเข้ามาใช้บริการร้านค้าที่อยู่ในมหาวิทยาลัย เพราะหากมหาวิทยาลัยไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงโอกาสของความสำเร็จได้ ก็อาจจะไม่มีร้านค้ารายใดสนใจที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่และเปิดร้านในมหาวิทยาลัย ก็จะส่งผลให้ร้านค้าอื่นๆ ไม่กล้าที่จะเข้ามาเปิดภายในมหาวิทยาลัย

ดังนั้น การที่จะทำให้ร้านค้าอยู่คู่กับมหาวิทยาลัยไปตลอดรอดฝั่งนั้น ต้องอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนใดบ้างที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถคงอยู่กับสถานะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันให้ดำเนินกิจการต่อไปได้ จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีความสำคัญกับปัจจัยในด้านใดมากที่สุด ได้แก่

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.5 ด้านบุคลากร
- 3.6 ด้านกระบวนการของการให้บริการ
- 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทุกคนศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าหรือบริการ อายุสัญญาเช่าพื้นที่ ราคาเช่าพื้นที่ และระยะเวลาในการเช่าพื้นที่

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

- 5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 5.1.1 นักศึกษา
 - 5.1.2 บุคลากร
- 5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 5.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของร้านค้า