

ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๘๔๓

๑๑๔๕๑

๖.๓

ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า
เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล



31 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2545

๖ ๑๔๘๙๓๕ ๖.๓

ลลิตภัทร วาณิชย์เสริมกุล. (2545). *ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในทัศนะปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารพื้นที่ให้เข้าของศูนย์การค้า และเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงรวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายสาขาของศูนย์การค้าในอนาคตต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 160 ร้าน และกระจายกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ เสื้อผ้า อาหารและภัตตาคาร การบันเทิง การสื่อสารและเทคโนโลยี และอื่นๆ โดยใช้วิธีกำหนดสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว และ ค่าทดสอบแบบที

ผลการศึกษาพบว่า

1. โดยภาพรวมทุกด้านของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในด้านปัจจัยปัจจัยตำแหน่งที่ตั้งและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสำคัญมาก

2. ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวที่มีขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ ที่ต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้

TENANTS' OPINIONS ON LEASING DECISIONS AT CENTRAL PLAZA LADPRAO

AN ABSTRACT

BY

MISS LALIPAT WANICHSERMKUL

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Lalipat Wanichsermkul. (2002). *Tenants' Opinions on Leasing Decisions at Central Plaza Ladprao*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assistant Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study Tenants' Opinions on Leasing Decisions at Central Plaza Ladprao in factors that covering the area of Site Location, Project Image, Marketing, and Pricing Plan. In addition, to study influences as factors on leasing decisions at Central Plaza Ladprao classified by size of space occupancy, type of tenants' business, type of leasing contract, size of investment, format of operations, and duration of leasing.

Such study will help the management to plan accordingly and to adjust the space management in order to cope with dynamic competitive environment. Furthermore, the study will also be used as a guideline to develop future project.

The number of sample used in this study is 160 randomly selected from tenants of Central Plaza Ladprao. The samples selected are based on probability sampling as Proportional stratified sampling method that classified into 5 categories namely Apparel, Food and Restaurant, Entertainment, Communication and Technology, and others.

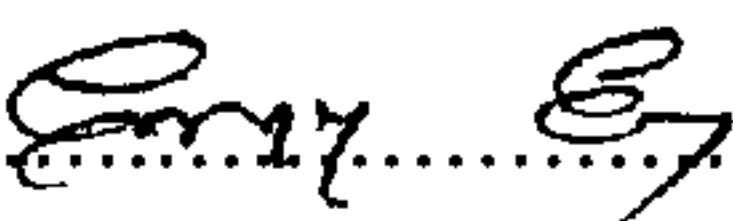
The method uses questionnaires to get opinions from the samples how various factors can influence their decisions on leasing. The statistics studied are frequency, percentage, mean, standard deviation, One – way Analysis of Variance, and t-test.

The findings are:

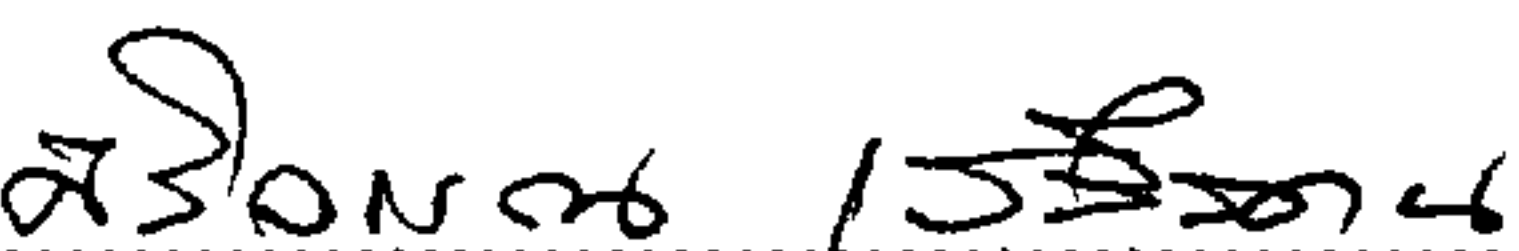
1. In overall such factors have influenced on the leasing decisions significantly. The Site location and Project Image factors are also significant.
2. The factors - Site Location, Project Image, Marketing and Pricing Plan Factors - have no difference among sizes of tenants' space occupancy, types of tenants' business, types of leasing contracts, sizes of investment, format of operations, and duration of leasing at the significance. Therefore the results of the study show that the hypotheses of this research are not true.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

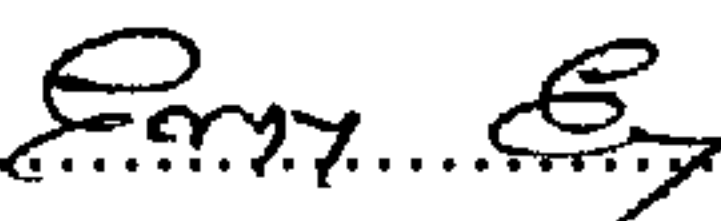
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

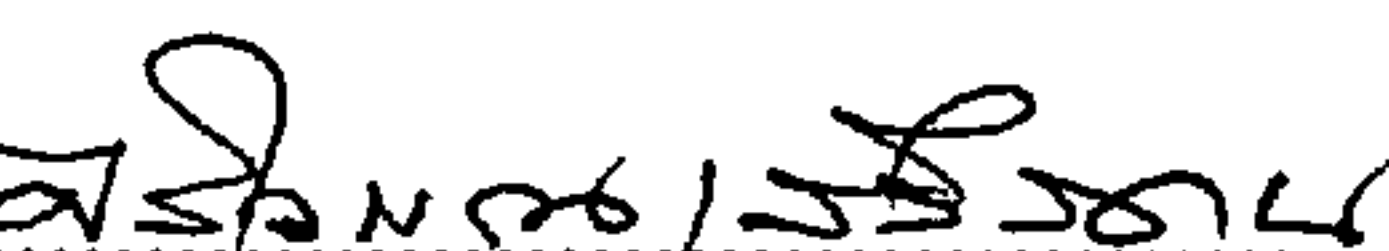
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

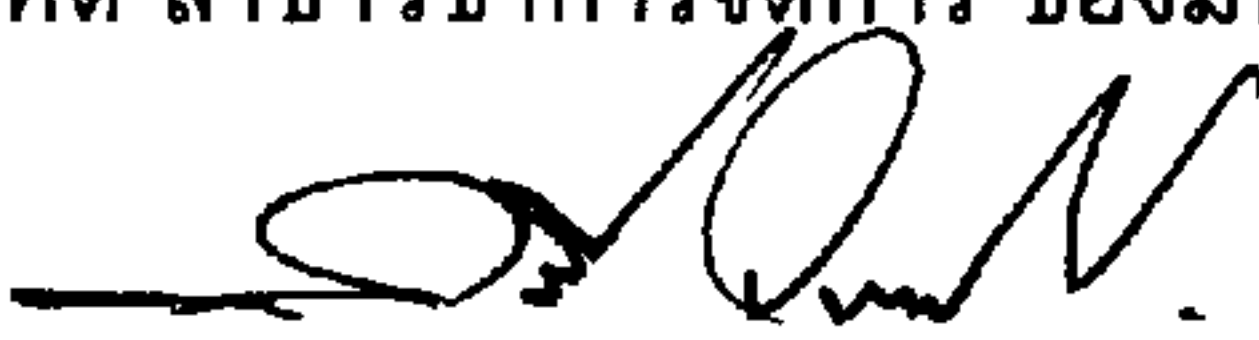
คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา) ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ และ คุณสุวิมล จีงโชติกะพิศิฐ กรรมการบริหารและผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา (มหาชน) จำกัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ผู้ศึกษาได้รับกำลังใจจากมารดา บิดา และบุคคลในครอบครัว ที่มีส่วนอย่างมากในการส่งเสริม ให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดาและบิดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ลลิตภัทร์ วาณิชยเสริมกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน).....	11
ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า.....	11
สถานภาพการเช่าพื้นที่ปัจจุบันของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน).....	15
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	18
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทสัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
ข้อมูลทั่วไปสำหรับพื้นที่รวมของศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย.....	44
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	87
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
แบบสอบถาม.....	92
หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	98
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายการลักษณะที่สำคัญๆ ของร้านค้าที่เหมาะสมในแต่ละเขต.....	27
2	พื้นที่รวมของศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์วัดจากส่วนแบ่งการตลาด ที่สูงสุดนับจากอันดับที่ 2 – 4.....	44
3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยแยกเป็นประเภทร้านค้าเช่า.....	46
4	จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว...	54
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่โดยรวม และรายด้าน.....	57
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า.....	58
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า.....	59
8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ปัจจัยด้านการตลาด.....	59
9	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน.....	60
10	การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า.....	62
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ขนาดพื้นที่เช่า.....	63
12	การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า.....	64
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ประเภทธุรกิจของผู้เช่า.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

14 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามประเภทสัญญาเช่า.....	66
15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ประเภทสัญญา.....	67
16 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม.....	68
17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ขนาดเงินลงทุนรวม.....	69
18 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามรูปแบบของกิจการ.....	70
19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม รูปแบบของกิจการ.....	71
20 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่.....	72
21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่.....	73
22 เหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว.....	74
23 ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว.....	75
24 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจศูนย์การค้ารายใหญ่ในประเทศไทย.....	2
2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากกระแสโลกหมุนเข้าสู่ยุคไร้พรมแดน ส่งผลให้การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจเสรีคล่องตัวยิ่งขึ้น โลกยุคใหม่จึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และไม่มีข้อยกเว้น ภายใต้การค้าเสรีที่เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ภูมิภาคทั่วโลก ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ได้ขยายการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และสภาพการแข่งขันในธุรกิจการค้าปลีกนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นในไทย ขณะนี้ร้านค้าซูเปอร์สโตร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนมาจากต่างชาติ ได้แก่ เทสโก โลตัส (TESCO Lotus) บิ๊กซี (Big C) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และแม็คโคร (Makro)

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้จับจ่ายใช้สอย ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ คือ ธุรกิจซึ่งมีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค สินค้าซึ่งมีความคิดรวบยอด (Concept) ดี ยังคงดึงดูดลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้

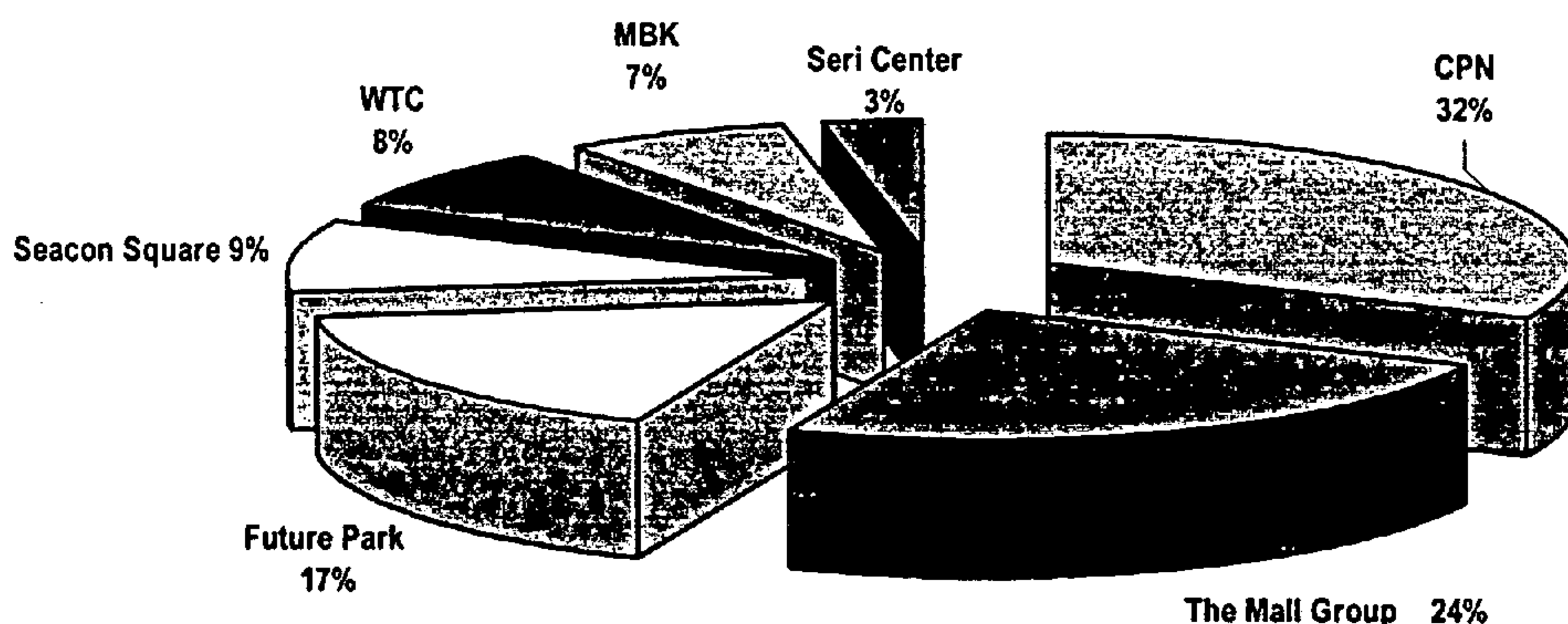
ร้านค้าซูเปอร์สโตร์ มีอัตราการขยายตัวสูงมากในปี 2543 - 2544 โดยได้ขยายตัวเข้ามาเปิดในเขตเมืองมากขึ้น มิได้จำกัดอยู่แต่ชานเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ทำให้มีผลกระทบโดยตรงอย่างมากต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งขายของอุปโภคบริโภคต่างๆ ซูเปอร์สโตร์ดังกล่าวยังได้พัฒนาพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีกประมาณ 20 ร้านค้าต่อแห่ง ทำให้เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นสำหรับร้านประเภทซูเปอร์สโตร์

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) [Central Pattana PLC (CPN)] ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นการพัฒนาศูนย์การค้า เพื่อนำพื้นที่ออกให้เช่า ปัจจุบันประเภทธุรกิจหลัก ได้แก่ ศูนย์การค้า ซึ่งบริษัทมีศูนย์การค้าที่เปิดดำเนินการแล้ว 6 ศูนย์ โดย 4 ศูนย์ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว , ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม3 และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา สำหรับอีก 2 ศูนย์ ในต่างจังหวัด คือ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลเฟสติวัล เซ็นเตอร์พอยท์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

ศูนย์การค้า (Shopping Center) ในกรุงเทพมหานคร มีหลายแห่ง ได้แก่

1. เซ็นทรัลพลาซ่า (Center Plaza)
2. เดอะมอลล์ (The Mall) และ เอ็มโพเรียม (Emporium)
3. ฟิวเจอร์ พาร์ค (Future Park)
4. ซีคอน สแควร์ (Seacon Square)
5. เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ (World Trade Center)

6. เอ็ม บี เค มาบุญครอง (MBK)
7. เสรี เซ็นเตอร์ (Seri Center)
8. โซโก และ อัมรินทร์พลาซ่า (SOGO and Amarin Plaza)
9. สยาม เซ็นเตอร์ (Siam Center) และ สยาม ดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery)
10. เซียร์ (Zeer)
11. แฟชั่น ไอส์แลนด์ (Fashion Island)
12. อิมพีเรียล เวิลด์ (Imperial World)



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจศูนย์การค้ารายใหญ่ในประเทศไทย

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) [Central Pattana PLC (CPN)] ซึ่งเป็นผู้นำการพัฒนาธุรกิจศูนย์การค้า (Shopping Center Developer) และครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในธุรกิจนี้ สำหรับการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้า ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ในปี 2543 – 2544 ร้านค้าประเภทซูเปอร์สโตร์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพัฒนาพื้นที่สำหรับร้านค้าปลีกประมาณ 3,000 – 5,000 ตร.ม. เพื่อเช่าให้แก่ร้านค้าปลีก นับว่าเป็นที่น่าสนใจต่อร้านค้าปลีกไม่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าเช่าโดยทั่วไปต่ำกว่าศูนย์การค้าปกติ จึงทำให้ร้านค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นสำหรับทำเลการค้าใหม่ๆ

ศูนย์การค้าที่มีทำเลดี เช่น ย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง หรือชานเมืองซึ่งเป็นชุมชนหนาแน่น ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ค้าปลีกที่ต้องการขยายธุรกิจโดยการเพิ่มจำนวนสาขา แต่การขยายตัวนั้นเป็นไปอย่างระมัดระวัง อัตราค่าเช่ายังคงเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเช่าพื้นที่ของร้านค้า

ศูนย์การค้าต่างเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการดึงดูดร้านค้าดีๆ มีสินค้าน่าสนใจ ให้มาเปิดในศูนย์การค้า และพัฒนารูปแบบร้านค้าใหม่ๆ ขึ้นเพื่อเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงการทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม การแสดง การลดราคาสินค้า หรือการให้ส่วนลด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าสู่ศูนย์การค้าให้มากที่สุด

การแข่งขันอันรุนแรงเช่นนี้ยังคงดำเนินต่อไปอย่างแน่นอน ศูนย์การค้าต่างๆ ได้พยายามปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรแกรมการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรักษาค่ากำไรของศูนย์การค้า ในสถานะซึ่งไม่สามารถเก็บค่าเช่าในอัตราที่สูงได้ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่ผู้เช่าอาจจะไม่ต่อสัญญาเช่า เมื่อหมดอายุสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเช่าพื้นที่ระยะสั้น 1 - 3 ปี ซึ่งเป็น 68% ของพื้นที่มีไว้เพื่อเช่าทั้งหมด

อีกทั้งความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของบริษัท ในธุรกิจนี้คือ เรื่องรายได้ค่าเช่า รายได้หลักของบริษัทเป็นรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ซึ่งความสามารถในการให้เช่าพื้นที่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของประเทศ หากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำลง ผู้ประกอบการบางรายอาจมีปัญหากับการดำเนินธุรกิจ จนต้องคืนพื้นที่เช่าให้แก่บริษัท ส่งผลให้อัตราการเช่าพื้นที่ของบริษัทลดลงได้ หรือบริษัทอาจต้องลดอัตราเช่าลงเพื่อเป็นการช่วยเหลือร้านค้า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อาจทำให้รายได้ค่าเช่าของบริษัทลดลง

อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจในปี 2543 มีสัญญาณบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่ดีขึ้น มีการฟื้นตัว อย่างช้าๆ บริษัทสามารถรักษาค่าเช่าโดยเฉลี่ยสูงถึง 90% และอัตราส่วนลดที่ให้แก่ร้านค้ามีการปรับลดลงในไตรมาสที่ 4 และยังสามารถปรับเพิ่มขึ้นค่าเช่าได้เล็กน้อยในบางพื้นที่ ดังนั้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้สนใจที่จะสำรวจว่าความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่เป็นอย่างไร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในทัศนะปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้รับจะให้ข้อมูล และแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ได้ใช้สำหรับการวางแผนการบริหารงานและการแข่งขันทางด้านธุรกิจ โดยประโยชน์ที่ คาดว่า จะได้รับจากการศึกษามีดังนี้

1. นำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารพื้นที่ให้เช่าของศูนย์การค้า เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตต่อไป รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายสาขา ศูนย์การค้าในอนาคต
2. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทราบถึงแนวทางการความเห็นในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจค้าปลีก

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการวิเคราะห์โดยได้กำหนดขอบเขตการสำรวจความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยมีบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของศูนย์การค้า ซึ่งศูนย์มีที่เปิดดำเนินการในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 4 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว , ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ปิ่นเกล้า, ศูนย์ การค้าเซ็นทรัล พลาซา รัชดาภิเษก และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา รามอินทรา แต่การศึกษานี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตกรณีศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยใช้การเลือกตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธี Purposive Sampling ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิจารณ์แล้วว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวเป็นศูนย์ที่สามารถทำรายได้ค่าเช่าได้สูงสุดจากรายได้ค่าเช่าทั้งหมด ดังนั้นจึงทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่เฉพาะในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวเท่านั้น จากนั้นจึงใช้การกระจายกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านโดยวิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) คือ การกำหนดสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อย

จากการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถกำหนดประชากรผู้เช่าจากศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำนวน 265 ร้าน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะประชากรตัวอย่าง ออกเป็นแต่ละประเภทร้านค้าเช่าพื้นที่ต่างๆ ดัง 5 กลุ่มต่อไปนี้

1. เสื้อผ้า (Apparel)
2. อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)
3. การบันเทิง (Entertainment)
4. การสื่อสารและเทคโนโลยี (Communication and Technology)
5. อื่นๆ (Others)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธี Purposive Sampling จากร้านค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 160 ร้าน จากนั้นจึงใช้การกระจายกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) คือ การกำหนดสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อยวิธีแบบอย่างง่าย โดยใช้การจับฉลาก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทั่วไปของผู้เช่า ได้แก่

- 1.1 ขนาดพื้นที่เช่า
- 1.2 ประเภทธุรกิจของผู้เช่า
- 1.3 ประเภทสัญญาเช่า
- 1.4 ขนาดเงินลงทุนรวม
- 1.5 รูปแบบของกิจการ
- 1.6 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ได้แก่

1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า
 - ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง
 - 1.1 ใกล้แหล่งชุมชน
 - 1.2 คมนาคมสะดวก
 - 1.3 ที่จอดรถ
 - 1.4 เส้นทางจราจร
 - 1.5 ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์การค้า
 - ปัจจัยสนับสนุน
 - 1.6 อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ
 - 1.7 สาธารณูปโภค
- 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า
 - ภาพพจน์และชื่อเสียง
- 3 ปัจจัยด้านการตลาด
- 4 ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พื้นที่เช่า (Shopping Area) หมายถึง พื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยแยกเป็นร้านย่อยๆ ในประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้า (Apparel) อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) การบันเทิง (Entertainment) การสื่อสารและเทคโนโลยี (Communication and Technology) และอื่นๆ (Others) เป็นต้น

ผู้เช่า (Tenants) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อการค้าปลีก โดยการเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมของร้านค้าปลีกหลายๆ ประเภทต่างๆ มีสาขาของห้างสรรพสินค้า ธนาคาร ภัตตาคาร และร้านอาหาร ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ มีการจัดสถานที่ให้หรูหรา สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ บริการเรื่องสถานที่จอดรถ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า แถบใจกลางเมือง

ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ หมายถึง ความคิด ความเห็น หรือ ทศนคติของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในทัศนะปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน

ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง หมายถึง ใกล้แหล่งชุมชน คมนาคมสะดวก บริการที่จอดรถ เส้นทางจราจร ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์การค้า อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ และสาธารณูปโภค

ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า หมายถึง ภาพพจน์และชื่อเสียง

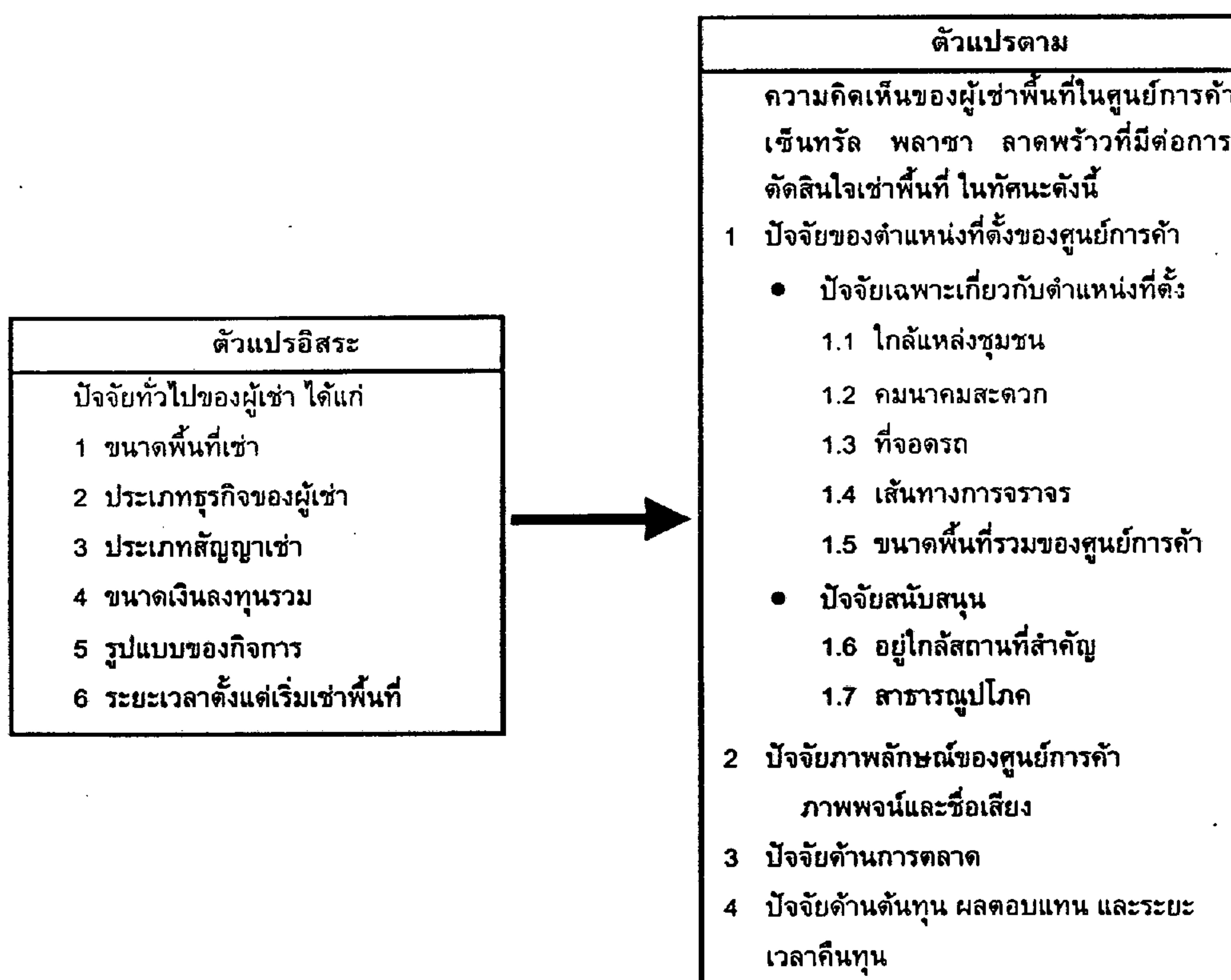
ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง อำนาจซื้อ โอกาสทางการแข่งขัน คู่แข่ง ปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณของกลุ่มค้า ส่วนแบ่งการตลาด การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านต้นทุน หมายถึง เงื่อนไขการชำระค่าเช่า ค่าใช้จ่ายต่างๆ ความสามารถในการลดต้นทุน และค่า ใช้จ่าย อัตราค่าเช่า ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า พระราม 3 รามอินทรา ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ อีก 2 ศูนย์ในต่างจังหวัด ได้แก่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล เฟสติวัล เซ็นเตอร์ พัทยา และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกภายในศูนย์การค้า โดยส่วนใหญ่ใช้แนวคิดของคุนชนินทร์ ชุนพันธ์รักษ์ มาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ขนาดพื้นที่เช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
2. ประเภทธุรกิจของผู้เช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
3. ประเภทสัญญาเช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
4. ขนาดเงินลงทุนรวมที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
5. รูปแบบของกิจการที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
6. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ มีความจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และเพื่อนำไปประกอบการอภิปรายข้อสรุปของปัญหา ดังมีทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับต่อไปนี้

1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

2 ท่าเลที่ตั้งของศูนย์การค้า

 ความหมายของท่าเลที่ตั้ง (Location)

 ความหมายของศูนย์การค้า (Shopping Center)

 ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store)

 ความหมายของท่าเลที่ตั้งของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม

 ความสำคัญของการวิเคราะห์ท่าเลที่ตั้ง

3 สถานภาพการเช่าพื้นที่ปัจจุบันของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ในประเด็นดังต่อไปนี้

 ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์การค้า

 จำนวนพื้นที่ที่มีไว้เพื่อเช่า

 จำนวนพื้นที่ที่เช่าแล้ว

 อัตราค่าเช่าเฉลี่ยต่อตารางเมตร

 ระยะเวลาการให้เช่า โดยแบ่งประเภทสัญญาออกเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น และสัญญาเช่าระยะยาว

4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

 แนวคิดของการเลือกท่าเลในศูนย์การค้า

 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องท่าเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก

 ทฤษฎีปัจจัยในการพิจารณาเลือกท่าเลที่ตั้ง

 ทฤษฎีประเภทของท่าเลที่ตั้ง (Types of Location)

 ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป

5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6 บทสัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยในการพิจารณาคัดเลือกเช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจการค้า

7 ข้อมูลทั่วไปสำหรับพื้นที่รวมของศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์วัดจากส่วนแบ่งการตลาดที่สูงสุด โดยนับจากอันดับที่ 2 - 4

1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

จากผลประกาศการจัดอันดับเครดิตองค์กรและตราสารหนี้ของบริษัท บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด (ทริส) ได้จัดให้บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) อยู่ระดับ BBB⁺ เนื่องจากสะท้อนถึงความเป็นผู้นำด้านธุรกิจพัฒนาศูนย์การค้า และมีทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์ ประกอบกับแต่ละศูนย์การค้ามีทำเลที่หลากหลาย การจัดประเภทร้านค้าให้กระจายในศูนย์การค้าอย่างเหมาะสม และบริการอย่างมีคุณภาพ การจัดอันดับดังกล่าวอยู่ภายใต้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกอย่างรุนแรง เนื่องจากผลจากวิกฤตเศรษฐกิจและซูเปอร์สโตร์ต่างชาติที่เข้ามา

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2533 โดยชื่อ บริษัท เซ็นทรัลพลาซา จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 300 ล้านบาท เพื่อลงทุนในโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ครบวงจร (Mixed – Used Complex) ในกรุงเทพมหานคร ต่อมาปี พ.ศ. 2538 ได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว 1,000 ล้านบาท โดยมีตระกูลจิราธิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ด้วยพื้นที่ให้เช่ารวมประมาณ 259,530 ตร.ม. อีกทั้งชื่อเสียงและประสบการณ์การบริหารอันยาวนาน บริษัทพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า 6 แห่ง อาคารสำนักงาน 2 แห่ง อาคารที่พักอาศัย 1 แห่ง ศูนย์อาหาร 4 แห่ง ในปี พ.ศ. 2543 มีรายได้ค่าเช่าและค่าบริการ 80.80%

สิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรงภาพยนตร์ โบวลิ้ง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ลานเอนกประสงค์ที่กว้างขวาง การผสมผสานของผู้เช่าแต่ละประเภท และการแบ่งพื้นที่เช่าตามประเภทสินค้าอย่างเหมาะสม อีกทั้งบริษัทมีการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดเพื่อปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้เช่าอยู่เสมอ

2 ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า

ความหมายของทำเลที่ตั้ง (Location)

เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมควรมีความเข้าใจเรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ภาค เขต ประเทศ หรือเมือง ที่แสดงถึงพื้นที่ทางตลาดโดยทั่วไป สำหรับธุรกิจที่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (ซินินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์. 2541 : 85)

ทำเลที่ตั้ง ยังหมายถึง ภาค จังหวัด หรือเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบริเวณตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจและที่ตั้ง หมายถึง อาคารใดอาคารหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ ณ มุมใดมุมหนึ่งของถนนสายใดสายหนึ่ง (มุสดี รุมาคม. 2540 : 182)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจการได้ โดยพิจารณาจากกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจการนั้น โดยพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมกับประเภทสินค้านั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุดจากการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นๆ (Megginson, Scott and Megginson. 1991 : 374)

ความหมายของศูนย์การค้า (Shopping Center)

ในการพิจารณาความหมายของศูนย์การค้า นั้น นักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลาย ๆ ร้านค้าอยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ. 2538 : 68)

ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบและมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน อาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สบาย ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 204)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนและการจัดสรรต้นทุน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี (สมชาย หิรัญกิตติ. 2542 : 135)

จากแนวคิดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเป็นการศึกษาแหล่งที่เป็นสถานที่ ซึ่งจะรวบรวมร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ จำนวนมากมาย รวมอยู่ในสถานที่แห่งเดียวกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่จอดรถ เป็นศูนย์กลางการเลือกซื้อ เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานโดยกลุ่มผู้บริหาร

ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อทำอะไรต่อแต่อย่างใด ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จใจการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อก้าวถึงร้านค้าปลีกจะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมดไม่ว่า จะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย รัยขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ. 2538 : 67)

ความหมายของทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม

ทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับการตั้งเป็นธุรกิจขนาดย่อมแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อของคนในชุมชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและประเภทเดียวกันหรือมีความเกี่ยวเนื่องกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับของเทศบาล เช่น ทางสายไฟฟ้าแรงสูงผ่าน อีกทั้งมีความสะดวกในเรื่องการคมนาคม (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. 2538 : 65)

ความสำคัญของการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

การขายสินค้าผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในปี 2540 มีเพียง 25 – 30% เท่านั้น ที่เหลือการขายยังผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ถึง 70% แต่แนวโน้มการขายผ่านช่องทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นวันจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปและหันมาจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ในประเทศสิงคโปร์ สัดส่วนการขายผ่านทาง Modern trade สูงขึ้นถึง 80% ในประเทศมาเลเซียก็มากกว่า 50% ดังนั้นยอดขายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณการว่าน่าจะเพิ่มขึ้นจาก 2 แสนห้าหมื่นล้านบาทเป็นไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาทในปี 2543

ตลาดค้าปลีกของไทยเป็นตลาดที่เสรีมาก และเปิดกว้างรับการลงทุนต่างชาติ การลงทุนจากต่างชาติจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน แต่การเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติเชื่อว่าจะมาในลักษณะร่วมทุนหรือขายเฟรนไชส์มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เนื่องจากประสบการณ์การลงทุนจากต่างชาติในตลาดค้าปลีกของไทยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการเข้ามาลงทุนโดยลำพัง หรือขาดพันธมิตรท้องถิ่น อาจจะไม่ประสบความสำเร็จที่ควร อย่างไรก็ตาม การเข้ามาลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกต่างชาติน่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยมากกว่า หากแต่ควรรู้จักเลือกผู้ร่วมทุนหรือผู้เสนอเฟรนไชส์ต่างชาติดี ๆ

ขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกส่วนกลางก็จะขยายออกไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเชื่อว่า 80% จะเป็นการขยายสาขาออกสู่ภูมิภาค สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ Stand Alone จะขยายตัวสูงรองลงมา การขยายตัวของห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือห้างสรรพสินค้าแบบคลาสสิก (Classic) อาจจะชลอตัวไป

ธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน นับวันจะทวีการแข่งขันอย่างรุนแรง ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจซบเซา และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการใดที่ไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์และหาจุดสมดุลในการบริหารก็คงจะเนินธุรกิจต่อไปไม่ได้ การมีร้านค้าเพิ่มขึ้นทุกวันซึ่งขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน ด้วยราคาที่เท่ากัน และเทคนิคการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน ผู้ที่สามารถอยู่ได้ต้องสามารถพัฒนากลยุทธ์เชิงการแข่งขัน หาจุดสมดุลระหว่างความพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพการบริหารภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ ได้สรุปความสำคัญการเลือกที่ตั้งว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการเริ่มต้นประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ตั้งกิจการขึ้นใหม่จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของธุรกิจ นอกจากนี้ผู้บริหารธุรกิจยังต้องมีการวิเคราะห์เรื่องทำเลที่ตั้งเมื่อถึงเวลาที่จะต้องต่อสัญญาเช่าใหม่ หรือหาที่ตั้งใหม่ หรือขยายทำเลที่ตั้ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ. 2538 : 65)

มุสตี รุมาคม ได้เรียบเรียงความสำคัญของทำเลที่ตั้งไว้ดังนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่ถูกต้องนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าธุรกิจจะไปได้ด้วยดีเพียงไร หากเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นทางตัน สามารถจะทำให้ธุรกิจล้มเหลวทั้งหมดได้อย่างถาวร โดยทั่วไปแล้ว ทำเลซึ่งเป็นทางตัน (dead - end address) หมายความว่า การเริ่มต้นประกอบธุรกิจโดยมีทำเลที่ตั้งแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งไม่เหมาะสมกับศักยภาพทางด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งโดยไม่ได้ก่อให้เกิดยอดขายหรือรายได้ตามที่ต้องการ (มุสตี รุมาคม. 2536 : 25)

หนึ่งในขั้นตอนในการวางแผนเปิดธุรกิจใหม่นั้น ชนิษฐ์ ชุณหพันธ์ (2541 : 11) อ้างอิงจากแดน สเคนฮอฟ และ จอห์น เอฟ. เบอร์กอสส์. (1986: 46-50) ได้กำหนดขั้นตอนหลักของการวางแผนเปิดธุรกิจใหม่ไว้ 14 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ 5 ได้แก่ การศึกษาทำเลที่ตั้งและแหล่งที่กิจการจะตั้ง สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจขนาดย่อม เพื่อดำเนินกิจการในแหล่งและทำเลที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ จึงต้องศึกษาอย่างละเอียดและรอบคอบ

ความสำคัญของทำเลที่ตั้งที่มีต่อธุรกิจขนาดย่อม

เซาร์ โรจนแสง, กิ่งพร ทองใบ และธำรง ช่อไม้ทอง (2528: 121-123) มีความเห็นเรื่องการจัดตั้งธุรกิจ ปัญหาหนึ่งที่จำเป็นจะต้องพิจารณาคัดสินใจ ก็คือ การตัดสินใจว่าธุรกิจจะสร้างสำนักงานหรือโรงงานในสถานที่ใด จึงจะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดีที่สุด ปัญหาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะผลจากการตั้งกิจการในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งจะกระทบต่อการดำเนินงานและกำไรที่คาดว่าจะได้ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการเป็นเรื่องที่ซึ่งต้องพิจารณาอย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด เจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อมจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้ดีในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง และตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งที่ได้เลือกจะชี้ให้เห็นถึงแหล่งผู้บริโภคที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแหล่งนี้ การที่ธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็ย่อมจะหมายถึงโอกาสในการสร้างกำไรของธุรกิจมีมากเท่านั้นด้วย
2. ทำเลที่ตั้งจะเป็นสถานที่สำหรับการจัดตั้งอาคาร สำนักงาน หรือร้านค้าที่จะอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจสามารถประกอบการให้บริการบรรลุผลสำเร็จที่วางไว้
3. ทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งที่ธุรกิจได้เลือก จะมีผลกระทบต่อกระบวนการในการผลิตด้วย
4. ทำเลที่ตั้ง จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคลากรขององค์การธุรกิจ ในแง่ของความพอใจในงาน วัฒนธรรมในการทำงาน และทัศนคติต่องาน ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในที่ซึ่งการคมนาคมเข้าไม่ถึง มีความยากลำบากในการไปและกลับจากการทำงานอาจทำให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่าย และไม่พอใจในการทำงานก็ได้ เป็นต้น
5. ผลกระทบด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวในข้อข้างต้นแล้ว ผลสืบเนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจยังมีอีกมากมาย เป็นสิ่งที่ธุรกิจอาจจะมองเห็นหรือคาดการณ์ถึงผลสืบเนื่องตามมาได้อย่างชัดเจนบ้าง และบางประการก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจอาจจะคาดคิดไม่ถึงก็ได้ สำหรับผลกระทบที่อาจจะสืบเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งก็คือ ความแออัดของย่านธุรกิจ ปัญหาด้านมลพิษ และปัญหาด้านสังคมต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่

ความสำคัญและมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจด้วย เช่น ธุรกิจบางแห่งอยู่ในย่านที่มีปัญหาที่มีขโมย ชุกชุม ก็จะทำให้ทรัพย์สินของธุรกิจเสียหายได้

จากแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการคิดวิเคราะห์เรื่องทำเลที่ตั้งได้ว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดรายได้จากการขาย และเอื้อกับการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป และอยู่เหนือคู่แข่ง

3 สถานภาพการเช่าพื้นที่ปัจจุบันของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

ที่ตั้งโครงการ	บนที่ดิน 28.69 ไร่ บริเวณสามเหลี่ยมพหลโยธิน ถนนพหลโยธิน
ลักษณะโครงการ	เป็นศูนย์การค้าครบวงจร ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้ากว่า 200 ยูนิต - พื้นที่จัดนิทรรศการ (ชั้น 3) - ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นบูติก ชาย/หญิง - ร้านเครื่องหนัง - ร้านเครื่องเสียง - ร้านวิดีโอ คลาสเซ็ท (Cassette) ซีดี (CD) เลเซอร์ ดิส (Laser Disc.) - ภัตตาคารนานาชาติ - ศูนย์อาหาร - ฟาสฟู้ดนานาชาติ - ศูนย์รวมร้านทองรูปพรรณ - ศูนย์เฟอร์นิเจอร์ - โรงภาพยนตร์
ลักษณะตัวอาคาร	เป็นอาคารศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในอาคารเดียวกัน สูง 3 ชั้น พื้นที่ทั้งหมดของอาคารศูนย์การค้า 75,161 ตารางเมตร
อาคารศูนย์การค้า	ลักษณะศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ตกแต่งอย่างหรูหรา มีทางเดินกว้างขวาง สะอาด และ สวยงามตลอดอาคาร อาคารจอดรถ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 83,000 ตารางเมตร หรือ 3,200 คัน
ลักษณะเด่นของศูนย์การค้า	เป็นโครงการที่ได้รับการออกแบบอย่างดีเยี่ยม ใช้สถาปัตยกรรมที่หรูหรา และมีความสวยงาม ได้ออกแบบให้ใช้หลังคาที่สามารถให้แสงสว่างส่องผ่านลงมาได้ ลานน้ำพุ และวิดีโอ วอลล์ (Video Wall) ขนาดใหญ่

สรุปข้อมูลเบื้องต้นประกอบโครงการของเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

1. อาณาเขตที่ตั้ง บริเวณที่ตั้งของโครงการ ได้แก่ เขตจตุจักร
2. ข้อมูลประชากรและรายได้ของประชากร

2.1 จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากร

ข้อมูลจากสำนักทะเบียนราษฎร์กรุงเทพฯ ณ ปี 2537 มีจำนวนประชากรที่อยู่ในรัศมีภายใน 5 กิโลเมตร นับจากที่ตั้ง 1.5 ล้านคน โดยมีบ้านพักอาศัย ในรัศมีภายใน 5 กิโลเมตร 359,287 หลังคาเรือน

2.2 รายได้ของประชากร

รายได้ของประชากรรอบๆ โครงการ ขณะนี้ยังไม่สามารถหาตัวเลขที่อ้างอิงได้

3. การคมนาคม

สะดวก เนื่องจากมีรถประจำทางที่ผ่านหน้าโครงการมากมาย ถนนที่สำคัญที่ใช้เดินทางมายังโครงการได้หลายเส้นทาง

ประเภทสัญญาเช่า

ระยะเวลาการให้เช่า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทสัญญาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สัญญาเช่าชั่วคราว สัญญาเช่าระยะสั้น และสัญญาเช่าระยะยาว ได้ดังนี้

1. สัญญาเช่าชั่วคราว

สัญญาเช่าชั่วคราว คือ สัญญาเช่าพื้นที่ที่มีอายุสัญญาต่ำกว่า 1 ปี

2. สัญญาเช่าระยะสั้น

สัญญาเช่าระยะสั้น คือ สัญญาเช่าพื้นที่ที่มีอายุสัญญาตั้งแต่ 1 - 3 ปี

3. สัญญาเช่าระยะยาว

สัญญาเช่าระยะยาว คือ สัญญาเช่าที่มีอายุการเช่าตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป โดยผู้เช่าจะชำระค่าเช่าล่วงหน้าทั้งจำนวนตั้งแต่วันทำสัญญา และจะชำระค่าบริการเป็นรายเดือนอีกส่วนหนึ่ง

สำหรับอัตราค่าเช่าและค่าบริการจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยบริษัทสามารถปรับค่าเช่าและค่าบริการขึ้นได้ตามภาวะเศรษฐกิจ และบริษัทจะเรียกเก็บเงินมัดจำจากผู้เช่าเป็นจำนวน 6 เดือนล่วงหน้า นอกจากนี้ในกรณีที่มีการต่ออายุสัญญาเช่า บริษัทจะสามารถกำหนดอัตราค่าเช่าและค่าบริการใหม่

สถานการณ์การเช่าพื้นที่ปัจจุบันของบริษัท ในประเด็นดังต่อไปนี้

ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์การค้า
จำนวนพื้นที่ที่มีไว้เพื่อเช่า
จำนวนพื้นที่ที่เช่าแล้ว
อัตราค่าเช่าเฉลี่ยต่อตารางเมตร

ขนาดพื้นที่รวมของศูนย์การค้า ซึ่งไม่รวมพื้นที่จอดรถ ของศูนย์การค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีจำนวน 75,161 ตร.ม.

ขณะที่พื้นที่ที่มีไว้เพื่อให้เช่า ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีจำนวน 56,592 ตร.ม.หรือ 75% ของพื้นที่รวมของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีจำนวนพื้นที่ที่เช่าแล้วทั้งสิ้น 55,362 ตร.ม. หรือ คิดเป็นร้านค้าเช่าพื้นที่ทั้งสิ้นกว่า 200 ร้าน โดยอัตราการเช่าพื้นที่คิดเป็น 98% ของพื้นที่มีไว้เพื่อให้เช่าของศูนย์ฯ ลาดพร้าว

อัตราค่าเช่าเฉลี่ยต่อตารางเมตรของพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ในประเภทสัญญาเช่าระยะสั้นประมาณ 1,400 บาท/ตร.ม./เดือน และในประเภทสัญญาเช่าระยะยาว ประมาณ 45,700 บาท/ตร.ม./เดือน

สำหรับในส่วนที่จอดรถในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีจำนวนพื้นที่จอดรถ 83,000 ตร.ม. หรือจอดได้ 3,200 คัน

4. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาประยุกต์ได้ มีดังต่อไปนี้

- แนวคิดของการเลือกทำเลในศูนย์การค้า
- ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก
- ทฤษฎีปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง
- ทฤษฎีประเภทของทำเลที่ตั้ง (Types of Location)
- ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องขั้นตอนหลักการวางแผนเปิดธุรกิจใหม่
- ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป

แนวคิดของการเลือกทำเลในศูนย์การค้า

จากบทความ กลเม็ดเคล็ดลับไม่ลับ บอกเล่าสู่กันฟัง “การเลือกทำเลในศูนย์การค้า” ใน CENTRAL PATTANA'S NEWSLETTER, APRIL 2001 “CONNECTION” (2544 : 5) ได้สรุปแนวคิดการเลือกทำเลทองในศูนย์การค้า นั้น มีปัจจัยหลายด้าน ได้แก่

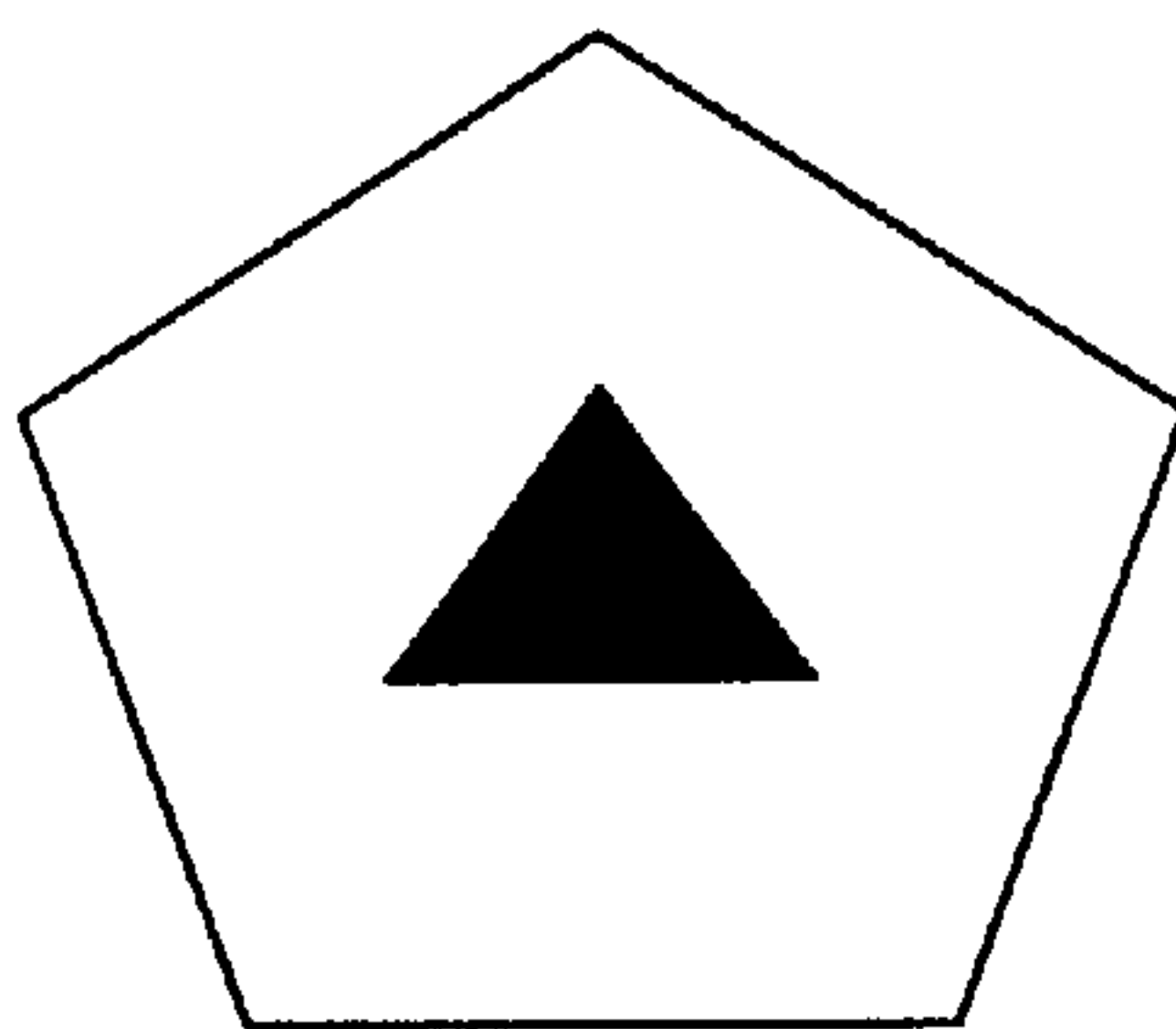
1. การไหลของคน (Traffic Flows) หมายถึง ทางเข้าศูนย์ฯ ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง ลานจอดรถ จะเป็นที่น่าคนเข้ามาและออกไป ซึ่งการไหลเวียนจะขึ้นอยู่กับรูปแบบในศูนย์การค้า นั้นๆ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างมีผลต่อการกำหนดการไหลของลูกค้า เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องน้ำ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เดินผ่านมากขึ้น
2. ร้านข้างเคียง ที่อยู่ใกล้ๆ กับทำเลที่ผู้เช่าเลือกมีผลต่อจำนวนและลักษณะของลูกค้า ถ้าหากอยู่ใกล้ร้านที่มีชื่อเสียง มีลูกค้ามากย่อมทำให้ผู้เช่ามีโอกาสในการขายได้มากกว่า และร้านใกล้เคียงต้องมีความสอดคล้องกับ สินค้าของผู้เช่า นั้นๆ ด้วย เช่น ร้านใกล้เคียงเป็นร้านขายสินค้าวัยรุ่น แต่ผู้เช่าเป็นร้านอาหารไทยโดยมีลูกค้า เป้าหมายคือกลุ่มผู้ใหญ่ ร้านข้างเคียงอาจไม่ช่วยดึงดูดลูกค้า แม้ว่าจะเป็นทำเลที่มีจำนวนลูกค้ามากก็ตาม
3. สิ่งบดบังหน้าร้าน ร้านที่เปิดโล่งมองเห็นง่าย มีทางเดินกว้างย่อมดีกว่าร้านที่มีเสา ต้นไม้ ป้ายบังหน้าร้าน ขณะที่ร้านที่อยู่ปลายทางขึ้น – ลง ถือว่าเป็นทำเลที่ดี เพราะบันไดเลื่อนช่วยนำผู้คนมาสู่ร้าน
4. ประเภทสินค้าที่ขาย ทำเลที่ดีในสินค้าชนิดหนึ่ง อาจไม่เหมาะสมกับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ดังนั้นต้องพิจารณาประเภทสินค้าด้วย
5. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ศูนย์การค้าที่มีบริเวณด้านหน้าอยู่ริมถนน ขณะที่อาคารจอดรถอยู่ด้านหลังหรือด้านข้างของศูนย์ฯ ลักษณะนี้ร้านค้าที่อยู่บริเวณใกล้ทางเข้าด้านริมถนนจะได้ลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัวมาก ขณะที่ร้านที่อยู่ด้านหลังใกล้ทางเข้า – ออกอาคารจอดรถ จะได้ลูกค้าที่มีรถส่วนตัว

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก

วินิจ วีรยางกูร ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินธุรกิจ (2532 : 62 – 68) สิ่งแรกที่คุณประกอบการต้องพิจารณาคือ ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของการเลือกสถานที่เจาะจงและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานะการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน
8. ร้านขายสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุก ความสะดวก

ศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring ได้กล่าวถึง 8 วิธีที่จะชนะคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีก โดยได้เสนอแนะ 8 วิธีในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก (The Eight Way To Win In Retailing) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัยที่จะสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) โดยอุปมาอุปมัย 5 ปัจจัยภายนอกเป็น 5 เหลี่ยม และ 3 ปัจจัยภายในเป็นสามเหลี่ยมภายใน 5 เหลี่ยม



ปัจจัยภายนอกทั้ง 5 คือ สถานที่ทำเลที่ตั้ง, สินค้า, ราคาคุณภาพ, บุคลากร และ การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัส มองเห็นได้จากร้านค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกจะต้องพัฒนาจุดยืนหรือจุดเด่นของตัวเองที่แตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ สัมผัสมองเห็นได้

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เทคโนโลยีใหม่ ๆ การเข้ามาของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้นการทบทวนกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญจึงต้องทำตลอดเวลา ซึ่งในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ครั้งนี้ จึงขอกล่าวเฉพาะปัจจัยเรื่อง สถานที่ทำเลที่ตั้งเท่านั้น

สถานที่ทำเลร้านค้า (PLACE)

การค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือ การให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นหัวใจของร้านค้าคือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกนั้นจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม ทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นข้อต่อรองอันดับแรกในการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างออกไปย่อมหมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าหาลดลง การเลือกทำเลที่ดีจึงต้องพิจารณาเป็นสิ่งแรกสุด

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก ควรต้องทำความเข้าใจเรื่องแนวคิดของธุรกิจ (Business Concept) ของแต่ละธุรกิจ ว่าดำเนินการอย่างไร เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ธุรกิจที่ท่านจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเป็นประเภทใด
(What is your business ?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจเป็นใคร
(Who is your customer ?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
(When do they buy ?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการสัญจรอย่างไร
(How do they buy ?)
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราเพื่ออะไร
(Why do they buy ?)
- โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันที่ไหน
(Where do they used to buy ?)

หากตีโจทย์ 5W 1H ไม่ได้ อาจจะหาทำเลร้านค้าที่ดีได้ยาก หากมุ่งเน้นแต่สถานที่ที่มีค่าเช่าราคาต่ำ ใดๆก็ตามค่าเช่าเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ถ้าค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท แต่ขายได้เดือนละ 200,000 บาท หรือค่าเช่าเป็น 10% ของยอดขาย แต่ถ้าทำเลที่ดี ค่าเช่าอาจเป็น 60,000 บาท แพงกว่าถึงสามเท่า แต่ถ้าสามารถทำยอดขายถึง 1,000,000 บาทต่อเดือน ก็เท่ากับว่า ค่าเช่าเป็นสัดส่วนเพียง 6% ของยอดขาย จะเห็นได้ว่า ค่าเช่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา แต่ต้องระวังอย่างให้ค่าเช่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกทำเล ปัจจัยแรกต้องหาทำเลที่สอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจก่อน ต่อจากนั้นเราจึงจะมองเรื่องของความเข้มข้นในการแข่งขัน และที่สำคัญมากคือ การทำ Traffic Count เพื่อนำไปจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ประเมินการ

ขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยมากเปิดร้านค้ามักจะไม่มีมีการพิจารณาเรื่องทำเลและประเมินยอดขาย รายจ่ายจากการทำ Feasibility study จึงไม่ค่อยรู้และไม่เคยรู้เลยว่าจะต้องขายได้เท่าไร และต้องควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลร้านค้าของศาสตราจารย์ ดร. Tigert และ ดร. L.J. Ring ควรคำนึงถึงเสมอว่า ต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทำเลเสียก่อน และลองไปสำรวจตรวจสอบสังเกตทำเลนั้นๆ อย่างเป็นระยะๆ ทั้งช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน ด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบอย่างละเอียดถึงสภาพการจราจร และการสัญจรของผู้คนรวมทั้งความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น

ขนาดของร้านค้า (STORE SIZE)

ปัจจัยย่อยหนึ่งในหัวข้อสถานที่ที่ต้องพิจารณาก็คือ ขนาดของร้านค้า (Store Size) การขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอาจจะได้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ประสิทธิภาพการเพิ่มยอดขายอาจจะไม่เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายหนังสือร้านหนึ่งมีพื้นที่ขาย 100 ตร.ม. สามารถทำยอดขายได้ 1 ล้านบาทต่อเดือน แต่การเพิ่มพื้นที่ขายขึ้น เป็น 400 ตร.ม. อาจจะไม่ได้ทำให้ยอดขายเป็น 4 ล้านบาทต่อเดือน ดังนั้นการพิจารณาขนาดของพื้นที่ขายหรือร้านค้า ควรจะต้องใช้ยอดขายต่อพื้นที่ (Sale Per Square Meter) เป็นมาตรฐานการวัด

นอกจากการเพิ่มพื้นที่การขายเพื่อหวังยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว การเพิ่มพื้นที่การขายอาจจะเพื่อต้องการความเด่น (Dominant) ของสินค้าในแผนกที่สอดคล้องกับธุรกิจ เช่นต้องการวางจุดยืนภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า ต้องการความเด่นของสินค้าในแผนกใด จึงขยายพื้นที่การขายของแผนกสินค้า นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การขยายพื้นที่หรือการลดพื้นที่ทุกครั้ง คงต้องพิจารณาในหลายมุมมอง ทั้งการขาย ภาพลักษณ์ จุดยืน โอกาสการขาย โดยใช้ Sale Per Square Meter และ GMROS (Gross Margin Return On Sale) เป็นเครื่องมือในการจัดประสิทธิภาพ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2525 : 110 - 112) ให้แนวคิดว่า ในธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นการลงทุนเปิดร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจึงอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากและเป็นเรื่องของความเสี่ยง (risk) คือ หากเปิดกิจการแล้วมียอดขายต่ำหรือได้กำไรไม่คุ้มค่าใช้จ่าย ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความล้มเหลวได้ และจากผลการศึกษาถึงความล้มเหลวของร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาว่าร้านค้าที่ต้องเลิกล้มไปในแต่ละปี มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็ก และขาดการศึกษาถึงสาเหตุของความล้มเหลวนี้ ปรากฏว่าประมาณ 85% ของจำนวนที่ล้มเลิกไปนั้น เนื่องจากขาดประสิทธิภาพในการจัดการ (Inefficient Management)

ประสิทธิภาพในการจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อร้านค้าปลีกมาก ซึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกต้องเลิกล้มกิจการไปไม่น้อยก็คือ การเลือกทำเลร้านค้าไม่ถูกต้อง ดังนั้น การเลือกทำเลร้านค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยอันดับแรกของผู้ประกอบการ เนื่องจากร้านค้าจะอยู่ได้ต้องมีลูกค้าพอสมควร จึงควรเลือกที่ตั้งร้านค้าให้เหมาะสม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของย่านการค้า (Trading Area) เช่นกัน ซึ่งมีด้วยกันหลายแบบ เช่น ย่านการค้าในเมือง (Central Business District) ย่านการค้าที่อยู่ชานเมือง (Secondary Shopping District) ย่านการค้าที่อยู่ในชนบท (Neighborhood Cluster)

การตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าในย่านการค้าแบบใดขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยว่ามีความประสงค์จะเปิดร้านค้าขนาดใด และขายสินค้าให้กับลูกค้าประเภทใด เช่น ต้องการเปิดร้านสรรพสินค้าที่ขายสินค้านำเข้าราคาแพงสูง ก็ควรเปิดร้านค้าในย่านที่มีประชาชนอาศัยอยู่มาก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านนั้นต้องเป็นกลุ่มชนที่มีรายได้ดีพอสมควร เป็นต้น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เจ้าของกิจการควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า สรุปได้ 4 ประการสำคัญดังนี้

1. ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)
2. กำลังซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power)
3. การแข่งขัน (Competition)
4. อื่น ๆ

ความหนาแน่นของประชาชนหรืออัตราประชากร (Population)

จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ถึงอัตราประชากรก็เพื่อเป็นแนวทางในการคาดคะเนยอดขายสินค้า เพื่อนำมาพิจารณาว่าในทำเลนั้น ๆ ควรจะมียอดขายหรือปริมาณการขายสินค้าเท่าใด ในการศึกษาเริ่มแรกควรจะต้องทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ หรือย่านที่ต้องการจะเลือกเป็นทำเลก่อน โดยอาจแบ่งแยกเป็นจำนวนครอบครัวด้วย เมื่อได้จำนวนดังกล่าวแล้วก็นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่าอนาคตจำนวนประชากรในย่านดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น หรือแนวโน้มจะลดลง ในการพิจารณาถึงแนวโน้มนี้อาจจะพิจารณากระทำได้โดยพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชาชน เช่น ในปัจจุบันประชาชนมีความหนาแน่นอยู่แล้ว ไม่สามารถปลูกสร้างบ้านเพิ่มเติมในเนื้อที่ดังกล่าวได้อีก ก็สามารถพิจารณาได้ว่า ในอนาคตจำนวนประชากรจะเท่าเดิม หรือมีแนวโน้มจะลดลง เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรจะศึกษาต่อไปถึงลักษณะของประชากร (Character of Population) ในบริเวณนั้นด้วยว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทใด เช่น เป็นคนพื้นเมือง หรือชาวต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาถึงอาชีพหลักของประชากรด้วยว่ามีประเภทใดบ้าง เพื่อสรุปผลและนำมาพิจารณาถึงยอดขายหรือปริมาณการจำหน่ายในทำเลที่เลือกได้ จะได้ทำการวางแผนการขายในขั้นต่อไป



กำลังซื้อหรืออำนาจซื้อ (Buying Power)

การศึกษาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็เพื่อนำเอาผลมาคาดคะเนขนาดและลักษณะการอุปโภค บริโภคในสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มนั้น ในการเลือกทำเลร้านค้า จึงควรพิจารณาถึงกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อของประชาชนในย่านของทำเลนั้นด้วย

กำลังซื้อ หรือ อำนาจซื้อของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หมายถึง รายได้ที่เป็นตัวเงิน หักด้วยรายจ่ายที่จำเป็น ซึ่งได้แก่ ภาษีเงินได้ ค่าเช่าบ้าน เงินประกันสังคม ฯลฯ เงินดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่บุคคลนั้นสามารถนำมาจับจ่ายใช้สอยได้ ดังนั้นอำนาจซื้อของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับยอดขายของร้านค้าปลีก ซึ่งขึ้นอยู่กับประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ย่อมมีอำนาจซื้อสูงขึ้นด้วย ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุสำคัญประการหนึ่ง ที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการเลือกทำเลร้านค้าปลีก

การแข่งขัน (Competition)

คือ ระดับการแข่งขันของร้านค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้ายกันในบริเวณนั้นด้วย เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเหมือนกัน หรือคล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมาก ๆ จะทำให้ประชาชนที่มาซื้อของในย่านนั้นมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดคนให้มาซื้อสินค้าในย่านนี้มากด้วย แต่ถ้าจำนวนร้านค้าที่เหมือนกัน หรือ คล้ายกันมีมากเกินไป อาจจะก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เมื่อมีการแข่งขันมาก ย่อมเป็นผลร้ายต่อร้านค้าที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้ร้านค้าเลิกล้มกิจการได้ง่าย ดังนั้นในการเลือกทำเล ควรวิเคราะห์โดยละเอียดถึงสภาพการแข่งขันของร้านค้าด้วย

ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ควรนำมาพิจารณาประกอบในการเลือกทำเล นอกจากที่กล่าวแล้ว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ การคมนาคม กฎข้อบังคับของเทศบาล หรือรัฐบาล ซึ่งมีผลบังคับในการเลือกทำเลร้านค้า เป็นต้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2538 : 74 - 76). ได้สรุปการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก มีปัจจัยในการเลือก ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ได้แก่
 - ก. ความสะดวกหรือความง่ายที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า
 - ข. ความคล่องตัวในด้านการจราจร
 - ค. ความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ
 - ง. อยู่ในบริเวณย่านธุรกิจหรือศูนย์การค้า
 - จ. สามารถเข้าออกได้หลายทาง
 - ฉ. มีบริการรถประจำทางหรือรถรับจ้างทั่วไป
 - ช. ใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า

การวิเคราะห์ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กจะต้องพิจารณา ปัจจัยที่ขัดขวางการจราจร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การจราจรไม่คล่องตัวและมีผลกระทบต่อความเป็นไปได้ของที่ตั้ง ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสะดวกในการเข้าถึงต่อไป

- ก. จุดสิ้นสุดซึ่งเป็นจุดที่ผู้ซื้อไม่สนใจที่จะเดินต่อไป
- ข. เส้นทางและสิ่งกีดขวางต่างๆ ที่อยู่บนบาทวิถี
- ค. การจราจรที่ผ่านสี่แยก ไม่ว่าจะเป็นการจราจรโดยใช้ยานพาหนะหรือคนที่เดินสัญจรไป

มา

ง. บริเวณที่มีอันตรายต่างๆ เช่น เสียงรบกวน กลิ่น ไม่มีความสวยงาม หรือลักษณะที่ขัดขวางคนที่เดินไปมา เช่น สิ่งก่อสร้างต่างๆ

จ. ธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจราจรโดยใช้รถบรรทุก รถรับจ้าง รถยนต์ส่วนบุคคล หรือธุรกิจที่ลูกค้าใช้เวลาจอดรถโดยเฉลี่ยยาวมาก

2. การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะกับประเภทของร้านค้าปลีก

การศึกษาที่ตั้งของร้านค้าปลีก จะแสดงให้เห็นว่าถนนฟากหนึ่งเป็นที่ตั้งดีกว่าถนนอีกฟากหนึ่ง โดยเฉพาะในประเทศที่มีอากาศร้อนยาวนาน ผู้คนมักจะเดินบนถนนฟากที่ร่มกว่า ร้านที่อยู่บนฟากถนนที่ร่มสามารถใช้การจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้านดึงดูดลูกค้าได้ผลมากกว่า และร้านค้าที่อยู่หัวมุมถนนก็ยังใช้ประโยชน์จากการที่มีเนื้อที่ในการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกได้มากกว่า และอยู่หัวมุมถนนมีทางเข้าสะดวกหลายทาง เนื่องจากตั้งอยู่บนถนนที่มีการจราจรผ่านทั้งสองด้านจะได้เปรียบร้านค้าอื่นๆ

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องประเมินที่ตั้งตามประเภทของสินค้าที่จะจำหน่าย พ่อค้าปลีกขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อไว้ใช้เอง

สินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

1. สินค้าที่หาซื้อได้ตามสะดวก
2. สินค้าซื้อโดยเปรียบเทียบซื้อ
3. สินค้าซื้อโดยเจาะจงซื้อ
4. สินค้าซื้อโดยไม่เจาะจงซื้อ
5. สินค้าซื้อด้วยความต้องการรีบด่วน

สินค้าแต่ละประเภทข้างต้นนี้ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กจะต้องเลือกสภาพแวดล้อมของที่ตั้งให้แตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด ฉะนั้นผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจจึงควรนำประเภทของผลิตภัณฑ์มาประกอบการพิจารณาเลือกตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านค้าให้เหมาะสมเพื่อความสำเร็จของกิจการตามเป้าหมายที่วางไว้

1. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าที่หาซื้อตามความสะดวก

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จะหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินทางเลือกซื้อและเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขนม บุหรี่ สินค้าประเภทของชำทุกชนิด ลักษณะของสินค้าที่หาซื้อได้ตามสะดวก ได้แก่

- ก. เป็นสินค้าที่ไม่คงทนถาวร และเป็นสินค้าที่ใช้และซื้ออยู่เป็นประจำ
- ข. เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง มักจะซื้อยี่ห้อที่ใช้และซื้ออยู่เป็นประจำ
- ค. ลักษณะการซื้อเกิดจากการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและซื้อง่าย ๆ เช่น บุหรี่ ผู้ซื้อตราที่เคยซื้อเป็นประจำและร้านค้าเจ้าประจำ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของตรายี่ห้ออื่น

สถานที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ฉะนั้น สินค้าประเภทนี้ควรจะวางขายโดยทั่วๆ ไป โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเดินทางหาซื้อ ร้านค้าประเภทนี้ควรตั้งในสถานที่ที่มีคนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจร้านสรรพอาหารในการจัดวางสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสายตาที่พอจะมองเห็นได้ง่าย

2. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ

สินค้าประเภทนี้ลูกค้าจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบกับความเหมาะสมในด้าน ราคา คุณภาพ และแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปได้แก่ โทรทัศน์ พัดลม ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ แวนตา เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตลอดจนสินค้าประเภทแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า ฯลฯ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือ

- ก. เป็นสินค้าถาวรที่มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ข. เป็นสินค้าที่อยู่ที่มีราคาแพง
- ค. ลูกค้ามักไม่ค่อยมีความรู้ เกี่ยวกับคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าชนิดนี้
- ง. การตัดสินใจซื้อ ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบ ราคา ตรายี่ห้อ แบบ สี รวมทั้งข้อเสนอในด้านบริการของผู้ขายด้วย

การเลือกสถานที่ตั้งสำหรับร้านขายสินค้าประเภทเปรียบเทียบจะขึ้นอยู่กับนิสัยและแรงจูงใจของลูกค้า เป้าหมาย การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเดินเลือกซื้อมากกว่า 1 ร้าน สินค้าประเภทนี้มักจะวางขายในร้านค้าปลีกจำนวนจำกัด ผู้บริโภคยินดีที่จะเดินเลือกซื้อหาชมสิ่งที่ยากได้ ถึงแม้ว่าร้านขายสินค้าประเภทนี้จะอยู่ไกล เขาก็ยินดีเดินทางไปเลือกซื้อ ลักษณะการซื้อ ลูกค้าจะไม่รีบซื้อ และการซื้อก็จะซื้อไม่บ่อยนัก ย่านที่ตั้งร้านค้าประเภทนี้มักเป็นย่านที่มีสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากมายหลายร้าน เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อได้ตามความพอใจอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้มักจะติดต่ออย่างใกล้ชิดกับพ่อค้าปลีก เนื่องจากผู้ผลิตใช้ร้านค้าปลีกจำนวนจำกัดเพื่อขายสินค้าของเขา ฉะนั้นผู้ผลิตจึงเลือกร้านค้าที่มีความเหมาะสมจริงๆ ในการจำหน่ายสินค้าของเขา

3. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้ตั้งใจและใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ไม่ต้องการสินค้าอื่นมาแทน โดยอาจจะเจาะจงตรายี่ห้อ หรือร้านค้าที่ให้บริการเฉพาะเท่านั้น เนื่องจากเป็นตราสินค้าหรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะบางประการที่ลูกค้ายอมรับเท่านั้น เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปชั้นสูง อาหารต่างประเทศ เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านที่มีราคาแพง การเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและสถานที่ที่จะซื้อ สินค้าประเภทนี้จะจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ฉะนั้น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จึงมีปัญหาน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อย

4. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทไม่เจาะจงซื้อ

สินค้าซื้อโดยไม่เจาะจงซื้อ มักเป็นการแข่งขันกับสินค้าอื่น เพื่อให้มีส่วนได้เงินของลูกค้า เช่น เด็กๆ อาจเลือกซื้อขนมหวาน ของขบเคี้ยว ทอฟฟี่ หรือ ไอศกรีมก็ได้ การเลือกจะขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ใด สามารถจะเห็นได้อย่างเด่นชัด ฉะนั้น สินค้าประเภทนี้มักจะวางขายตามสถานที่ๆ จอแจ มีผู้คนสัญจรไปมา มาก เช่น ตั้งไว้ตรงทางเข้าออกของ (ใกล้ที่จ่ายเงิน) ในร้านสรรพอาหาร

5. การเลือกสถานที่ตั้งร้านขายสินค้าประเภทซื้อด้วยความต้องการรีบด่วน

สินค้าประเภทนี้ลูกค้าจะซื้อโดยทันทีที่ต้องการนำบัดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าซื้อตามความสะดวก เช่น ต้องการสบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ในช่วงเวลาหลังจากที่ร้านค้าปลีกปิดแล้ว หรือซื้อในสภาวะรีบ

ถ้วนถูกเงิน กรณีที่เกิดความต้องการใช้ทรัพยากรอย่างกะทันหัน ฯลฯ ภายใต้ภาวะเช่นนี้ ลูกค้าจะมีความคิดว่า เขาจะหาซื้อได้ที่ไหน เมื่อร้านค้าแต่ละร้านค้าหยุดในวันสำคัญ อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กบางแห่งก็เปิดทำการขายในช่วงกลางคืน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าประเภทนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันบังคับให้คนทำงานทั้งกลางวันและกลางคืน แหล่งที่ตั้งธุรกิจบางแห่งเหมาะสมที่จะเปิดบริการขายสินค้าทั้งกลางวันและกลางคืน เช่น ตลาดประตูน้ำ ตลาดอนุสาวรีย์ ตลาดย่านถนนสีลม ฯลฯ

ทฤษฎีปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกสถานที่ตั้ง ต้องเข้าใจว่าในแต่ละธุรกิจมีความต้องการเฉพาะอย่างไรบ้าง ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าจะทำธุรกิจร้านขายปลีก ขายส่ง หรือขายบริการ

คิวาพร มณฑุกันนท์ (2522 : 451-454) ได้แสดงแนวคิดไว้ว่า ทั้งร้านขายปลีก และร้านบริการมีปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหลายอย่างคล้าย ๆ กัน การเลือกสถานที่สำหรับเปิดร้านบริการ มีข้อคล้ายคลึงกับการเปิดร้านขายปลีก อย่างไรก็ตามองค์ประกอบเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจเหล่านี้ คือ

1. ธุรกิจ ทำเลสะดวกต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสถานที่ รูปแบบ หรือเวลา เป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ได้แก่

ทำเลสะดวก หมายถึง สถานที่ เช่น ย่านชานเมือง ย่านศูนย์ธุรกิจ และถนนย่อยและถนนหลวง

โครงสร้างที่ดี หมายถึง ตัวอาคาร และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการที่จ่อตรง

เวลาที่ดี หมายถึง ชั่วโมงธุรกิจ ซึ่งทำการเปิดบริการ

2. เงื่อนไขบางอย่างดึงดูดลูกค้าแต่เงื่อนไขบางอย่างก็ทำให้เสียลูกค้า นครใหญ่ที่มีชื่อเสียงดีและมีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างพร้อมเพรียง มีแรงดึงดูดลูกค้ามากเสมอ เงื่อนไขในทางตรงข้ามอาจจะทำให้ประชาชนทอดทิ้งเมืองหรือย่านธุรกิจบางแห่งไป การร่วมมือกันในการค้าปลีก สำคัญมากในการลงทุนขนาดเล็กในกลุ่มร้านค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มร้านค้าซึ่งขายสินค้าประเภทเดียวกันดึงดูดลูกค้ามากกว่าร้านค้าชนิดเดียวกันที่เปิดกิจการอยู่โดดเดี่ยว ควรให้ราคาถูกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหารดึงดูดลูกค้าไม่มาก ส่วนการให้บริการและความสะดวกอื่นๆ ก็ช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย

3. ชุมทางถนนใหญ่ ทำเลสะดวก และการคมนาคมสะดวก เป็นสถานที่ตั้งที่ดีเสมอ เมืองต่าง ๆ เกิดมาจากทำเลเหล่านั้น แต่เติบโตขึ้นแล้ว แต่การมีงานให้ทำในสถานที่นั้นในตอนแรก ๆ งานเหล่านี้เป็นเพียงงานประเภทค้าขาย และในสมัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่และทำเลศูนย์การค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกฎข้อนี้ และสะท้อนถึงการใช้จ่ายพาหนะมากมาย

4. การตั้งธุรกิจ มักจะหลีกเลี่ยงการแข่งขัน และเงื่อนไขร่วมกันต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดที่จำกัด ข้อนี้มักจะเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ประจำวันที่มีราคาต่ำและมีการจัดระดับมาตรฐาน

5. การที่จะเล็งถึงอนาคต ไม่ควรคำนึงถึงเหตุการณ์ปัจจุบันเท่านั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ในหลาย ๆ ย่านธุรกิจตามเมืองต่าง ๆ มาแล้ว

6. ผู้นำในการพัฒนาในอนาคตที่สำคัญ ๆ สำหรับกลุ่มร้านค้าที่ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ร้านสรรพสินค้า ร้านขายปลีกตามทางหลวง

ในการวิเคราะห์ประการสุดท้าย ราคากำไรที่พึงจะได้รับและโครงการในอนาคตเป็นสิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงในการเลือกสถานที่

ราคา หมายถึง ราคาต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่แตกต่างกันในสถานที่บางแห่ง ค่าเช่าอาจสำคัญที่สุด ในสถานที่บางแห่ง การโฆษณาสำคัญที่สุดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้ รวมกันมากกว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียว ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ยังแตกต่างกันอีกเช่น ภาษี, หุ่นส่วนต่าง ๆ รวมทั้ง การบริการลูกค้าและการให้ความสะดวก กำไรที่พึงได้รับและโครงการในอนาคต เป็นการคาดคะเนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะคิดได้อย่างแน่นอนในระยะเวลาหนึ่ง ๆ

ค่าเช่า ความสามารถจ่ายค่าเช่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกสถานที่ บางธุรกิจเช่น ร้านขายยา ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านเสริมสวยและห้างสรรพสินค้า มีเงินทุนพอที่จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่จะเสียค่าเช่าสูงได้ กิจกรรมอื่น ๆ เช่น ร้านขายเครื่องเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายเครื่องใช้ และอาหารอาจต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่เสียค่าเช่า น้อย

ตาราง 1 แสดงรายการลักษณะที่สำคัญ ๆ ของร้านค้าที่เหมาะสมในแต่ละเขต องค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อสัดส่วนค่าเช่า

ค่าเช่าสูง	ค่าเช่าต่ำ
1. ราคาของสินค้าแต่ละหน่วยของสินค้ามีค่าสูง	1. ราคาของสินค้าแต่ละหน่วยมีค่าต่ำ
2. การแต่งตัวโชว์สินค้ามีความสำคัญมาก	2. พื้นที่มากสำหรับการวางสินค้าภายใน
3. ราคาระดับของการเปลี่ยนเจ้าของสูง	3. ราคาระดับของการเปลี่ยนเจ้าของต่ำ
4. ราคาระดับของต่ำ	4. ราคาระดับของสูง
5. บริการให้ความสะดวกขนส่งสินค้าที่ขาย	5. สินค้าที่ขายมีการถก
6. สถานที่เช่าสูงดึงดูดต่อการค้าขาย	6. สถานที่เสียค่าเช่าต่ำดึงดูดลูกค้าขาประจำ
7. มีการโฆษณาน้อย	7. มีการโฆษณา
8. เน้นหนักถึงเรื่องราคาและความสะดวก	8. เน้นหนักในเรื่องชนิดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า
9. ต้นทุนการผลิตต่ำ	9. ต้นทุนการผลิตสูง

ในการเลือกสถานที่ที่สำคัญ ๆ ชนิดสินค้ามีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง คือ แบบชนิดของกิจการค้า ลูกค้าที่ต้องการ และปริมาณที่คาดหวัง

โดยทั่ว ๆ ไปสินค้าประเภทเครื่องใช้ประจำวัน ตั้งอยู่ในสถานที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกตามปกติเป็นสถานที่กว้าง ซึ่งผู้ทำการพร้อมที่จะจ่ายค่าเช่าสูง อาจจะเป็นบนถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ในย่านชานเมืองที่มีคนอยู่มากในย่านอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้งในย่านศูนย์การค้า (Downtown) ต่าง ๆ ส่วนร้านค้าเล็ก ๆ ร้านชนิดต่าง ๆ ร้านขายยาและอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน จะประสบความสำเร็จได้ดีกว่า นอกบริเวณศูนย์การค้าใหญ่ ๆ และอยู่ใกล้ชิดกับบ้านของลูกค้า

สินค้าประเภทขายสินค้าหลายอย่าง (Shopping) ต้องการสถานที่ในย่านการค้าซึ่งอาจจะเป็นย่านศูนย์กลางหรือย่านชานเมือง และเขตหรือศูนย์การค้าที่สำคัญ แห่งใดแห่งหนึ่ง

สถานที่ขายปลีก

เมื่อนโยบายและสถานที่ได้ถูกกำหนดลงแล้ว งานต่อไปก็คือ การคำนึงถึงสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตในแต่ละเมือง พ่อค้าขายส่งและผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือมาก ตัวแทนต่าง ๆ ของสหพันธรัฐของรัฐบาลท้องถิ่นของกรมการค้า ธนาคารประจำท้องถิ่น สมาคม อาคาร และผู้ให้เช่า และตัวแทนที่ดินต่าง ๆ ก็สามารถช่วยได้มาก กิจกรรมของร้านค้าที่มีสาขาต่าง ๆ ขนาดใหญ่ในสาขา ในเมืองที่อยู่ใกล้เคียง สามารถเป็นตัวประเมินสถานการณ์ได้ การสืบสวนส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองต่าง ๆ ควรนำไปเปรียบเทียบกับเมืองอื่น ๆ เช่นเดียวกับการเลือกสถานที่ และบริเวณในย่านนั้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว การค้าที่ราคาสูงกว่าก็ต้องการบริเวณที่ประชาชนมีรายได้ดีกว่าปานกลาง เป็นสถานที่เดินจ่ายของหลาย ๆ อย่าง (Shopping) โดยเฉพาะ และบรรยากาศสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหมาะสม เราอาจพิจารณาสถานที่ต่าง ๆ ตัวอย่างของสินค้าเฉพาะประเภท จะทำการค้าขึ้นอยู่ กับ กลุ่มชนในบริเวณนั้นโดยคำนึงถึงรสนิยม เชื้อชาติหรือความเชื่อทางศาสนา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่บริเวณใกล้เคียง

การเลือกสถานที่ขายปลีก

บางทีไม่มีกิจการค้าใดที่จะถือเอาทำเลที่ตั้งสำคัญที่สุดเหมือนกับกิจการค้าปลีก การที่ร้านค้าปลีกบางแห่งต้องประสบความสำเร็จล้มเหลว นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม

องค์ประกอบต่อไปนี้ตามธรรมดาสำคัญมากที่สุด ในการเลือกสถานที่ค้าปลีก สิ่งแวดล้อม การเข้าถึงสะดวก ธรรมชาติของตัวอาคาร ค่าเช่า และค่าเช่า สิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย และในย่านเก่า ๆ ประวัติของทำเลที่ตั้ง เพราะว่าร้านค้าปลีกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้มาจากจำนวนลูกค้าเพียงพอที่ซื้อของ หรือโทรศัพท์สั่งสินค้าให้ไปส่งในระยะพอประมาณ การเข้าถึงของลูกค้าเป็นข้อควรคำนึงที่สำคัญที่สุด ลูกค้าปลีกมักมีนิสัยการซื้อของที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ พ่อค้าบางคนอาศัยยวดยานพาหนะที่ไปซื้อของสำหรับโฆษณา คนอื่นๆ พยายามที่จะดึงดูดลูกค้าโดยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทีวี และวิทยุ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

กึ่งทอง ทองใบ (ชนินทร์ ชุนพันธ์รักษ์. 2541 : 86 ; อ้างอิงจาก กึ่งพร ทองใบ. 2529 : 125-135) ได้กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อม ต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการเพื่อเลือกทำเลที่เหมาะสมอย่างดีที่สุดและสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ได้กำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง (Specific Site Factors) และ ปัจจัยสนับสนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Special Assistance Factors) ดังนี้

ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง

ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ลักษณะเฉพาะของธุรกิจแต่ละประเภทจะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนั้นๆ ธุรกิจที่ประกอบการผลิตมักเลือกตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม

นอกจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจแล้ว ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าก็เป็นตัวกำหนดให้เห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งของบางธุรกิจด้วย เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ไม่ว่าธุรกิจจะตั้งอยู่ตำแหน่งแห่งหนใด ลูกค้าก็มีความพยายามค้นหาเพื่อซื้อหาสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น น้ำหอมชนิดราคาแพง เพชรพลอย กล้องถ่ายรูป สินค้าที่มีตรายี่ห้อเฉพาะ ฯลฯ ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการจูงใจให้ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากธุรกิจที่อยู่ใกล้หาซื้อได้ง่าย ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม ลูกอม หนังสือพิมพ์ บุหรี่ ฯลฯ

การพิจารณาคำถามที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ มีแนวทางที่ควรพิจารณาจากปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งดังต่อไปนี้

1. ทางเข้า-ออกของตำแหน่งที่ตั้ง

ทางเข้า-ออก ของตำแหน่งที่ตั้งไม่ว่าจะเป็นทางเข้า-ออกสำหรับยานพาหนะ หรือคนเดินทาง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจในระบบเปิดที่ธุรกิจต้องติดต่อกับภายนอก หากขาดความสะดวกในเรื่องนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งทางธุรกิจที่อยู่ในเส้นทางห้ามเลี้ยวซ้ายหรือเส้นทางเดินรถทางเดียว จะทำให้ธุรกิจบางแห่งพบเขาในการค้าได้ เพราะลูกค้าที่มาติดต่อขาดความสะดวกในการเข้า-ออกจากที่ตั้ง

2. ที่จอดรถ

ที่จอดรถที่สะดวกและมีมากพอเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า นั้น ผู้บริหารต้องประเมินตำแหน่งที่ตั้งอย่างละเอียดรอบคอบ โดยต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่จอดรถให้เหมาะสมกับกิจการด้วย

3. การวิเคราะห์เส้นทางจราจร

ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจก็คือ จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านตำแหน่งที่ตั้งนั้น นับทั้งการจราจรทางด้านเท้าและโดยพาหนะ ซึ่งการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งต้องวิเคราะห์เส้นทางจราจรว่ามีจำนวนเส้นทางเป็นจำนวนเท่าไร ผู้โดยสารแต่ละเส้นทางและสภาพการจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วน

4. จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร เป็นสิ่งสำคัญต่อการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจอย่างหนึ่ง ตำแหน่งที่ตั้งที่ดีของธุรกิจต้องอยู่ในที่ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัด จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจรไม่แออัด

5. แนวโน้มของประชากรและกิจกรรมของธุรกิจ

การพิจารณาคำถามที่ตั้งของธุรกิจ จะต้องมีการตรวจสอบแนวโน้มของประชากรและกิจกรรมทางธุรกิจของอาณาบริเวณโดยรอบด้วยว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้เพื่อประกอบการพิจารณาถึงโอกาสในอนาคตของธุรกิจในการขยายตัวหรือหดตัว ซึ่งในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มของประชากรและกิจกรรมทางธุรกิจชานเมือง เป็นทำเลที่น่าสนใจและมีการขยายตัวของประชากรเข้าไปสร้างที่อยู่อาศัยมาก มีการจราจรสะดวกไม่ติดขัด มีที่จอดรถอย่างเพียงพอที่นิคมอุตสาหกรรมด้วยเหตุผลนี้ ทำให้มีการขอเคลื่อนย้ายที่ตั้งธุรกิจเข้าสู่ทำเลที่ตั้งบริเวณชานเมืองเพิ่มมากขึ้น

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการเช่าและค่าโฆษณา

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องมีความเข้าใจในความสัมพันธ์ ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือการเช่าที่ดินและอาคารที่ตั้งธุรกิจกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นที่สังเกตได้ชัดว่า ตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่ในย่านธุรกิจมักมีราคาที่ดินสูง การซื้อที่ดินเพื่อใช้เป็นที่ตั้งอาคารสำนักงานหรือโรงงานในย่านธุรกิจเช่นนี้ต้องลงทุนสูง แม้แต่การเช่าพื้นที่ในอาคารหรือศูนย์การค้าในตำแหน่งที่ตั้งดังกล่าวมีอัตราค่าเช่าที่สูงเช่นเดียวกัน แต่ก็มีข้อดีที่อยู่ใกล้ลูกค้า การจราจรสะดวก ทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้ง่าย และการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นย่านธุรกิจมีผู้คนผ่านไปมาและเป็นเป้าสายตา จะทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แนะนำธุรกิจได้ สรุปได้ว่าตำแหน่งที่ตั้งทางธุรกิจในย่านธุรกิจทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการเช่าพื้นที่จำนวนที่สูง แต่จะทำให้มี ลูกค้ามากด้วย จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงได้ ดังนั้นในการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้ง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาคัดสินใจระหว่างการเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าสูง แต่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาค่ากับตำแหน่งที่ตั้งที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าถูกลง แต่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น

7. สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้

จากการสังเกตถึงตำแหน่งที่ตั้งทางธุรกิจต่างๆ ไปที่มีการจัดตั้งขึ้นมาแล้ว พบว่าธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนกันจะเลือกตำแหน่งที่ตั้งใกล้เคียงกัน เพราะลูกค้าที่มาหาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น ร้านขายเครื่องอะไหล่รถยนต์ จะต้องอยู่บริเวณวอเตอร์ ร้านขายผ้าจะต้องอยู่บริเวณสำเพ็ง โรงงานทอผ้าจะต้องอยู่บริเวณอ้อมน้อย เป็นต้น กลุ่มธุรกิจที่มักจะเลือกตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้กันได้แก่

ร้านขายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ-สุภาพสตรี และร้านขายสินค้าแฟชั่นอาจจะอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

ร้านขายภาพเขียน ร้านขายเครื่องตกแต่งบ้าน และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ อาจจะตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

ร้านขายอาหารภัตตาคาร ร้านตัดผม ร้านขายของเบ็ดเตล็ด อาจจะอยู่ใกล้กับโรงภาพยนตร์

8. ประวัติความเป็นมาของตำแหน่งที่ตั้ง

ประวัติความเป็นมาของตำแหน่งที่ตั้ง (Site History) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง หากตำแหน่งที่ตั้งนั้นมีประวัติซ้ำๆ กันว่าไม่ว่าธุรกิจใดมาตั้งอยู่มักจะไม่เจริญรุ่งเรืองต้องระมัดระวังและพึงสังวรเอาไว้เพื่อหาทางแก้ไขป้องกัน เพราะการที่ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งนั้นแล้วไม่เจริญรุ่งเรืองต้องมีเหตุผลบางอย่างที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ประทับใจในตำแหน่งที่ตั้งนั้น

ปัจจัยสนับสนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นจะต้องมีการพิจารณาถึง แหล่งธุรกิจหรือสถาบันที่จะให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อการที่จะมาตั้งอยู่ในทำเลนั้น ธุรกิจขนาดย่อมสามารถหาแหล่งสนับสนุนได้ดังนี้

1 ธนาคาร

การตั้งธุรกิจอยู่ใกล้ธนาคารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้ธุรกิจมีความรู้สึกมั่นใจว่า หากมีปัญหาทางการเงินก็จะได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากธนาคารนั้น

2 สมาคมการค้า

สมาคมการค้าโดยทั่วไปมักจะตั้งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริม สนับสนุน และให้คำแนะนำปรึกษาต่อธุรกิจ ดังนั้น ในการเลือกทำเลที่ตั้งสามารถขอคำแนะนำจากสมาคมการค้าที่ตนสังกัดอยู่ได้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาช่วยในการตัดสินใจ

3 หอการค้า

หอการค้าเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการข้อมูลต่างๆ ทางการค้าและให้การสนับสนุน เพื่อให้มีการติดต่อทางการค้า ดังนั้น การสอบถามข้อมูลจากหอการค้าจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่าทำเลที่ตั้งใดที่ควรไปตั้งสำนักงานหรือโรงงานของตนต่อไป

4 หน่วยงานของรัฐบาล

หน่วยงานของรัฐบาลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีหลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ให้ข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับย่านธุรกิจ และทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ หน่วยงานเหล่านี้จะให้ข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจได้

5 ผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากช่องทางดำเนินงานทางธุรกิจย่อมจะส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายไปยังลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น ในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อมควรสอบถามข้อมูลหรือขอคำแนะนำจากผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง เพราะสถาบันเหล่านี้มีความชำนาญทางการตลาด สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างดี

6 แหล่งอื่นๆ

นอกจากแหล่งสนับสนุนดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการที่กำลังพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสามารถขอคำแนะนำหรือข้อมูลที่ต้องการทราบได้จากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น บริษัทบริการขนส่งสาธารณะ บริษัทข้อมูลทางการตลาด และวารสารธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

การพิจารณาทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

การพิจารณาดัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจการผลิต และธุรกิจบริการ มีข้อพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป (ชนินทร์ ชุนพันธ์. 2541: 91-96 ; อ้างอิงจาก สเตนฮอฟ และเบอร์เกสส์) (Steinhoff and Burgess. 1986 : 132-139) ได้กำหนดข้อที่ควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีของแต่ละประเภทธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้

ทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม

ปัจจัยที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ที่จะต้องนำมาพิจารณาดัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ดังต่อไปนี้

1 ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

เนื่องจากลักษณะของการค้าปลีกเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาถึง รวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ประเภทของอุตสาหกรรม การกระจายอุตสาหกรรม ความถาวรและเสถียรภาพของอุตสาหกรรม ฤดูกาลและอนาคตของอุตสาหกรรม

2 ข้อพิจารณาด้านประชากร

ผู้บริหารค้าปลีกต้องศึกษาถึงประชากรในทำเลที่ตั้งนั้น โดยศึกษาให้เข้าใจถึงการกระจายรายได้ของประชากร และการดำเนินชีวิตของประชากร การศึกษาถึงประชากรนี้จะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการในการผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานในการตอบสนองความต้องการนี้ต่อไป

3 ข้อพิจารณาด้านคู่แข่ง

ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งอย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งและดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบในการบริหารกิจการของคู่แข่ง และรูปแบบของการแข่งขัน

4 ข้อพิจารณาด้านสาธารณูปโภค

ผู้บริหารค้าปลีกต้องศึกษาถึงสาธารณูปโภคในทำเลที่ตั้งว่ามีบริการสาธารณะด้านพลังงาน ด้านการขนส่ง บริการด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงข้อบังคับ และบทบัญญัติทาง กฎหมายที่ใช้ในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ด้วย

หลังจากที่ได้พิจารณาปัจจัยทั้งสี่ข้ออย่างละเอียดแล้ว ธุรกิจค้าปลีกก็จะสามารถเลือกได้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของธุรกิจที่จะดำเนินงาน ผู้บริหารค้าปลีกควรจะให้ความสนใจพิจารณาถึงรายละเอียดของตำแหน่งที่ตั้งเฉพาะเจาะจงลงไปอีก

ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม

1 ที่จอดรถ

ธุรกิจค้าปลีกจะพยายามเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่มีสถานที่จอดรถที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมากพอที่จะนำความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะนำรถเข้ามาจอดโดยไม่เสียค่าบริการ

2 ธุรกิจรอบด้าน

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่อยู่โดยรอบด้าน ธุรกิจด้านค้าปลีกโดยทั่วๆ ไปนิยมที่จะเลือกตำแหน่งที่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือศูนย์การค้า

3 ความหนาแน่นของจราจร

การจราจรนี้จะรวมทั้งการจราจรขนส่งด้วยรถยนต์และการจราจรทางเท้าด้วย เพราะลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากเป็นพวกที่มีฐานะปานกลาง หากพิจารณาแต่เพียงการจราจรด้วยยานยนต์ ก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าไม่ทั่วถึง ธุรกิจค้าปลีกมักจะตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ที่ทำงานของลูกค้า ทั้งนี้เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันการจราจรมีความหนาแน่นมาก ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยน้อย จึงมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกที่ใกล้ตัวมากที่สุด

4 ผังถนน

จากการวิจัยตลาดพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกที่ดีควรตั้งอยู่บนผังถนนที่รถผ่านกลับไปสู่ที่พักของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจจะต้องพิจารณาเรื่องผังถนนนี้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันระบบการจราจรของเมืองใหญ่ๆ จะมีระบบการเดินรถทางเดียว

5 แสงแดดที่ส่อง

ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มักจะเดินบนผังถนนที่ร่มมากกว่าจะเดินบนผังถนนที่มีแดดส่อง เพราะอากาศจะร้อน ดังนั้นร้านค้าที่อยู่บนผังที่ร่มกว่า สามารถใช้การจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้านได้ผลมากกว่า

โดยสรุป ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นต้องประเมินที่ตั้งตามประเภทของสินค้าที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งแบ่งออกได้

1. สินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience Goods) คือ สินค้าที่จำหน่ายแพร่หลายตามร้านค้าทั่วไป และราคาสินค้าต่อหน่วยมักจะต่ำ การโฆษณาสินค้ามักจะโฆษณาทั่วประเทศ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยครั้ง และไม่ค่อยจะใช้ความคิดหรือการตัดสินใจมากนักในการซื้อสินค้าหรือไม่เลือกที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ ณ ที่ใด ตัวอย่างของสินค้าที่ซื้อตามสะดวก ได้แก่ เครื่องดื่ม ลูกอม หนังสือพิมพ์ บุหรี่ ฯลฯ

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านค้าบางร้าน ราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะเปรียบเทียบทั้งราคาและคุณภาพ สินค้าเหล่านี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งและมีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน ผู้ขายจำเป็นต้องใช้ความพยายามค่อนข้างสูงในการจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าควรตั้งอยู่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง สินค้าเลือกซื้อ ได้แก่ ตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ ฯลฯ

3. สินค้าที่ซื้อโดยเจาะจง (Specialty Goods) คือ สินค้าที่มีคุณภาพหรือลักษณะพิเศษ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าที่ซื้อโดยเจาะจง และสินค้าเหล่านี้จะมีจำหน่ายในร้านค้าจำนวนไม่มากนัก คุณสมบัติอย่างหนึ่งของสินค้าที่ซื้อโดยเจาะจง คือ ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สินค้าที่ซื้อโดยเจาะจง ได้แก่ น้ำหอมชนิดราคาแพง เพชรพลอย กล้องถ่ายรูป สินค้าที่มีตราหือเฉพาะ ฯลฯ

ทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจการผลิตขนาดย่อม

ทำเลที่ตั้งโรงงานสำหรับธุรกิจผู้ผลิต จะถูกจำกัดโดยประเภทของการผลิตที่ธุรกิจนั้นประกอบ เช่น ธุรกิจผลิตผลไม้กระป๋อง มักตั้งโรงงานในบริเวณที่มีผลไม้สด เช่น โรงงานสับประรดกระป๋อง เป็นต้น ปัจจัยที่ธุรกิจการผลิตควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

1 ข้อพิจารณาทางด้านกฎหมาย ข้อบังคับ หรือเทศบัญญัติ

เนื่องจากประเทศไทยของเรามีการกระจายอำนาจการปกครองในระดับท้องถิ่น ทำให้จังหวัดหรือภูมิภาคที่ต่างกันมีข้อบังคับหรือเทศบัญญัติต่างกันในเรื่องภาษี การส่งเสริมและการควบคุมอุตสาหกรรมและผังเมือง ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกทำเลที่มีกฎหมายหรือการส่งเสริมของทางราชการ ซึ่งเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจของตน

2 ข้อพิจารณาทางด้านการคมนาคม

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการผลิตที่ดี ควรมีการคมนาคมสะดวก โดยเฉพาะการคมนาคมทางน้ำ ดังนั้น การตั้งธุรกิจใกล้ท่าเรือเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะสามารถส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศได้โดยประหยัดต้นทุนการขนส่งได้มาก การที่ธุรกิจส่งออกเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งห่างไกลจากท่าเรือ จะทำให้ธุรกิจสิ้นเปลืองค่าขนส่งมาก

3 ข้อพิจารณาทางด้านตลาด

ธุรกิจการผลิตโดยทั่วไป ไม่นิยมตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง หรือย่านอุตสาหกรรมบางแห่งเฉพาะ ซึ่งอยู่ห่างไกลตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อบังคับทางด้านผังเมืองในทางอุดมคติแล้ว ธุรกิจการผลิตก็ต้องการทำเลที่ตั้งใจกลางตลาดเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อการค้ากับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

4 ข้อพิจารณาด้านแหล่งวัตถุดิบ

ในกรณีที่วัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตมีปริมาณมากและน้ำหนักมาก และมีลักษณะที่เน่าเสียง่าย การเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในบริเวณใกล้แหล่งวัตถุดิบเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก

ในด้านของการพิจารณาดำเนินที่ตั้งที่ดีของธุรกิจการผลิต ปัจจัยที่ควรพิจารณาคือ การเลือกตั้งในทำเลที่ตั้งซึ่งมีพื้นที่บริเวณเพียงพอต่อการใช้ประโยชน์ในการผลิต มีสาธารณูปโภคเพียงพอ การคมนาคมสะดวกและอยู่ในตำแหน่งที่มีการขยายตัวของเมือง

ทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจค้าส่งขนาดย่อม

ธุรกิจค้าส่งปลีกเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมากไปยังผู้ค้าปลีกหรือกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยที่ธุรกิจค้าส่งควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีก ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจค้าส่งขนาดย่อม ก็คือ ตำแหน่งที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และเป็นบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก รวมทั้งมีพื้นที่เพียงพอกับการเก็บรักษาสินค้าไว้จำหน่าย

ทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าส่งโดยทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นบริเวณที่สวายนามหรือจูงใจลูกค้า เพราะลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จะอาศัยการขายโดยใช้เครดิตล๊อค เมื่อลูกค้าได้รับเครดิตล๊อคและมีความพึงพอใจในสินค้าใดก็จะสั่งซื้อ แต่สำหรับธุรกิจค้าส่งบางแห่งที่มีลักษณะการดำเนินงานผิดปกติไปจากนี้ คือ เป็นการขาย

ที่ลูกค้าจำเป็นต้องมาเลือกซื้อสินค้าที่ทำการของผู้ขาย กรณีเช่นนี้ ธุรกิจค้าส่งควรตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีบริเวณสวยงาม และสามารถจูงใจลูกค้าให้มาติดต่อซื้อขายด้วย

ทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจให้บริการขนาดย่อม

การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจให้บริการขนาดย่อม มักเป็นการเลือกโดยอาศัยพื้นฐานด้านทำเลที่ตั้งของลูกค้าและชนิดของบริการที่ให้ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรองเท้า ร้านซ่อมโทรทัศน์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า จะอยู่ในทำเลที่ค่าที่ดินหรือค่าเช่าไม่สูงนัก บริษัทน่าจะควรอยู่ในย่านธุรกิจที่ลูกค้ารู้จักดีและเข้าถึงง่าย สำนักงานทนายความ สำนักงานตรวจสอบบัญชี อาจเช่าที่ทำงานอยู่ชั้นบนของอาคารก็ได้ เป็นต้น

ในด้านของตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจให้บริการขนาดย่อม การพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่ดีก็ต้องพิจารณาจากชนิดของบริการด้วยเช่นกัน เช่น ร้านเสริมสวยควรอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งที่จูงใจลูกค้าไม่ใช่ตั้งอยู่ในตลาดสดที่มีอากาศไม่บริสุทธิ์ มีน้ำเน่า ของเสียต่างๆ ดังนั้น ตำแหน่งที่ตั้งของร้านจึงไม่เหมาะสม

การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจให้บริการขนาดย่อม สิ่งที่สำคัญก็คือ ผู้บริหารธุรกิจต้องรู้พฤติกรรมและสิ่งที่จูงใจลูกค้าของตน เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้ตรงกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า

ทำเลที่ตั้ง เป็นการวางแผนในการเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจ และทำการพิจารณาดัดสนใจอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุผลที่สำคัญ ก็คือ ผู้ประกอบการทุกคนต่างก็ต้องการที่จะเลือกตั้งธุรกิจในทำเลที่ตั้งที่ดี และตำแหน่งที่ตั้งที่ดีที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการโดยตรง

การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อม จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องก็คือ ปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง และปัจจัยสนับสนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง จะเป็นการพิจารณาถึง ทางเข้า-ออกของตำแหน่งที่ตั้ง ที่จอดรถ การวิเคราะห์เส้นทางจราจร จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร แนวโน้มของประชากรและกิจกรรมของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่า และค่าโฆษณา สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้เคียง ประวัติความเป็นมาของตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยสนับสนุนในการเลือกทำเลที่ตั้งจะเป็นการพิจารณาถึง ธนาคาร สมาคมการค้า หอการค้า นิคมอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐบาล ผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง

สมชาย หิรัญภิตติ (2542: 131-135) ได้สรุปว่าการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจการค้าปลีกเป็นการดำเนินกิจการที่จำเป็นต้องใกล้ชิดผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงต้องคำนึงถึงเขตตัวเมืองหรือย่านศูนย์การค้าที่มีประชาชนหนาแน่น จึงอาจเช่าหรือซื้อทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นห้องว่างในอาคารพาณิชย์ หรือในศูนย์การค้า ซึ่งมีโอกาสในการขายค่อนข้างสูง เช่น ห้องเช่าตามห้างสรรพสินค้า สถานที่บริเวณป้ายรถโดยสาร และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่

1. ความต้องการสินค้าหรือประเภทสินค้าที่จำหน่าย เช่น ตั้งธุรกิจขายของเบ็ดเตล็ด ย่านสวนจตุจักร หรือ บริเวณตลาดนัดในต่างจังหวัด การตั้งร้านขายอุปกรณ์เล่นกอล์ฟใกล้สนามกอล์ฟ

2 จำนวนประชากร และนิสัยของการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ว่ามีปริมาณประชากรมากเพียงพอกับการจะเปิดธุรกิจหรือไม่และนิสัยการซื้อเป็นอย่างไร

3 ภาวะการแข่งขันในสินค้ามีมากน้อยเพียงใด กิจกรรมบางชนิดเลือกไปตั้งในย่านที่มีการแข่งขันแต่เป็นแหล่งที่ลูกค้านิยมไปซื้อ เช่น ขายอาหารชนิดต่างๆ นิยมตั้งย่านวังบูรพา วงดนตรีลูกทุ่งย่านเจริญสุขนิทวงศ์ สำนักจัดหางานเอกชน ย่านหัวลำโพง และสถานีขนส่ง

4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จอดรถ เส้นทางจราจร อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ หรือการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ภัตตาคาร โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย สถานออกกำลังกาย ร้านขายทอง อัญมณี ฯลฯ หรือการตั้งโรงเรียนอนุบาลหรือเนสเซอร์รี่ใกล้แหล่งชุมชนที่หนาแน่นซึ่งแยกออกมาอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับส่งลูกหลานไปเรียนได้โดยสะดวกเพื่อลดปัญหาการเดินทางเพราะอยู่ใกล้บ้าน

5 ค่าเช่า ราคาของที่ดิน ต้องพิจารณาคู่กับการลงทุนหรือไม่

6 ความปลอดภัย เช่น ร้านขายทอง วัตถุโบราณ จิวเวลรี่ ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการประกอบกิจการด้วย

7 การแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกบางประเภทนิยมไปตั้งอยู่ในเขตที่มีการแข่งขันกันมากๆ โดยดำเนินธุรกิจในแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่กันหนาแน่น เช่น ย่านถนนรัชดาภิเษก จะมีร้านจำหน่ายหินอ่อนจำนวนมาก หรือมีแหล่งรวมดิสโก้เทค ใกล้ อ.ส.ม.ท.และย่านพระโขนงจะจำหน่ายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือรวมกลุ่มจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้าบางลำภู หรือร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์บนห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า เป็นต้น

ทฤษฎีประเภทของทำเลที่ตั้ง (Types of Location)

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2538: 68-70) ได้สรุปการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการจัดตั้งร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ นั้น ให้พิจารณาทำเลที่ตั้งซึ่งมีอยู่หลายประเภท ได้แก่

1. ย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าในเมือง (Central Business District)

เป็นบริเวณที่ผู้คนผ่านไปมาอย่างหนาแน่น เพื่อติดต่อธุรกิจและทำงาน ส่วนใหญ่มักเป็นทำเลการค้าเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในการขายสินค้าเฉพาะอย่างมานานแล้ว อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจขยายตัวขึ้น ชุมชนก็ขยายไปอยู่ตามย่านชานเมืองมากขึ้น กิจกรรมค้าต่างๆ ก็เริ่มตามไปเปิดในย่านชุมชนเมือง ซึ่งก็มักจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ย่านการค้าในเมืองจึงเหมาะสำหรับธุรกิจการขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือร้านขายสินค้าพิเศษมากกว่า ข้อเสียของย่านศูนย์กลางธุรกิจนี้ คือ มีต้นทุนดำเนินการสูง ค่าเช่าแพง ตลอดจนการจราจรแออัด หาที่จอดรถยาก

2. ย่านการค้าชั้นสอง หรือ ย่านการค้าเป็นกลุ่มๆ (Secondary Shopping or Neighborhood Shopping Areas)

เป็นย่านการค้าที่มีประชาชนหนาแน่นเป็นกลุ่มหรือเป็นชุมชน ทำให้มีร้านค้าหลายร้านตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าเหล่านี้มักจะขายสินค้าตามสะดวก เช่น ร้านขายยา ร้านขายเครื่องโลหะ ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และกิจการธุรกิจบริการต่างๆ เช่น ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ร้านซัก อบ รีด

3. ศูนย์การค้า (Shopping Center)

เป็นสถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภทและจำนวนหลายๆ ร้านค้าอยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง ศูนย์การค้าก็สามารถแบ่งออกได้ตามขนาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

ก. ศูนย์การค้าตามสะดวก (Convenience Center) มักจะตั้งอยู่ในถนนสายที่มีผู้คนผ่านไปมาหนาแน่น มักเป็นศูนย์การค้าเล็กๆ ที่อยู่ในอาคารสำนักงานต่างๆ โดยจะมีร้านขายของชำ ธนาคาร ร้านเสริมสวย ร้านขายเหล้า และร้านอาหาร

ข. ศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย (Neighborhood Center) มักจะตั้งอยู่ใกล้หมู่บ้านจัดสรร หรืออยู่ชั้นล่างของคอนโดมิเนียม ซึ่งมักจะมีร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่กว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ นอกจากนี้มักจะมีร้านขายยา ร้านรับจ้างซักอบรีด บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ และบริการอื่นๆ ที่สนองความต้องการของผู้อยู่อาศัย แต่ก็ยังเป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก

ค. ศูนย์การค้าย่านชุมชน (Community Center) เป็นศูนย์การค้าที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ๆ เป็นจำนวนมากระหว่าง 15-30 หมู่บ้าน มักจะมีทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง และร้านค้ารวมอยู่ในศูนย์การค้าแห่งนี้ โดยมีสถานที่จอดรถของศูนย์การค้าขนาดไม่ใหญ่มากนักไว้บริการลูกค้าด้วย

ง. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Regional Center) เป็นศูนย์การค้าใหญ่ที่มีพื้นที่มากกว่า 1 ล้านตารางฟุต มีร้านค้ากว่า 100 ร้าน มีห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีภัตตาคาร ศูนย์อาหาร ฟาสต์ฟู้ด โรงภาพยนตร์ และบริการต่างๆ ครบถ้วน รวมทั้งที่จอดรถนับ 1,000 คันเพื่อรองรับผู้คนในย่านที่อยู่อาศัยรวมบริเวณที่มีมากนับ 100 หมู่บ้าน มีสินค้าเกือบทุกอย่างให้ซื้อที่เรียกว่า One-Stop Shopping

อย่างไรก็ตาม ศูนย์การค้าแหล่งนี้ได้พัฒนาขึ้นมาตามการขยายตัวของชุมชน จะเห็นว่าศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมายตามย่านชุมชนใหม่ชานเมืองซึ่งหนาแน่นไปด้วยที่อยู่อาศัย เช่น ย่านปิ่นเกล้า บางแค งามวงศ์มาศ บางนา ฯลฯ ซึ่งมักจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการศูนย์การค้าใกล้บ้าน

4. ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets)

ตั้งอยู่ข้างทางตามแนวถนนหลวงที่มีการจราจรคับคั่ง ผู้คนผ่านไปมาขวักไขว่ มักเป็นร้านค้าที่มุ่งจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา ได้แก่ ร้านค้าขายอาหาร ขายผลไม้ ขายดอกไม้ ร้านขายของชำ ห้องโชว์รถยนต์ ปั๊มน้ำมัน ร้านขายแก๊ส ฯลฯ

5. กลุ่มที่อยู่อาศัยหนาแน่น (Clusters)

ได้แก่ บริเวณที่มีแฟลต และอพาร์ทเมนต์ อยู่เรียงรายเป็นกลุ่มๆ จะมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ ร้านตัดเสื้อ ร้านขายยา คลินิก ร้านกีฬาส์ซอพ ร้านหนังสือ ซึ่งมักจะสามารเดินไปซื้อหาได้

6. ร้านค้าที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Free-Standing Locations)

เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ข้างถนน เป็นร้านค้าปลีกตามตึกแถวริมถนนที่ส่วนมากดำเนินงานด้วยระบบครอบครัว มีทั้งร้านอาหาร ร้านถ่ายรูป ร้านขายนาฬิกา เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ ร้านขายของชำ รวมทั้งร้านค้าปลีกประเภทลูกโซ่ เช่น เซเว่นอีเลเวน ฯลฯ ซึ่งมีความสะดวกในการไปซื้อหาของลูกค้า และมักจะเป็นบริเวณที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ พอสมควร

สมชาย หิรัญภิตติ (2542: 131-135) รูปแบบของทำเลที่ตั้ง (Location types) ธุรกิจบริการและร้านค้าปลีกมีลักษณะ 4 แบบ คือ (1) ศูนย์กลางธุรกิจ [Central Business Districts (CBD)] (2) ศูนย์การค้า (Shopping Center) (3) ธุรกิจตั้งตามลำพัง (Stand-alone location) (4) ทำเลบริการ (Service Location) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1 ศูนย์กลางธุรกิจ [Central Business Districts (CBD)]

ทำเลที่ตั้งในลักษณะนี้มักอยู่ในส่วนที่เก่าแก่ของเมือง ปัญหาความล้าสมัยของที่ตั้งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจจำนวนมากต้องเลิกกิจการ มีการขยายตัวเข้าสู่ชานเมืองจึงทำให้ศูนย์กลางธุรกิจต้องสลายตัวไป ตึกเก่าๆ จะถูกทำลายและแทนที่ด้วยสำนักงานใหม่ๆ ร้านค้าปลีกหลายๆ ชนิดจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ย่านสวนมะลิชายเฟอร์นิเจอร์ ย่านพาหุรัดเป็นศูนย์กลางธุรกิจขายผ้า เครื่องตัดเย็บ อุปกรณ์สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) คือ ความยืดหยุ่นด้านราคาและบริการ ข้อเสียคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจราจรติดขัด มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูง มีร้านค้าที่แตกต่างกันบางร้านขายดีมากแต่บางร้านที่อยู่ถัดไปอาจขายไม่ดี

2 ศูนย์การค้า (Shopping Center)

เป็นความต้องการความสะดวกสบายสำหรับการซื้อสินค้า คนที่อยู่ชานเมืองอาจต้องการขับรถเข้ามาจอดอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี ศูนย์การค้ามีวิวัฒนาการและมีแนวโน้มที่จะเป็นศูนย์ที่ใหญ่มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น ข้อดีของศูนย์การค้าคือ เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนความร่วมมือและแบ่งปันต้นทุน มีที่จอดรถ อัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ มีความสะอาดและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ข้อเสียคือ ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลา เพราะศูนย์การค้าเปิด-ปิดเป็นเวลา

3 ธุรกิจตั้งโดยลำพัง (Stand-alone Location)

การเลือกทำเลที่ตั้งแยกต่างหาก มีข้อดีคือ เห็นได้ชัดเจน เพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ ขนาดใหญ่ ราคาต่ำ บริการดี มีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า สามารถเลือกเวลาเปิด-ปิดได้อย่างเสรี ไม่มีคู่แข่งในย่านใกล้เคียง มีที่จอดรถที่สะดวก อย่างไรก็ตามมีข้อเสียคือ ลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วน มีสินค้าให้เลือกน้อย ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลันนอกจากจะตั้งใจมาซื้อ ธุรกิจต้องโฆษณาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

จ่ายสูง ธุรกิจที่ตั้งตามลำพังนี้ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ธุรกิจค้าส่ง ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้านค้าในบริเวณปริม)

4 ทำเลบริการ (Service Location)

ที่ตั้งสำหรับการบริการ ย่อมมีความสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีตัวตน เพราะต้องเป็นที่ชัดเจนสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ธุรกิจบริการยากที่ลูกค้าจะเห็นข้อแตกต่างระหว่างการบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่ง ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการถ้าไม่มีข้อดีเด่นที่เหนือกว่า เช่น บริการล้างรถ ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักแห้ง ฯลฯ ซึ่งบริการจะต้องมีความระมัดระวังเกี่ยวกับความสะอาดสบายด้านทำเล ธุรกิจบางประเภททำเลไม่มีความจำเป็น เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการลูกค้านอกสถานที่ (เช่น ตกแต่งสวน ทำความสะอาดพรม) หรือการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ทฤษฎีการลงทุนทั่วไป

ทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไป น.ท.ธนอม พัทธราภา ได้สรุปหลักการลงทุนทั่วไป (2508 : 91 – 94). ซึ่งสามารถนำไปใช้กับโครงการลงทุนของบุคคลได้ โดยให้หลักไว้ว่า การลงทุนแต่ละโครงการต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล และใช้เงินทุนอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามการลงทุนเกี่ยวข้องกับสภาวะของธุรกิจและเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการลงทุนจึงต้องเลือกใช้หลักการให้เหมาะสมกับโอกาสด้วย ซึ่งมีหลักการลงทุนอยู่ 6 ประการ แต่ผู้วิจัยจะนำหลักการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเพื่อมาประยุกต์ใช้เพียง 2 หลักการ ได้แก่ หลักความปลอดภัยแห่งทุน (Security of Principal) และหลักเสถียรภาพหรือความสม่ำเสมอในรายได้ (Stability of Income)

หลักความปลอดภัยแห่งทุน (Security of Principal)

ความหมายของการลงทุนตามหลักการนี้ คือ การลงทุนซึ่งมุ่งที่จะรักษามูลค่าเงินลงทุนทางการเงิน โดยดำเนินการลงทุนในลักษณะ Conservative Policy ซึ่งผู้ลงทุนส่วนมากจะลงทุนโดยยึดหลักการนี้เป็นหลักการแรก และนำหลักการอื่นมาใช้ให้สอดคล้องกับหลักการนี้

หลักเสถียรภาพหรือความสม่ำเสมอในรายได้ (Stability of Income)

หลักการนี้ หมายถึง การลงทุนโดยได้รับรายได้อย่างสม่ำเสมอ หรือได้รับรายได้ที่แน่นอน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากต่อนักลงทุนที่เป็นบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากต้องนำรายได้ที่สม่ำเสมอไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และนักลงทุนสถาบันต้องการรายได้สม่ำเสมอ เพื่อไปจ่ายตามภาระผูกพันของแต่ละสถาบัน เช่น ธนาคารพาณิชย์ ต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีรายได้สม่ำเสมอ เพื่อนำรายได้ไปจ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งผูกพันอยู่ หรือใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หลักความสม่ำเสมอในรายได้มีหลักการเช่นเดียวกับการลงทุนโดยยึดหลักความปลอดภัยแห่งทุน คือ การคำนึงถึงปัญหาต่างๆ พร้อมๆ กัน สำหรับหลักการลงทุนโดยความสม่ำเสมอในรายได้ (Stability of Income) นี้ต้องพิจารณาถึง Stability of Monetary Income คือ ความสม่ำเสมอของตัวเงินในรายได้ที่จะได้รับ และ Stability of the Purchasing Power of the Income คือ ความสม่ำเสมอในอำนาจซื้อของรายได้ที่จะได้รับด้วย

สำหรับผู้เข้าที่ต้องการเข้าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกจึงควรพิจารณาหลักการลงทุนทั่วไป 2 ประการ ดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้การเข้าพื้นที่ต้องพิจารณาแล้วว่า รายได้จากการขายควรจะคุ้มค่ากับ

ต้นทุนค่าเช่า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายประจำ หากว่าขายสินค้าหรือบริการได้มาน้อยเพียงใด ยังต้องผูกพันการชำระค่าเช่าพื้นที่ประจำทุกเดือน

สรุป

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนแต่มีส่วนคล้ายคลึงกันในเรื่อง การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม และการเลือกทำเลในศูนย์การค้า สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาทฤษฎีการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อมของ คุณชนินทร์ ชุนทพันธ์รักษ์ ทั้งนี้ เนื่องจากคุณชนินทร์ได้มีการแยกปัจจัยการพิจารณาออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง (Specific Site Factors) และปัจจัยสนับสนุนในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Special Assistance Factors) ซึ่งการศึกษา ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบและเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุมมากกว่า ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องเฉพาะ กับเรื่องทำเลที่ตั้ง และยังทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือและควรนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยเฉพาะด้วย

อย่างไรก็ตามนอกจากที่ผู้วิจัยได้เน้นศึกษาทฤษฎีการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจขนาดย่อม ของ คุณชนินทร์ ชุนทพันธ์รักษ์ แล้วนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าแนวคิดเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อมของคุณวินิจ วีรยางกูร หรือ การดำเนินงานร้านขายปลีก ของคุณดำรงศักดิ์ ชัยสินิท ได้มีส่วนคล้ายคลึงกับแนวคิดของคุณ ชนินทร์ เพียงแต่แตกต่างกันที่ไม่ได้แบ่งออกเป็นปัจจัยเฉพาะ และปัจจัยสนับสนุนดังเช่นทฤษฎีของคุณชนินทร์ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีหลักการลงทุนทั่วไปของ น.ท. ถนอม พัทธราภา ในส่วนของหลักความปลอดภัยแห่งทุน และหลักเสถียรภาพหรือความสม่ำเสมอในรายได้ ซึ่งรายได้ที่ได้รับความนิยมจะคุ้มค่างับต้นทุนค่าเช่า

5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยของบริษัท อินโฟลีสริช จำกัด ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของผู้เช่าใน 3 ส่วน สำหรับเซ็นทรัล พลาซา ชลบุรี ส่วนที่ 3 คือ ผู้เช่า เพื่อทราบวัตถุประสงค์หนึ่ง คือ ความต้องการของนักลงทุนเป้าหมายสำหรับการเช่าพื้นที่ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้เช่า 200 คน จากขนาดประชากร 560 คน ซึ่งแบ่งประเภทผู้เช่าออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

<u>ประเภทการค้า</u>	<u>กรุงเทพฯ</u>	<u>ชลบุรี</u>	<u>รวม</u>
เสื้อผ้า	28	12	40
อาหาร	21	6	27
ร้านเฉพาะเจาะจงชื่อ (Speciality Shops)	81	52	133
รวม	130	70	200

ใช้การสัมภาษณ์ผู้เช่าของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เช่าพื้นที่ในกรุงเทพฯ และ พื้นที่เช่าในชลบุรี ออกภาคสนามช่วงระยะเวลาตั้งแต่ กพ. – มีค. 2542

จากการวิจัยครั้งนั้นพบว่า ปัจจัยที่สำคัญ 10 อันดับที่ผู้เช่าเลือกพื้นที่สำหรับร้านค้าเช่าใหม่ ได้แก่

ทำเลที่ตั้งที่ดี (Good Location)	68%
อัตราค่าเช่าที่เสนอ	32%
สิ่งดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย	27%
ชื่อเสียงของศูนย์การค้า	14%
ร้านค้ามีจำนวนลูกค้าเป้าหมายมาก	13%
อำนาจซื้อของลูกค้า	11%
ตั้งอยู่แหล่งชุมชน	9%
ที่จอดรถที่ดี	7%
จำนวนคู่แข่ง	6%
ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ	6%

โดยสาเหตุส่วนตัวหลักที่ผู้เช่าเลือกเช่าพื้นที่ของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเจ้าของศูนย์การค้ามีชื่อเสียง และมีระบบการบริหารศูนย์การค้าที่มีคุณภาพ ส่วนที่เลือกเช่ากับคู่แข่งคือ เดอะมอลล์ (The Mall) เนื่องจากเงื่อนไขที่เสนอมีความยืดหยุ่น และการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วกว่า

6 บทสัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจการค้า

นอกเหนือจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยดังกล่าว เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ยิ่งขึ้น และเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นกรอบแนวทางในการออกแบบสอบถาม ว่าเกณฑ์การตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรงมีปัจจัยอะไรบ้าง โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่ที่เป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เช่าเหล่านี้เป็นผู้มีประสบการณ์ในการพิจารณาเลือกพื้นที่เช่า โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

บทสัมภาษณ์ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านค้าเช่าในดิสเคาน์สโตร์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งสิ้น 6 ราย ดังต่อไปนี้

คุณกิจจา ปัทมสัตยาสนธิ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เป็นเจ้าของกิจการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ชื่อ INDEX และ TREND DESIGN รวมจำนวนร้านที่เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชั้นนำและร้านซูปเปอร์สโตร์ต่างๆ หลายแห่งในกรุงเทพฯ ประมาณกว่า 21 แห่ง ปัจจัยหลักที่เลือกเช่าพื้นที่ดังกล่าว คือ มี Traffic และ Location ดี เพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสะดวกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าดังกล่าว ซึ่งหากเปรียบเทียบกับศูนย์ฯ อื่น โดยเฉลี่ยแล้วร้านค้าเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จะมีจุดแข็งเรื่อง มีจำนวนคนมาใช้บริการมาก และอำนาจซื้อสูง จึงทำให้ยอดขายดี

คุณปิยะ ธนากิจอำนวยการ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เป็นเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ ALL Z, ALL Z CAREER, ALL Z KID, CAMEL, KOOKAI, และ รองเท้า ได้แก่ ชื่อ VINCCI วางจำหน่ายบนศูนย์การค้าชั้นนำหลายแห่ง ได้แสดงความเห็นเรื่องการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในแต่ละแห่ง ล้วนแล้วแต่พิจารณาปัจจัย ได้แก่ การจับคู่ (Matching Concept) ระหว่างกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้า กับกลุ่มลูกค้าของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ การเลือกทำเล (Location) มีปริมาณ Traffic ที่คับคั่ง มีสภาพแวดล้อมที่ดี ผู้บริหารศูนย์การค้าที่มีประสบการณ์ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นใจว่ามีศักยภาพ

คุณสุรพงศ์ พงศ์ทวีวิรัตน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เจ้าของ TAYWIN สินค้าประเภท เครื่องหนังต่างๆ มีร้านค้าเช่าบนศูนย์การค้าต่างๆ ประมาณ 18 แห่ง ทั้งในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า, เดอะมอลล์, มาบุญครอง, สยามคอมเพล็กซ์, อิมพีเรียล สยาม ซึ่งส่วนใหญ่สาขาส่งอยู่ที่เซ็นทรัล พลาซ่า และ เดอะมอลล์ ได้แสดงความเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า คือ ศักยภาพของผู้บริหารศูนย์การค้ามีความเป็นมืออาชีพ (Professional) และมีประสบการณ์การทำงานสูง ทำให้รู้สึกเชื่อถือ โดยเฉพาะศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า จะมีการจัด Zoning หรือ การจัดประเภทร้านค้าเช่าเป็นหมวดหมู่ และเป็นระเบียบเรียบร้อย และที่ขาดไม่ได้คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า กับ เดอะมอลล์ มีบริการแก่ผู้เช่าที่ดี โดยเฉพาะเรื่องที่จอดรถอย่างเพียงพอ และไม่มีการคิดเงินค่าที่จอดรถ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าได้มาก อีกทั้งได้แสดงความเห็นหากเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าที่ต่างๆ ว่า นอกจากศูนย์การค้าของเซ็นทรัล พลาซ่า เดอะมอลล์ และ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแล้ว ที่อื่นมีความเป็นมืออาชีพน้อย และยังไม่ได้มาตรฐานที่ดี

คุณสุรพล ยากลิ้นหอม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เจ้าของร้านอาหารชื่อ Greenfield Steak House มีการเช่าพื้นที่บนศูนย์การค้าที่เซ็นทรัล พลาซา พระราม3 และเซ็นทรัล พลาซา บางนา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกมาเช่าพื้นที่ดังกล่าว คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าที่มาใช้บริการ เรื่องที่จอดรถ มีโรงภาพยนตร์จึงทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการมาก อีกทั้งลูกค้าเป้าหมายของศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ก่อนข้างอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับบน ซึ่งมีอำนาจการซื้อ และมีเกรด จึงสัมพันธ์กับราคาของอาหารที่ค่อนข้างสูง และกลุ่มลูกค้าตรงกับสินค้า เป็นศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และมีทำเลที่ดี สำหรับการบริการของศูนย์ฯ ที่มีต่อผู้เช่าดี มีการดูแลและซ่อมบำรุงพื้นที่ดี ได้รับความสะดวกเรื่องสาธารณูปโภค และไม่ต้องรับภาระเรื่องการรักษาความปลอดภัย แม้ว่าค่าเช่าจะสูงกว่าศูนย์อื่นมากก็ตาม และช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งกระทบต่อ ผลประกอบการ

คุณจารุณี ศรีเจริญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เจ้าของร้านโสภิ๋ ขายสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับวัยรุ่น ในเทสโก โลตัส สาขาพระราม 4 ได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกมาเช่าพื้นที่แห่งนี้เนื่องจาก มีผู้คนมาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก และมีต่างชาติถือหุ้นในเทสโก โลตัส และ รู้สึกว่าภาพลักษณ์ดีกว่าคาร์ฟูร์ และยังแสดงความเห็นว่าผู้ที่มาเดินส่วนใหญ่จะนิยมเข้ามาเดินที่โลตัส มากกว่าคาร์ฟูร์ สำหรับรายได้จากการขายช่วงแรกที่เคยได้รับค่อนข้างดี แต่ช่วงหลังรายได้ลดลงไปครึ่งหนึ่งเนื่องจาก คาร์ฟูร์ซึ่งเป็นคู่แข่งอยู่ฝั่งตรงข้าม ได้ดึงลูกค้าไปส่วนหนึ่ง

คุณเพราพรรณ คงประยูร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ขายสินค้าประเภท มือถือ และอุปกรณ์ DTAC ในคาร์ฟูร์ ได้ให้เหตุผลในการเลือกมาเช่าพื้นที่แห่งนี้เนื่องจาก ตนเพิ่งเริ่มต้นทำกิจการนี้จึงเลือกทำเลอยู่ใกล้บ้านตนเอง ใกล้โรงเรียนบุตร ใกล้ที่ทำงานสามี คาดว่าทำเลที่ตั้งนี้จะมีคนมาใช้บริการมาก แต่แสดงความเห็นว่าพื้นที่เช่ายังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากที่ โลตัส ฝั่งตรงข้ามก็มีร้าน DTAC เช่นกัน อีกทั้งในโลตัส และคาร์ฟูร์ก็มีร้านเทเลวิซ ซึ่งแย่งลูกค้ากับร้านตน ที่สำคัญลูกค้ามักจะเดินที่โลตัสมากกว่า เนื่องจากมีภาพลักษณ์ดี สถานที่สวยงามกว่า ลักษณะลูกค้ามีอำนาจซื้อสูงกว่าลูกค้าที่มาเดินที่คาร์ฟูร์ แต่อย่างไรก็ตาม ยอดขายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากกลยุทธ์ด้านการตลาดของ DTAC ช่วงนี้ อีกทั้งยังแสดงทัศนะเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ ว่าศูนย์ฯ อื่นน่าจะดีกว่า โดยเฉพาะศูนย์ฯ ใหญ่ คนมาเดินซื้อสินค้ามากกว่า ยอดขายของร้านที่เช่าบนศูนย์ฯ ใหญ่คงจะมียอดขายที่สูงกว่า 2 ถึง 3 เท่า

7 ข้อมูลทั่วไปสำหรับพื้นที่รวมของศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์วัดจาก ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงสุด โดยนับจากอันดับที่ 2 – 4

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเป็น อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่ศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย 3 อันดับต้น ได้แก่

- เดอะมอลล์ (The Mall)
- ฟิวเจอร์ พาร์ค (Future Park)
- ซีคอน สแควร์ (Seacon Square)

ข้อมูลทั่วไปสำหรับพื้นที่รวมของศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์วัดจากการถือครอง ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าว สามารถแยกพื้นที่ให้เช่ารวมได้ดังต่อไปนี้

พื้นที่รวม 10,001 – 20,000 ตร.ม. ได้แก่ เดอะมอลล์ 2

พื้นที่รวม 20,001 – 30,000 ตร.ม. ได้แก่ เดอะมอลล์ 3, 4 และ 5

พื้นที่รวม 30,001 – 50,000 ตร.ม. ได้แก่ เดอะมอลล์ 7 และ 8

พื้นที่รวม 50,001 – 100,000 ตร.ม. ได้แก่ เดอะมอลล์ 6

พื้นที่รวม มากกว่า 100,000 ตร.ม. ได้แก่ ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต และ ฟิวเจอร์ พาร์ค ธนบุรี และ ซีคอน สแควร์

ตาราง 2 พื้นที่รวมของศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์วัดจากส่วนแบ่งการตลาดที่สูงสุดนับจาก อันดับที่ 2 – 4

	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	> 100,000
เดอะมอลล์					
เดอะมอลล์ 2	✓				
เดอะมอลล์ 3&4		✓			
เดอะมอลล์ 5		✓			
เดอะมอลล์ 6				✓	
เดอะมอลล์ 7			✓		
เดอะมอลล์ 8			✓		
ฟิวเจอร์ พาร์ค					
รังสิต					✓
ธนบุรี					✓
ซีคอน สแควร์					

ที่มา : www.siamfuture.com/ Siam Future Development Company Limited “Shopping Center in Bangkok”

วันที่ 24 พฤษภาคม 2544

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในส่วนสถานภาพการเข้าพื้นที่ของ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

เชิงสำรวจ (Exploratory Research) ในส่วนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามภาคสนาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรที่จะศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรที่จะศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ บริษัทเซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) [Central Pattana PLC (CPN)] มีศูนย์การค้า 4 แห่ง ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า, ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม3 และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา แต่การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธี Purposive Sampling ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เป็นศูนย์ที่สามารถทำรายได้ค่าเช่าได้สูงสุดของรายได้เช่าทั้งหมด ดังนั้นจึงทำการออกแบบตามผู้เข้าพื้นที่ในเฉพาะศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างประชากร

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้วิจัยเลือกจำนวนร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว 265 ร้าน โดยสามารถแยกประเภทร้านค้าเข้าตามประเภทสินค้า ได้แก่

- 1 เสื้อผ้า (Apparel)
- 2 อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)
- 3 การบันเทิง (Entertainment)
- 4 การสื่อสารและเทคโนโลยี (Communication and Technology)
- 5 อื่นๆ (Others)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำจำนวนประชากร 265 ร้าน ไปเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูป ของ ครีจซี่ และ มอร์แกน (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538 : 236 – 238 ; อ้างอิงจาก Krejcie & Morgan. 1985 : 236 – 238) ที่ระดับประชากรเท่ากับ 270 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 160 ร้าน โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธี Proposive Sampling จากร้านค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิจารณ์แล้วว่าเป็นศูนย์ที่สามารถทำรายได้ค่าเช่าได้สูงสุดจากรายได้ค่าเช่าทั้งหมด จากนั้นจึงใช้การกระจายกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านโดยวิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) คือ การกำหนดสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามประเภทร้านค้าเข้าดังกล่าวข้างต้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้การจับฉลาก

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยแยกเป็นประเภทร้านค้าเข้า

	ประเภทร้านค้าเข้า	ประชากร (จำนวนร้านค้า)	กลุ่มตัวอย่าง (จำนวนร้านค้า)
1.	เสื้อผ้า (Apparel)	100	60
2.	อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)	72	43
3.	การบันเทิง (Entertainment)	6	4
4.	การสื่อสารและเทคโนโลยี (Communication and Technology)	15	9
5.	อื่นๆ (Others)	72	44
	รวม	265	160

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเครื่องมือในการทำวิจัย (Research Instrument) ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำคัญ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปของผู้เช่า ซึ่งจำแนกโดย ขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของ ผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ โดยคำถามในส่วนนี้มีลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Closed-response Questions) ให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 6

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาชาลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่า ในทัศนะของ ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน โดยสร้างทางเลือกหลายๆ ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Closed-response Questions) ชนิดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สามารถแบ่งรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

- 1 ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า จำนวน 16 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 7 - 22
- 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 23 - 25
- 3 ปัจจัยด้านการตลาด จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 26 - 32
- 4 ปัจจัยด้านการต้นทุน ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 33 - 39

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ตั้งแต่ ข้อ 40 - 42 เพื่อถามความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เช่าต่อการเลือกพื้นที่เช่าในศูนย์ เพื่อนำมาปรับปรุงศูนย์การค้า

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคุณสุวิมล จิงโชติกะพิสิฐ เพื่อตรวจสอบความตรง และความสมบูรณ์ของเครื่องมือ และปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชาลาดพร้าว จำนวน 20 ร้าน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8770

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเชิงวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกับผู้เช่าร้านค้าต่างๆ ให้ข้อมูลประกอบการศึกษา โดยส่งถึงเจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหารร้านค้า

2. ออกจดหมายขออนุมัติการวิจัยในบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จากกรรมการบริหาร และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานบริหารทรัพย์สิน และผู้จัดการศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

3. นำแบบสอบถามทั้งหมดส่งให้ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย กระจายส่งให้ โดยผู้วิจัยจะประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นฝ่ายที่ติดต่อกับผู้เช่าโดยตรง พร้อมทั้งชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายทราบด้วย หากผู้เช่าสอบถามมายังฝ่ายขาย และการตลาดนี้

4. วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 160 ฉบับ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มากรอกข้อมูลในแบบรหัส (Coding Form) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1 ข้อมูลตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจ ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของ กิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2 ข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับความเห็นของผู้เช่าพื้นที่ ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในระดับใด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าทดสอบแบบที (t-test) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 374) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้การทดสอบของแอลเอสดี (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2544 : 305 – 309)

3 ข้อมูลตอนที่ 3 เป็นเหตุผล ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของคะแนนของแบบสอบถามทุกชุด และคุณความถี่ (f) ของแต่ละช่องด้วยน้ำหนักคะแนนประจำช่อง ☐ โดยกำหนด ดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแต่ละคำตอบ โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{N}$$

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของแต่ละคำตอบ
 f = ความถี่
 X = คะแนน (น้ำหนักประจำข้อ)
 N = จำนวนในแต่ละข้อของผู้ตอบทั้งหมด

การแบ่งค่าเกณฑ์การเปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 298)

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของคะแนนเฉลี่ย} = 1$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{1 + 2}{2} = 1.5$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{2 + 3}{2} = 2.5$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{3 + 4}{2} = 3.5$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{4 + 5}{2} = 4.5$$

การแปลความหมายของข้อมูลค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบแต่ละข้อ โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2527 : 85). ดังนี้

4.50 – 5.00	=	มากที่สุด
3.50 – 4.49	=	มาก
2.50 – 3.49	=	ปานกลาง
1.50 – 2.49	=	น้อย
1.00 – 1.49	=	น้อยที่สุด

3 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 374)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะอยู่ใน F Distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$SS_b / (k - 1)$
	MS_w	=	$SS_w / (N - k)$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between group sum of squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degrees of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(N - k)	แทน	Degrees of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	N-1		

จากนั้นทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad (\text{ค่า MSE ได้จาก 1-WAY ANOVA})$$

MSE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนภายในกลุ่ม (Treatment)
t	แทน	การแจกแจงแบบ t
n_i, n_j	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

ค่าทดสอบแบบที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	=	n - 1

วิธีการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ โดยการออกแบบสอบถามแบบรายร้านค้า

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยวิธีการออกแบบสอบถาม (Questionnaire Method) แบบรายร้านค้าเช่า (Tenant) ในภาคสนาม ซึ่งทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ที่เป็นผู้เช่าประเภท เสื้อผ้า (Apparel) อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) การบันเทิง (Entertainment) การสื่อสารและเทคโนโลยี (Communication and Technology) และอื่นๆ (Others) รวมจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามจะทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว สำหรับแบบสอบถาม (Preliminary Test) กับผู้เช่าจริง จำนวน 20 ราย เพื่อฟังคำวิจารณ์เหล่านั้นว่ามีความเห็นอย่างไร มีข้อบกพร่องประการใดบ้าง ผู้ศึกษาได้นำความคิดเห็นเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมในชั้นหลัง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ซึ่งได้จากการศึกษาข้อมูลของบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รายงานประจำปี รายงานพื้นที่ขาย รายงานผู้เช่าปัจจุบัน วารสารสำหรับลูกค้า ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

N	แทน	จำนวนร้านผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของ กิจ การ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มี ต่อการ ตัดสินใจเช่าพื้นที่ รวม 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตาม ขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ตอนที่ 4 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาดังแต่เริ่มเช่าพื้นที่ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดพื้นที่เช่าของร้าน		
1.1 ขนาดเล็ก (พื้นที่ต่ำกว่า 50 ตร.ม.)	87	54.4
1.2 ขนาดกลาง (พื้นที่ตั้งแต่ 50 ถึง 150 ตร.ม.)	39	24.4
1.3 ขนาดใหญ่ (พื้นที่ตั้งแต่ 150 ตร.ม. ขึ้นไป)	34	21.2
รวม	160	100.0
2. ประเภทธุรกิจของผู้เช่า		
2.1 เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า	61	38.1
2.2 อาหารและภัตตาคาร	43	26.9
2.3 ความบันเทิง เช่น เทป ซีดี วิดีโอ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ	4	2.5
2.4 การสื่อสาร และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	8	5.0
2.5 หนังสือ #	11	6.9
2.6 กีฬาข้อป #	10	6.3
2.7 อื่น ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง กล้องถ่ายรูป ยา โรงเรียน สายตา ฯลฯ	23	14.3
รวม	160	100.0
3. ประเภทสัญญาเช่า		
3.1 ระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี	5	3.1
3.2 ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี	108	67.5
3.3 ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	47	29.4
รวม	160	100.0
4. ขนาดเงินลงทุนรวม		
4.1 ตั้งแต่ 1 แสนบาทขึ้นไป - 5 แสนบาท	52	32.5
4.2 ตั้งแต่ 5 แสนบาทขึ้นไป - 1 ล้านบาท	34	21.3
4.3 ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป - 3 ล้านบาท	38	23.8
4.4 ตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท	13	8.0
4.5 ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป	23	14.4
รวม	160	100.0

จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 2 ประเภทธุรกิจของผู้เช่า มีผู้ตอบแบบสอบถามประเภทธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือ และกีฬาข้อปค่อนข้างมาก จึงแยกแสดงความถี่ดังกล่าวไว้ในข้อ 2.5 และ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
5. รูปแบบของกิจการ		
5.1 เจ้าของกิจการคนเดียว	96	60.0
5.2 ห้างหุ้นส่วน	15	9.3
5.3 บริษัทจำกัด	43	26.9
5.4 บริษัทสาขา	6	3.8
รวม	160	100.0
6. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่		
6.1 ระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี	18	11.3
6.2 ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี	42	26.3
6.3 ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	100	62.4
รวม	160	100.0

จากตาราง 4 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับผู้เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงิน ลงทุน รวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ ดังต่อไปนี้

ขนาดพื้นที่เช่า จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าที่มีพื้นที่เช่าขนาดเล็ก จำนวน 87 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาเป็นผู้เช่าที่มีพื้นที่เช่าขนาดกลาง จำนวน 39 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และผู้เช่าที่มีพื้นที่เช่าขนาดใหญ่ จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจของผู้เช่า จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 ร้าน พบว่า ผู้เช่าประเภทธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า มีจำนวนมากที่สุด 61 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาเป็นประเภทธุรกิจอาหารและภัตตาคารจำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อื่นๆ ได้แก่ เฟอ์นิเจอร์ เครื่องสำอาง กล้องถ่ายรูป ยา โรงเรียน สายตา ฯลฯ จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 หนังสือ จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.9 กีฬาข้อป จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.3 การสื่อสาร เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ จำนวน 8 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และความบันเทิง เช่น เทป ซีดี วิดีโอ โรงภาพยนตร์ จำนวน 4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ประเภทสัญญาเช่า จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 ร้าน พบว่า ผู้เช่าประเภทสัญญาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด 108 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ประเภทสัญญาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 47 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และประเภทสัญญาเช่าต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ขนาดเงินลงทุนรวม จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ร้าน พบว่า ผู้เช่าขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไป ถึง 500,000 บาท จำนวน 52 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 1,000,000 ขึ้นไป ถึง 3,000,000 บาท จำนวน 38 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 500,000 ขึ้นไป ถึง 1,000,000 บาท จำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 5,000,000 ขึ้นไป จำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ ขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 3,000,000 ขึ้นไป ถึง 5,000,000 บาท จำนวน 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รูปแบบของกิจการ จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ร้าน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว จำนวน 96 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ห้างหุ้นส่วนจำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ บริษัทสาขา จำนวน 6 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาดังแต่เริ่มเช่าพื้นที่ จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 ร้าน พบว่า ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ มีระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี จำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทสัญญาเช่า จะเห็นได้ว่าระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย ดังนั้นในตอนที 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามประเภทสัญญาเช่า จึงทำการตัดทอนและยุบรวมเข้ากับระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี แสดงได้ดังนี้ (ข้อมูลทั่วไปเรื่องประเภทสัญญาเช่าหลังปรับ)

	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทสัญญาเช่า		
3.1 ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี	113	70.6
3.2 ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	47	29.4
รวม	160	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ รวม 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏใน ตาราง 5 – 9

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	3.67	0.49	มาก
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	4.17	0.58	มาก
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.42	0.54	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	3.41	0.57	ปานกลาง
รวม	3.60	0.39	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าและปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$ และ 3.67 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$ และ 3.41 ตามลำดับ)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพักในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ จำแนกตามปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า

ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.39	0.63	มาก
2. ปริมาณการสัญจรของผู้คนย่านศูนย์การค้า	4.31	0.70	มาก
3. ความหนาแน่นของประชาชนย่านศูนย์การค้า	4.11	0.74	มาก
4. จำนวนสายของรถประจำทางวิ่งผ่าน	3.90	0.83	มาก
5. ใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.69	0.74	มาก
6. ปริมาณที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.53	1.13	มาก
7. ทางเข้า – ออกของศูนย์การค้าสะดวก	3.59	0.95	มาก
8. อัตราค่าบริการที่จอดรถ	3.21	0.99	ปานกลาง
9. สภาพการจราจรไม่ติดขัด	3.08	1.11	ปานกลาง
10. จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านศูนย์การค้าหลายเส้นทาง	3.78	0.81	มาก
11. ขนาดพื้นที่รวมของทั้งศูนย์การค้า	3.64	0.80	มาก
12. พื้นที่ส่วนกลางในศูนย์การค้าสำหรับจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.51	0.81	มาก
13. มีธนาคารเปิดบริการในศูนย์การค้า	3.08	0.91	ปานกลาง
14. บริการระบบแอร์ ไฟฟ้า ประปา ห้องน้ำ	3.50	0.94	มาก
15. การรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในร้านค้าเช่า	3.71	0.89	มาก
16. การดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณศูนย์	3.73	0.99	มาก
รวม	3.67	0.49	มาก

จากตาราง 6 พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าพักในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ ด้านปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าพักในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักที่อยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.50 - 4.39$) ยกเว้นข้อ 8 อัตราค่าบริการที่จอดรถ ข้อ 9 สภาพการจราจรไม่ติดขัด และข้อ 13 มีธนาคารเปิดบริการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าพักในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.08 - 3.21$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำแนกตามปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า	4.42	0.66	มาก
2. ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งที่เป็นเจ้าของ (ตระกูลจิราธิวัฒน์)	3.93	0.85	มาก
3. ผู้บริหารศูนย์การค้ามีความเป็นมืออาชีพ	4.16	0.75	มาก
รวม	4.17	0.58	มาก

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.93 - 4.42$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำแนกตามของปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	3.14	0.98	ปานกลาง
2. เพื่อเพิ่มหรือรักษาโอกาสทางการแข่งขัน	3.58	0.78	มาก
3. คู่แข่งร้านได้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว อยู่ก่อนจึงต้องมาเข้าด้วย	2.36	1.14	น้อย
4. ปริมาณผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้ามีผลต่อยอดขาย	4.29	0.80	มาก
5. จำนวนคู่ค้า (Supplier) มีผลต่อปริมาณการขาย	3.62	0.96	มาก
6. เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด	3.25	0.88	ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากระทำอย่างต่อเนื่องทั้งปี	3.68	1.01	มาก
รวม	3.42	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ปัจจัยด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 2 เพื่อเพิ่มหรือรักษาโอกาสทางการแข่งขัน ข้อ 4 ปริมาณผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์ การค้ามีผลต่อยอดขาย ข้อ 5 จำนวนคู่ค้า (Supplier) มีผลต่อปริมาณการขาย และข้อ 7 การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากระทำอย่างต่อเนื่องทั้งปี ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.58 - 4.29$) ยกเว้นข้อ 1 อำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และข้อ 6 เพื่อ ป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ผู้เช่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.14 - 3.25$) และข้อ 3 คู่แข่งร้านได้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว อยู่ก่อนจึงต้องมาเช่าด้วย ผู้เช่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย ($\bar{X} = 2.36$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตามของปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน

ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เงื่อนไขการชำระค่าเช่า			
1.1 อัตราค่าเช่าแบบ % ต่อยอดขาย มีความยืดหยุ่น	3.32	1.20	ปานกลาง
1.2 อัตราค่าเช่าแบบคงที่	3.39	1.03	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเงื่อนไขการเช่า	3.22	0.89	ปานกลาง
3. ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากศูนย์การค้า และผู้เช่ากระทำอย่างต่อเนื่อง	3.25	0.93	ปานกลาง
4. ความสามารถในการลดต้นทุนค่าขนส่ง เนื่องจากท่าเล ที่ตั้งใกล้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต	3.09	0.97	ปานกลาง
5. อัตราค่าเช่าพื้นที่ในระดับที่เหมาะสม	3.60	1.09	มาก
6. ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม	3.67	1.02	มาก
7. ระยะเวลาคืนทุนภายในเวลาที่กำหนด	3.72	1.06	มาก
รวม	3.41	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุนโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 5 อัตราค่าเช่าพื้นที่ในระดับที่เหมาะสม ข้อ 6 ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม และข้อ 7 ระยะเวลาคืนทุนภายในเวลาที่กำหนด ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.60 - 3.72$) ยกเว้นข้อ 1 เงื่อนไขการชำระค่าเช่า อัตราค่าเช่าแบบ % ต่อยอดขาย มีความยืดหยุ่น หรือ อัตราค่าเช่าแบบคงที่ ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเงื่อนไขการเช่า ข้อ 3 ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากศูนย์การค้าและผู้เช่ากระทำอย่างต่อเนื่อง และ ข้อ 4 ความสามารถในการลดต้นทุนค่าขนส่ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต ผู้เช่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.09 - 3.39$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตาม ขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ ดังปรากฏในตาราง 10 - 21

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ขนาดพื้นที่เช่าต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) ดังปรากฏในตาราง 10

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล
พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า

ความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจเช่าพื้นที่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.36	0.18	0.75	0.47
	ภายในกลุ่ม	157	37.33	0.24		
	รวม	159	37.69			
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์ การค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.36	0.68	2.07	0.13
	ภายในกลุ่ม	157	51.75	0.33		
	รวม	159	53.11			
3. ปัจจัยด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.71	0.35	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	156	45.28	0.29		
	รวม	158	45.99			
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบ แทน ระยะเวลาคืนทุน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	1.04	0.36
	ภายในกลุ่ม	157	51.58	0.33		
	รวม	159	52.26			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.47	0.20	1.55	0.22
	ภายในกลุ่ม	156	23.67	0.15		
	รวม	158	24.15	0.15		

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีขนาดพื้นที่เช่าต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความ คิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า

ขนาดพื้นที่เช่า ของร้าน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่											
	ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ของศูนย์การค้า			ปัจจัยภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้า			ปัจจัยด้านการตลาด			ปัจจัยด้านต้นทุน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ
1. ขนาดเล็ก	3.64	0.47	มาก	4.11	0.62	มาก	3.39	0.55	ปานกลาง	3.41	0.56	ปานกลาง
2. ขนาดกลาง	3.68	0.53	มาก	4.14	0.52	มาก	3.37	0.55	ปานกลาง	3.31	0.61	ปานกลาง
3. ขนาดใหญ่	3.76	0.48	มาก	4.34	0.52	มาก	3.54	0.49	มาก	3.50	0.57	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามขนาดพื้นที่เช่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณาตามทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาที่ลงทุน พบว่า ผู้เข้าพื้นที่เช่าทั้งขนาดเล็ก และขนาดกลาง มีความคิดเห็นที่คะแนนของปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาที่ลงทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ประเภทธุรกิจของผู้เช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) ดังปรากฏในตาราง 12

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้เช่า

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	1.02	0.17	0.71	0.64
	ภายในกลุ่ม	153	36.68	0.24		
	รวม	159	37.69			
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	0.47	2.00	0.23	0.97
	ภายในกลุ่ม	153	52.64	0.34		
	รวม	159	53.11			
3. ปัจจัยด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	2.26	0.38	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	152	43.73	0.29		
	รวม	158	45.99			
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	ระหว่างกลุ่ม	6	3.87	0.65	2.04	0.07
	ภายในกลุ่ม	153	48.39	0.32		
	รวม	159	52.26			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	0.93	0.16	1.02	0.42
	ภายในกลุ่ม	152	23.21	0.15		
	รวม	158	24.14			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำนวนตามประเภทธุรกิจของผู้เข้า

ประเภทธุรกิจของผู้เข้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่											
	ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง			ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			ปัจจัยด้านการตลาด			ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน		
	ของศูนย์การค้า			ของศูนย์การค้า			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เสื้อผ้า เครื่องประดับ	3.71	0.49	มาก	4.17	0.63	มาก	3.44	0.57	ปานกลาง	3.29	0.67	มาก
2. อาหารและภัตตาคาร	3.65	0.45	มาก	4.19	0.59	มาก	3.43	0.54	ปานกลาง	3.50	0.52	ปานกลาง
3. ความบันเทิง เช่น เทป ซีดี วิดีโอ โรงภาพยนตร์	3.86	0.67	มาก	4.17	0.43	มาก	3.64	0.98	มาก	3.97	0.55	มาก
4. การสื่อสาร และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์	3.60	0.39	มาก	4.29	0.45	มาก	3.32	0.35	ปานกลาง	3.13	0.27	ปานกลาง
5. หนังสือ	3.59	0.52	มาก	4.00	0.71	มาก	3.01	0.46	ปานกลาง	3.34	0.58	ปานกลาง
6. กีฬาที่ช้อป	3.87	0.55	มาก	4.17	0.55	มาก	3.47	0.35	ปานกลาง	3.66	0.48	มาก
7. อื่น ๆ	3.56	0.51	มาก	4.14	0.46	มาก	3.49	0.49	ปานกลาง	3.46	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามประเภทธุรกิจของผู้เข้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น ประเภทธุรกิจการสื่อสาร และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง หากพิจารณาตามทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาที่ทุน พบว่า ทุกประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและ ปัจจัยภาพลักษณ์ของการค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับทุกประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาที่ทุนส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ประเภทสัญญาเช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าทดสอบแบบที (t-test) ดังปรากฏในตาราง 14

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามประเภทสัญญาเช่า

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่	ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี		ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป		t	sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	3.65	0.45	3.73	0.57	-0.92	0.36
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	4.17	0.59	4.16	0.54	0.05	0.96
3. ปัจจัยด้านการตลาด	3.38	0.57	3.49	0.46	-1.13	0.26
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	3.38	0.59	3.46	0.54	-0.79	0.43
รวม	3.58	0.39	3.65	0.39	-1.12	0.26

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีประเภทสัญญาเช่าที่ต่างกัน มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความถี่ของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำแนกตามประเภทสัญญาเช่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่															
ประเภทสัญญาเช่า	ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า			ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			ปัจจัยด้านการตลาด			ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี	3.65	0.45	มาก	4.17	0.59	มาก	3.38	0.57	ปานกลาง	3.38	0.59	ปานกลาง	3.58	0.39	มาก
2. ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	3.73	0.57	มาก	4.16	0.54	มาก	3.49	0.46	ปานกลาง	3.46	0.54	ปานกลาง	3.65	0.39	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามประเภทสัญญาเช่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณาตามทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุน พบว่า ผู้เช่าทุกประเภทสัญญาเช่ามีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและ ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับผู้เช่าประเภทสัญญาระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี และประเภทระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ขนาดเงินลงทุนรวมที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เข้าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) ดังปรากฏในตาราง 16

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	0.98	0.25	1.04	0.39
	ภายในกลุ่ม	155	36.71	0.24		
	รวม	159	37.69			
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	1.22	0.31	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	155	51.89	0.34		
	รวม	159	53.11			
3. ปัจจัยด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.78	0.43	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	154	44.21	0.29		
	รวม	158	46.01			
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.87	0.22	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	155	51.39	0.33		
	รวม	159	52.26			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.56	0.14	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	154	23.59	0.15		
	รวม	158	24.15			

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าวที่มีขนาดเงินลงทุนรวม ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำแนกตามขนาดเงินลงทุนรวม

ขนาดเงินลงทุนรวม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่														
	ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า			ปัจจัยสภาพลักษณะของศูนย์การค้า			ปัจจัยด้านการตลาด			ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตั้งแต่ 1 แสนบาทขึ้นไป ถึง 5 แสนบาท	3.65	0.51	มาก	4.26	0.66	มาก	3.29	0.59	ปานกลาง	3.34	0.54	ปานกลาง	3.56	0.41	มาก
2. ตั้งแต่ 5 แสนบาทขึ้นไป ถึง 1 ล้านบาท	3.65	0.41	มาก	4.04	0.57	มาก	3.57	0.53	มาก	3.46	0.71	ปานกลาง	3.62	0.39	มาก
3. ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 3 ล้านบาท	3.71	0.54	มาก	4.12	0.53	มาก	3.39	0.55	ปานกลาง	3.38	0.54	ปานกลาง	3.60	0.42	มาก
4. ตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ถึง 5 ล้านบาท	3.90	0.49	มาก	4.13	0.55	มาก	3.55	0.30	มาก	3.61	0.52	มาก	3.78	0.33	มาก
5. ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป	3.58	0.43	มาก	4.23	0.48	มาก	3.43	0.50	ปานกลาง	3.42	0.52	ปานกลาง	3.57	0.34	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามขนาดเงินลงทุนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณาตามทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยสภาพลักษณะของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุน พบว่า ผู้เข้าทุกขนาดเงินลงทุนมีความคิดเห็นที่ทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและ ปัจจัยสภาพลักษณะของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับความคิดเห็นของผู้เข้าขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไป ถึง 500,000 บาท ตั้งแต่ 1,000,000 ขึ้นไป ถึง 3,000,000 บาท และตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป ในทัศนะของปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และความคิดเห็นของผู้เข้าที่ขนาดเงินลงทุนรวมทุกขนาดส่วนใหญ่มองเห็นในทัศนะของปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุน อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 รูปแบบของกิจการที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เข้าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) ดังปรากฏในตาราง 18

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	0.23	7.60E - 02	0.32	0.82
	ภายในกลุ่ม	156	37.47	0.24		
	รวม	159	37.69			
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	0.69	2.10	0.10
	ภายในกลุ่ม	156	51.05	0.33		
	รวม	159	53.11			
3. ปัจจัยด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.58	0.19	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	155	45.41	0.29		
	รวม	158	45.99			
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.46	0.49	1.50	0.22
	ภายในกลุ่ม	156	50.80	0.33		
	รวม	159	52.26			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.52E - 02	2.51E - 02	0.16	0.92
	ภายในกลุ่ม	155	24.07	0.16		
	รวม	158	24.14			

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีรูปแบบของกิจการต่างกัน มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่														
	ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง			ปัจจัยภาพลักษณ์ของ			ปัจจัยด้านการตลาด			ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เจ้าของกิจการคนเดียว	3.68	0.52	มาก	4.16	0.62	มาก	3.46	0.58	ปานกลาง	3.41	0.64	ปานกลาง	3.62	0.43	มาก
2. ห้างหุ้นส่วน	3.68	0.37	มาก	3.93	0.44	มาก	3.30	0.43	ปานกลาง	3.39	0.51	ปานกลาง	3.55	0.32	มาก
3. บริษัทจำกัด	3.63	0.46	มาก	4.20	0.52	มาก	3.38	0.52	ปานกลาง	3.46	0.42	ปานกลาง	3.59	0.35	มาก
4. บริษัทสาขา	3.81	0.47	มาก	4.61	0.44	มากที่สุด	3.26	0.26	ปานกลาง	2.93	0.36	ปานกลาง	3.56	0.22	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามรูปแบบของกิจการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณาตามทัศนคติของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคิ่ทุน พบว่า ผู้เข้าทุกรูปแบบของกิจการ มีความคิดเห็นที่ตรงของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและ ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นรูปแบบของกิจการแบบบริษัทสาขาที่มีความคิดเห็นในทัศนคติด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และความคิดเห็นของผู้เข้าที่รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่ในทัศนคติของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : F-test) ดังปรากฏใน ตาราง 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.13	2.00	0.27	0.77
	ภายในกลุ่ม	157	37.56	0.24		
	รวม	159	37.69			
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.43	0.22	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	157	52.68	0.34		
	รวม	159	53.11			
3. ปัจจัยด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.02	0.51	1.79	0.17
	ภายในกลุ่ม	156	44.97	0.29		
	รวม	158	45.99			
4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.64	0.82	2.54	0.08
	ภายในกลุ่ม	158	50.62	0.32		
	รวม	159	52.26			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	1.02	0.37
	ภายในกลุ่ม	156	23.85	0.15		
	รวม	158	24.15			

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีระยะเวลาดังแต่เริ่มเช่าพื้นที่ต่างกัน มีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความถี่ของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ จำนวนตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าพื้นที่

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่											
	ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า			ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า			ปัจจัยด้านการตลาด			ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระยะเวลาเข้าต่ำกว่า 1 ปี	3.62	0.43	มาก	4.22	0.54	มาก	3.63	0.70	มาก	3.55	0.75	มาก
2. ระยะเวลาเข้าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี	3.71	0.54	มาก	4.24	0.52	มาก	3.41	0.58	ปานกลาง	3.53	0.54	มาก
3. ระยะเวลาเข้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป	3.67	0.48	มาก	4.13	0.61	มาก	3.38	0.48	ปานกลาง	3.33	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่าความคิดเห็นที่มีต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าพื้นที่ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณาตามทัศนคติของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุน พบว่า ผู้เข้าทุกระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าพื้นที่ มีความคิดเห็นทัศนคติของปัจจัยของศูนย์การค้าและ ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ที่มีระยะเวลาเริ่มเข้าพื้นที่ตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี และระยะเวลาเริ่มเข้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทัศนคติของปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ที่มีระยะเวลาเริ่มเข้าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทัศนคติของปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาต้นทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 4 สรุปเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 160 ร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 22

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 160 ร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 85 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.13 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 23

และจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 160 ร้าน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 77 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.13 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 24

ตาราง 22 เหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

เหตุผลของผู้เช่าตัดสินใจเช่าพื้นที่	ความถี่	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้งดี ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานศึกษาหลายแห่ง	53	26.4
2. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี และเป็นที่ยอมรับ	33	16.4
3. ปริมาณคนผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามาก	29	14.3
4. กลุ่มเป้าหมายอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีกำลังซื้อ	28	13.9
5. การคมนาคมสะดวก เป็นจุดตัดของหลายๆ ถนนสำคัญ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	19	9.5
6. ใกล้ที่อยู่อาศัย ใกล้โรงเรียนบุตร	11	5.5
7. ศูนย์กลางแหล่งรวบรวมสินค้ามีระดับ และครบวงจร การตกแต่งสวยงาม	11	5.5
8. ผู้บริหารศูนย์การค้ามีความเป็นมืออาชีพ	10	5.0
9. ในอดีตเคยเช่ามาเป็นระยะเวลานาน	5	2.5
10. ต้องการขยายตลาด และหวังผลตอบแทน	2	1.0
รวม	201*	100.0

ความถี่* จำนวนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เช่า 1 ร้านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีเหตุผลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ข้อทำเลที่ตั้งดี ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน และสถานศึกษาหลายแห่ง (53 ร้าน) รองลงมา คือข้อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ดี และเป็นที่ยอมรับ (33 ร้าน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือข้อต้องการขยายตลาด และหวังผลตอบแทน (2 ร้าน)

ตาราง 23 ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่า		ความถี่	ร้อยละ
1.	อัตราค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ค่อนข้างสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ และไม่สมดุลกับปริมาณยอดขายและผลตอบแทนที่ลดลง เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ	67	56.8
2.	ทำเลที่ตั้ง และจำนวนพื้นที่เช่ามีจำกัด ระยะเวลาการจองพื้นที่ใช้เวลานาน	29	24.6
3.	ระเบียบและเงื่อนไขการเช่า และการชำระเงินมีความซับซ้อน ขั้นตอนการตกแต่งร้านค่อนข้างนาน	8	6.8
4.	ปริมาณและอำนาจซื้อของลูกค้าที่เข้ามาในศูนย์	4	3.4
5.	เงินมัดจำจำนวนมาก	4	3.4
6.	ความไม่แน่นอนของการได้ต่อสัญญาเช่าพื้นที่	3	2.5
7.	ปริมาณที่จอดรถมีจำกัด	3	2.5
รวม		118*	100.0

ความถี่* จำนวนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เช่า 1 ร้านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ อัตราค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ค่อนข้างสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ และไม่สมดุลกับปริมาณยอดขายและผลตอบแทนที่ลดลง เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ (67 ร้าน) ความถี่รองลงมา คือข้อทำเลที่ตั้ง และจำนวนพื้นที่เช่ามีจำกัด ระยะเวลาการจองพื้นที่ใช้เวลานาน (29 ร้าน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือข้อปริมาณที่จอดรถมีจำกัด (3 ร้าน)

ตาราง 24 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหาร		ความถี่	ร้อยละ
1.	ควรปรับลดอัตราค่าเช่าพื้นที่ เนื่องจากขึ้นค่าเช่าทุกปีและเป็นในทิศทางตรงกันข้ามกับยอดขาย รวมถึงค่าบริการ อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วย และค่าเช่าที่จอดรถยนต์	43	38.4
2.	ทำส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าเช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อร้านค้าเช่ารายย่อยด้วย	19	17.0
3.	แก้ไขปัญหาการจราจรบริเวณรอบและในศูนย์ และทางออกศูนย์ให้มีความคล่องตัว อีกทั้งเพิ่มปริมาณพื้นที่ที่จอดรถมากยิ่งขึ้น	15	13.4
4.	เพิ่มการรักษาความสะอาด ปรับปรุงห้องน้ำชาชุด ควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำ ดูแลระบบรักษาความปลอดภัยและระบบป้องกันอัคคีภัยมากยิ่งขึ้น	13	11.6
5.	ให้ความเอาใจใส่ ดูแลร้านค้าเช่าพื้นที่ทั่วไปมากขึ้น ผู้จัดการศูนย์ฯ ควรมาเดินตรวจศูนย์ เพื่อผู้บริหารได้รับฟังคำปรึกษา ปัญหาที่แท้จริงจากผู้เช่า	11	9.8
6.	เพิ่มความยืดหยุ่นเรื่องกฎระเบียบ เงื่อนไขการเช่า และชนิดสินค้าที่จะนำมาขายเพิ่มขึ้น	6	5.4
7.	การแบ่งโซนร้านค้าให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย	3	2.7
8.	ปรับปรุงภายนอกอาคารให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น	2	1.7
รวม		112*	100.0

ความถี่* จำนวนการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เช่า 1 ร้านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว มีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ซึ่งข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรปรับลดอัตราค่าเช่าพื้นที่เนื่องจากขึ้นค่าเช่าทุกปีและเป็นในทิศทางตรงกันข้ามกับยอดขาย รวมถึงค่าบริการ อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วย และค่าเช่าที่จอดรถยนต์ (43 ร้าน) ความถี่รองลงมา คือข้อทำส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าเช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อร้านค้าเช่ารายย่อยด้วย (19 ร้าน) และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือปรับปรุง ภายนอกอาคารให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (2 ร้าน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในทัศนะปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. นำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนทิศทางการบริหารพื้นที่ให้เช่าของศูนย์การค้า เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตต่อไป รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางการขยายสาขา ศูนย์การค้าในอนาคต
2. ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าทราบถึงแนวทาง ความเห็นในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ขนาดพื้นที่เช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
2. ประเภทธุรกิจของผู้เช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
3. ประเภทสัญญาเช่าที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า พื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
4. ขนาดเงินลงทุนรวมที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า พื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
5. รูปแบบของกิจการที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน
6. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร

การศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยการใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธี Purposive Sampling ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่า ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว เป็นศูนย์ที่สามารถทำรายได้ค่าเช่าได้สูงสุดของรายได้เช่าทั้งหมด ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้เป็นร้านค้าเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว จำนวน 265 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2544) โดยสามารถแยกประเภทร้านค้าเช่าตามประเภทสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า (Apparel) อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) การบันเทิง (Entertainment) การสื่อสาร และเทคโนโลยี (Communication and Technology) และอื่นๆ (Others)

2. กลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำจำนวนประชากร 265 ร้าน ไปเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ ครีจซี่ และ มอร์แกน (คิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538 : 236 – 238 ; อ้างอิงจาก Krejcie & Morgan. 1985 : 236 – 238) ที่ระดับประชากรเท่ากับ 270 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 160 ร้าน โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธี Proposive Sampling จากร้านค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้พิจารณาแล้วว่าเป็นศูนย์ที่สามารถทำรายได้ค่าเช่าได้สูงสุดจากรายได้ค่าเช่าทั้งหมด จากนั้นจึงใช้การกระจายกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านโดยวิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) คือ การกำหนดสัดส่วนการเลือกตัวอย่างจากแต่ละประชากรกลุ่มย่อยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามประเภทร้านค้าเช่าดังกล่าวข้างต้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยการใช้การจับฉลาก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดย แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

ตอนที่ 2 สอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าในทัศนะของ ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เช่าต่อการเลือกพื้นที่เช่าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว เพื่อนำมาปรับปรุงศูนย์การค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดจากกลุ่มตัวอย่างกับเจ้าของร้านหรือผู้บริหารร้านค้าในพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมถึงแจกเพิ่มเพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

1. ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ รวม 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทิศทางเดียว (One – way Analysis of Variance : F-test) และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 374) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของ แอลเอสดี (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544 : 305 – 309)

3. ตอนที่ 3 เกี่ยวกับเหตุผล ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีพื้นที่เช่าส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ขนาดเล็ก (พื้นที่ต่ำกว่า 50 ตร.ม.) คิดเป็นร้อยละ 54.4 ประเภทธุรกิจของผู้เช่าส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 38.1 ประเภทสัญญาเช่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่างตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่ผู้เช่าใช้เงินลงทุนรวมขนาดตั้งแต่ 1 ถึง 5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 การลงทุนของผู้เช่าส่วนใหญ่ทำโดยรูปแบบเจ้าของกิจการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยผู้เช่าส่วนใหญ่เช่าพื้นที่มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.4

2. โดยภาพรวมทุกด้านของความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของผู้เช่าที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในด้านปัจจัยตำแหน่งที่ตั้ง และปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความสำคัญมาก

3. การศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ จำแนกตาม ขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

3.1 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แล้วพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวที่มีขนาดพื้นที่เช่าต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า พื้นที่ในศูนย์การค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามขนาดพื้นที่เช่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณาตามทัศนะรายด้านพบว่า ผู้เช่าพื้นที่เช่าทั้งขนาดเล็ก และขนาดกลาง มีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคิทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.2 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แล้วพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่า พื้นที่ในศูนย์การค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามประเภทธุรกิจของผู้เช่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นประเภทธุรกิจการสื่อสาร และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และหนังสือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า ทุกประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับทุกประเภทธุรกิจมีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคิทุนส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.3 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แล้วพบว่า ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีประเภทสัญญาเช่าต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามประเภทสัญญาเช่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าทุกประเภทสัญญาเช่ามีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับผู้เช่าประเภทสัญญาเช่าระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี และประเภทระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.4 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 แล้วพบว่า ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีขนาดเงินลงทุนรวมต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามขนาดเงินลงทุนรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าทุกขนาดเงินลงทุนรวมมีความคิดเห็นทัศนะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับความคิดเห็นของผู้เช่าขนาดเงินลงทุนรวมตั้งแต่ 100,000 ขึ้นไป ถึง 500,000 บาท ตั้งแต่ 1,000,000 ขึ้นไป ถึง 3,000,000 บาท และตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป ในทัศนะของปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง และความคิดเห็นของผู้เช่าที่ขนาดเงินลงทุนรวมทุกขนาดส่วนใหญ่มีความเห็นในทัศนะของปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.5 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 แล้วพบว่า ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีรูปแบบของกิจการต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามรูปแบบของกิจการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าทุกรูปแบบของกิจการ มีความคิดเห็นถึงสถานะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นรูปแบบของกิจการแบบบริษัทสาขาที่มีความคิดเห็นในทัศนะด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และความคิดเห็นของผู้เช่าที่รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่ในทัศนะของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.6 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 แล้วพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวที่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าวมีความเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยภาพรวมตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าทุกระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่ที่มีความคิดเห็นถึงสถานะของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและ ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ที่มีระยะเวลาเริ่มเช่าพื้นที่ตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี และระยะเวลาเริ่มเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทัศนะของปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ที่มีระยะเวลาเริ่มเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในทัศนะของปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุนอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

4 เหตุผลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว พบว่า ข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ข้อทำเลที่ตั้งดี ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานศึกษาหลายแห่ง รองลงมา คือ ข้อชื่อเสียงภาพลักษณ์ดีและเป็นที่ยอมรับ ส่วนข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ข้อต้องการขยายตลาด และหวังผลตอบแทน

5 ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว มีโดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ อัตราค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ค่อนข้างสูงขึ้นเรื่อยๆ และไม่สอดคล้องกับปริมาณยอดขายและผลตอบแทนที่ลดลง เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจ ความถี่รองลงมา คือ ข้อทำเลที่ตั้ง จำนวนพื้นที่เช่ามีจำกัด และระยะเวลาการจองพื้นที่ใช้เวลานาน และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ข้อปริมาณที่จอดรถมีจำกัด

6 มีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารจากผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาชา ลาดพร้าว โดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ควรปรับลดอัตราค่าเช่าพื้นที่ เนื่องจากขึ้นค่าเช่าทุกปีและเป็นในทิศทางตรงกันข้ามกับยอดขาย รวมถึงค่าบริการ อัตราค่าไฟฟ้าต่อหน่วย และค่าเช่าที่จอดรถยนต์ ความถี่รองลงมา คือ ข้อทำการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าเช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อร้านค้าเช่ารายย่อยด้วย และข้อที่มีความถี่ต่ำสุด คือ ปรับปรุง ภายนอกอาคารให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ พบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง และปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสำคัญมาก และจากผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ปรากฏว่า มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเหตุผลโดยข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ เรื่องของทำเลที่ตั้งดี (53 ร้าน) และรองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า (33 ร้าน) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์ลสเบิร์ก ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2538) ที่กล่าวสรุปว่า ความสำคัญของการเลือกที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการเริ่มต้นประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ตั้งกิจการขึ้นใหม่จะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวจะขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้งของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของมุสดี รุมาคม (2536) ที่ได้ให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากหากทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมกับศักยภาพทางด้านการตลาดของธุรกิจ จะทำให้ไม่ก่อให้เกิดยอดขายหรือรายได้ตามที่ต้องการ สำหรับแนวคิดของชนินทร์ ชุนหพันธ์รักษ์ (2541) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนหลักของการวางแผนเปิดธุรกิจใหม่ไว้ 14 ขั้นตอน ซึ่งหนึ่งในขั้นตอนนี้ได้แก่ การศึกษาทำเลที่ตั้ง โดยให้เหตุผลว่า ทำเลที่ตั้งจำเป็นต่อธุรกิจขนาดย่อม เพื่อดึงกิจการในแหล่งและทำเลที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ

ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าก็มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัย พบว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า ผู้บริหารศูนย์การค้ามีความเป็นมืออาชีพ และชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งที่เป็นเจ้าของ (ตระกูลจิราธิวัฒน์) มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับสำคัญมาก และผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่จนถึงปัจจุบันของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว โดยผู้เช่าส่วนใหญ่เช่าพื้นที่มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.4 จึงมีข้อสังเกตว่า ผู้เช่าส่วนใหญ่ได้ให้การยอมรับในภาพพจน์ ชื่อเสียง ทีมผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว เนื่องจากศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่บริษัทเซ็นทรัล พัฒนา (มหาชน) จำกัด เป็นบริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้บริหารศูนย์ล้วนมีความเป็นมืออาชีพ ประสบการณ์ด้านการบริหารศูนย์การค้าเป็นที่ยอมรับในธุรกิจนี้ ซึ่งจะส่งผลทำให้พอใจผู้เช่าพื้นที่ อีกทั้งดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามากกว่าศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะมีโอกาสขายสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น ปัจจัยภาพลักษณ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ค่าค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งสำหรับการสร้างศูนย์การค้าทุกแห่ง แต่สำหรับร้านค้าปลีก (Retail Shop) ซึ่งเช่าพื้นที่อยู่ในศูนย์การค้านั้นต้องพิจารณาถึงปัจจัยภาพลักษณ์ควบคู่ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันต้องการภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าที่ทันสมัย ต้องการภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี มียี่ห้อเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น และจากผลการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประเภทธุรกิจของผู้เช่าส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 38.1 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทต้องอาศัยภาพลักษณ์อย่างมาก ดังนั้นหากศูนย์การค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าดีมีคุณภาพและทันสมัย จะทำให้ศูนย์การค้านั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลทำให้ผู้เช่าพื้นที่ก็จะมีโอกาสทำรายได้จากการขายมากขึ้นด้วย ซึ่งหากผู้เช่ามีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับอัตราค่าเช่า ซึ่งเป็นต้นทุนทางตรงของผู้ประกอบการค้า ผู้บริหารศูนย์การค้าก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยตำแหน่ง ที่ตั้งมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านการตลาด ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การเริ่มดำเนินธุรกิจค้าปลีก นอกจากที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงเรื่องการตัดสินใจเช่าพื้นที่แล้ว ยังควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านการตลาดด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจากผลการตอบแบบสอบถาม เพื่อเพิ่มหรือรักษาโอกาสทางการแข่งขัน ปริมาณผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามีผลต่อยอดขาย จำนวนคู่ค้า (Supplier) มีผลต่อยอดขาย และการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากระทำอย่างต่อเนื่องทั้งปี มีความสำคัญระดับสำคัญมาก ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุนทั่วไป น.ท. ถนอม พัทธราภา (2508) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับหลักเสถียรภาพหรือความสม่ำเสมอในรายได้ (Stability of Income) ว่าต้องพิจารณาถึง ความสม่ำเสมอของตัวเงินในรายได้ที่จะได้รับ และความสม่ำเสมอในอำนาจซื้อของรายได้ที่จะได้รับด้วย ดังนั้นสำหรับผู้เช่าพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกจึงต้องพิจารณาว่า ปริมาณผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้ามีอำนาจซื้อซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของร้านด้วย การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากระทำอย่างต่อเนื่องทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและการโฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 10) กล่าวว่า การสื่อสารคือที่มาของความสำเร็ เพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การโฆษณาเป็นกระบวนการ สื่อสารมวลชน การประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148) กล่าวว่า การ ประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจให้กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเกิดภาพพจน์ที่ดี อันจะทำให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องอัตราค่าเช่าพื้นที่ และผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับ เงินลงทุนรวม และระยะเวลาคืนทุน มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการลงทุนทั่วไป น.ท. ถนอม พัทธราภา (2508) หลักความปลอดภัยแห่งทุน (Security of Principal) ซึ่งสรุปได้ว่า การลงทุนที่มุ่งรักษามูลค่าเงินลงทุนทางการเงิน โดยดำเนินการลงทุนในลักษณะหลักการอย่างระมัดระวัง (Conservative Policy) ซึ่งผู้ลงทุนส่วนมากจะลงทุนโดยยึดหลักการนี้เป็นสำคัญ สำหรับผู้เช่าพื้นที่ควรต้องพิจารณาแล้วว่า รายได้จากการขายควร จะคุ้มค่ากับอัตราค่าเช่าพื้นที่ที่เป็นต้นทุนประจำของธุรกิจ หากว่าขายสินค้าหรือบริการได้มาน้อยเพียงใด ยังต้องผูกพันการชำระค่าเช่าพื้นที่ประจำทุกเดือน สำหรับรายข้ออื่นๆ ระดับความสำคัญอยู่ที่สำคัญปานกลาง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหากพื้นที่เช่าก่อให้เกิดรายได้ยอดขาย คุ้มค่ากับต้นทุน ผลตอบแทนเป็นที่ยอมรับแล้ว เงื่อนไขการเช่า ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเช่า การลดต้นทุนค่าขนส่ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องอัตราค่าเช่าพื้นที่ ผลตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับเงินลงทุนรวม และระยะเวลาคืนทุน

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่เช่า ประเภทธุรกิจของผู้เช่า ประเภทสัญญาเช่า ขนาดเงินลงทุนรวม รูปแบบของกิจการ และระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเช่าพื้นที่

2.1 ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีขนาดพื้นที่เช่าต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้เช่าแต่ละรายมีขนาดพื้นที่ที่ต้องการไว้ก่อนการเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งขนาดพื้นที่ของแต่ละรายผู้เช่าย่อมแตกต่างกันไป แต่สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่นั้นยังคงพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานเดียวกัน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่เช่าขนาดเล็ก (พื้นที่ต่ำกว่า 50 ตร.ม.) อาจทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จึงไม่มีความแตกต่าง

2.2 ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้เช่าแต่ละประเภทธุรกิจพิจารณาจากปัจจัยที่มี อิทธิพล โดยวัตถุประสงค์ คือต้องการรายได้จากการขาย สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ เพื่อให้การลงทุนในธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า อาจทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จึงไม่มีความแตกต่าง

2.3 ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีประเภทสัญญาเช่าต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้เช่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัญญาประเภทระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี อาจทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จึงไม่มีความแตกต่าง

2.4 ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีขนาดเงินลงทุนรวมต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากแต่ละรายผู้เช่าย่อมมีขนาดเงินลงทุนในธุรกิจไม่เท่ากัน แต่ทุกรายย่อมต้องพิจารณาตัดสินใจเช่าพื้นที่จากปัจจัยพื้นฐานเดียวกันซึ่งไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีรูปแบบของกิจการต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้เช่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รูปแบบกิจการคือ เจ้าของกิจการคนเดียว อาจทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จึงไม่มีความแตกต่าง

2.6 ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวที่มีระยะเวลาดังแต่เริ่มเช่าพื้นที่ต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้เช่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาดังแต่เริ่มเช่ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจนี้อาจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีผลทำให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จึงไม่มีความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า

1.1 ควรเร่งแก้ไขปัญหาการจราจรบริเวณโดยรอบและในศูนย์การค้า รวมถึงทางเข้า – ออก ให้มีความคล่องตัว อีกทั้งควรเพิ่มปริมาณพื้นที่ที่จอดรถให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า และทำให้ขยายโอกาสในการดึงดูดให้ ลูกค้าเข้ามาในศูนย์การค้ามากขึ้น

1.2 เพิ่มการดูแล รักษาความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย บริเวณภายในศูนย์การค้า ปรับปรุงห้องน้ำที่ชำรุด รวมถึงเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้รองรับกับปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการ

1.3 อื่นๆ ได้แก่ พิจารณาการแบ่งโซนร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย และ ปรับปรุงภายนอกอาคารให้มีความสวยงาม ทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากภายนอก ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ได้ทรุดโทรมลง หากมีการปรับปรุงก็อาจจะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแปลกใหม่ ทันสมัย ซึ่งอาจจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในศูนย์มากยิ่งขึ้น

2. ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า

ผู้จัดการทั่วไปศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าวควรเพิ่มการเอาใจใส่ ดูแลผู้เช่าพื้นที่มากขึ้น โดยการเดินตรวจภายในศูนย์การค้า เพื่อได้พบปะ พูดคุย และรับฟังคำปรึกษา หรือปัญหาจากผู้เช่าพื้นที่โดยตรง เพื่อจะได้ทราบปัญหาและแก้ไขได้ ทั้งนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัท กับผู้เช่า และให้ผู้เช่าเกิดความพึงพอใจในการดูแลจากผู้บริหารศูนย์การค้า

3. ปัจจัยด้านการตลาด

เพิ่มการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าเช่าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะมีต่อร้านค้ารายย่อยด้วย

4. ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาคืนทุน

ควรพิจารณาเรื่องการทำให้อัตราราคาเช่าพื้นที่ รวมถึงอัตราการเพิ่มในแต่ละปี เนื่องจากอัตราราคาเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์การค้าอื่นๆ

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้นมาแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ศูนย์ การค้าควรเพิ่มคุณภาพด้านการให้บริการแก่ผู้เช่าพื้นที่ และผู้เข้ามาในศูนย์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อเช่าพื้นที่ และเมื่อเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากมีคุณค่าเพิ่ม ซึ่งจะทำให้ผู้เช่าพื้นที่ที่ต้องการจะต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อสัญญาเช่าครบกำหนด สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการก็เกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เช่น เงื่อนไขการปรับเปลี่ยนอัตราค่าเช่า รายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และจำนวนคู่แข่งของร้านค้าเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเดียวกัน เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าแห่งอื่นๆ ในทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกันกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
3. ควรศึกษาถึงปัญหา หรืออุปสรรคที่เป็นสาเหตุทำให้ผู้เช่าพื้นที่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็น
4. ควรศึกษาถึงผลกระทบจากการที่ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจและขยายตัวในไทยมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “การเลือกทำเลในศูนย์การค้า,” (2544, เมษายน). *Central Pattana's Newsletter Connection*. 7 (11) : 5.
- กัลยา วาณิชปัญชากิจ. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์. (2541). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฝ่ายเอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เชาว์ โรจนแสง, กิ่งพร ทองใบ และธำรง ช่อไม้ทอง. (2528). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2527). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- _____. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2525). *การดำเนินงานร้านขายปลีก (Retail Store Running)*. กรุงเทพฯ : ห.จ.ก. หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2544). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์.
- น.ท.ถนอม พัชราภา. (2508). *หลักและนโยบายการลงทุน*. กรุงเทพฯ : อักษรสัมพันธ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประวิทย์ ลัญจกรกุล. (2540). *ผลกระทบของห้างดิสเคาน์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต อ. เมือง จ. สุพรรณบุรี*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มุสดี รุมาคม. (2536). *35 ข้อผิดพลาดและวิธีการหลีกเลี่ยงสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เรียบเรียงจาก Small Business Mistakes – And how to avoid them ของ Mark Stevens*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- มุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "Servqual"* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. อัดสำเนา.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). *ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวพร มั่นทุกานนท์. (2522). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- สมชาย หิรัญภิตติ. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cox, Roger and Brittain, Paul. (1996). *Retail Management*. 3rd ed. Pitman Publishing.
- Hasty, Ron and Reardon, James. (1997). *Retail Management*. Mc. Graw Hill.
- Tiger, D.J. and Ring, L.J. (1989). *The Eight Way to Win In Retailing*. Babson College.
- www.siamfuture.com / Siam Future Development Co.Ltd. / Thai Retail News.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่
(TENANTS' OPINIONS ON LEASE DECISIONS AT CENTRAL PLAZA LADPRAO)

เรียน ท่านเจ้าของกิจการ / ท่านผู้บริหารร้านค้าเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ โดยนิสิตปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้จะไม่มี การระบุชื่อผู้ตอบ และ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติเท่านั้น

จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้
ด้วย

นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล
ผู้วิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง

ความคิดเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูลที่ตรงกับท่านโดยใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ขนาดพื้นที่เช่าของร้าน
 - ☐ ขนาดเล็ก (พื้นที่ต่ำกว่า 50 ตรม.)
 - ☐ ขนาดกลาง (พื้นที่ตั้งแต่ 50 ถึง 150 ตรม.)
 - ☐ ขนาดใหญ่ (พื้นที่ตั้งแต่ 150 ตรม. ขึ้นไป)
2. ประเภทธุรกิจของผู้เช่า คือ
 - ☐ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า
 - ☐ อาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)
 - ☐ ความบันเทิง เช่น เทป ซีดี วิดีโอ โรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ฯลฯ
 - ☐ การสื่อสาร และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์
 - ☐ อื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องสำอาง หนังสือ กล้องถ่ายรูป ยา โรงเรียน สายตา ฯลฯ

โปรดระบุ _____
3. ประเภทสัญญาเช่า
 - ☐ ระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี ☐ ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี ☐ ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
4. ขนาดเงินลงทุนรวมของร้านท่าน
 - ☐ ตั้งแต่ 1 แสนบาทขึ้นไป - 5 แสนบาท
 - ☐ ตั้งแต่ 5 แสนบาทขึ้นไป - 1 ล้านบาท
 - ☐ ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป - 3 ล้านบาท
 - ☐ ตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป - 5 ล้านบาท
 - ☐ ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป
5. รูปแบบของกิจการ
 - ☐ เจ้าของกิจการคนเดียว
 - ☐ ห้างหุ้นส่วน
 - ☐ บริษัทจำกัด
 - ☐ บริษัทสาขา
6. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเข้าพื้นที่จนถึงปัจจุบัน
 - ☐ ระยะเวลาเช่าต่ำกว่า 1 ปี ☐ ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี ☐ ระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

ชุดที่

ส่วนที่ 2 สอบถามความเห็นของผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ว่าท่านคิดว่า ปัจจัยใดดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ในระดับใด โดยขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่	ระดับความสำคัญ					ชุด
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
7	<u>ปัจจัยของตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์การค้า</u> ศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน						
8	ปริมาณการสัญจรของผู้คนย่านศูนย์การค้า						
9	ความหนาแน่นของประชาชนย่านศูนย์การค้า						
10	จำนวนสายของรถประจำทางวิ่งผ่าน						
11	ใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ						
12	ปริมาณที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ						
13	ทางเข้า – ออกของศูนย์การค้าสะดวก						
14	อัตราค่าบริการที่จอดรถ						
15	สภาพการจราจรไม่ติดขัด						
16	จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านศูนย์การค้าหลายเส้นทาง						
17	ขนาดพื้นที่รวมของทั้งศูนย์การค้า						
18	พื้นที่ส่วนกลางในศูนย์การค้าสำหรับจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค						
19	มีธนาคารเปิดบริการในศูนย์การค้า						
20	บริการระบบแอร์ ไฟฟ้า ประปา ห้องน้ำ						
21	การรักษาความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในร้านค้าเช่า						
22	การดูแลรักษาความสะอาดภายในบริเวณศูนย์						
23	<u>ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า</u> ภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้า						
24	ชื่อเสียงของผู้ก่อตั้งที่เป็นเจ้าของ (ตระกูลจิราธิวัฒน์)						
25	ผู้บริหารศูนย์การค้ามีความเป็นมืออาชีพ						

	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่	ระดับความสำคัญ					ชุด
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
26	<u>ปัจจัยด้านการตลาด</u> อำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา						
27	เพื่อเพิ่มหรือรักษาโอกาสทางการแข่งขัน						
28	คู่แข่งร้านของท่านได้เข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว อยู่ก่อนท่าน ท่านจึงต้องมาเช่าด้วย						
29	ปริมาณผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้ามีผลต่อยอดขายของท่าน						
30	จำนวนคู่ค้า (Supplier) มีผลต่อปริมาณการขายของท่าน						
31	เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด						
32	การส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้ากระทำอย่างต่อเนื่องทั้งปี						
33	<u>ปัจจัยด้านต้นทุน ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน</u> เงื่อนไขการเช่าร้านค้าเช่า						
	อัตราค่าเช่าแบบ % ต่อยอดขาย มีความยืดหยุ่นของอัตราค่าเช่าตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น การลดค่าเช่า เมื่อยอดขายโดยรวมลดลง						
	อัตราค่าเช่าแบบคงที่						
34	ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในเงื่อนไขการเช่า เช่น เบี้ยประกันภัย ภาษีโรงเรือน เป็นต้น						
35	ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากศูนย์การค้าและผู้เช่ากระทำอย่างต่อเนื่อง						
36	ความสามารถในการลดต้นทุนค่าขนส่ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้กับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิต						
37	อัตราค่าเช่าพื้นที่ของท่านอยู่ในระดับที่เหมาะสม						
38	ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินลงทุนรวม						
39	ระยะเวลาคืนทุนภายในเวลาที่กำหนด						

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของท่านต่อการเลือกพื้นที่เข้าในศูนย์การค้า

40 เพราะเหตุใดท่านตัดสินใจเข้าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว

41 ปัญหาหรืออุปสรรคที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าพื้นที่ศูนย์การค้า คือ

42 ท่านมีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ลาดพร้าว ดังต่อไปนี้

◀ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ▶

ที่ ทม 1012/08๕9



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖1 มกราคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารร้านค้าที่เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 20 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๒๕๐๑

วันที่ ๔ มกราคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณสุวิมล จิงโชติกะพิศิฐ

กรรมการบริหารและผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา (มหาชน) จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวลลิตภัทร์ วาณิชย์เสริมกุล
เกิดวันที่	17 ตุลาคม พุทธศักราช 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	286 ซอยแสนสุข ถนนพระราม4 เขตคลองเตย แขวงคลองตัน กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา (มหาชน) จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2529 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง พ.ศ. 2536 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ