

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรี



นางสาวจุฑามาศ ตรีภักกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Factors in Selecting a Businesses Location of Evening Dress for Rent in
Nonthaburi Province**

Miss Jutamas Trukhakit



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจุฑามาศ ศรีภากิจ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรี
ผู้ศึกษา นางสาวจุฑามาศ ตรีภักกิจ รหัสนักศึกษา 2573004104
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี (3) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรจำนวน 70 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการของกิจการอยู่ในช่วงจำนวน 1 - 3 ปี มีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวน 100 – 300 ชุด โดยมีรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี 200,000 - 500,000 บาท จำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวน 1 – 2 คน ส่วนมากเปิดให้บริการสาขาเดียวสำหรับประเภทของสถานที่ส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ มีลักษณะการเช่าอาคารมากกว่าการซื้อที่ดิน (2) ความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านความครบถ้วนของสาธารณูปโภค ด้านความสะดวกในการขนส่ง และด้านคุณภาพชีวิต สำหรับด้านแรงจูงใจด้านการเงิน และด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง (3) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้ง ธุรกิจเช่าชุดราตรี จังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: Factors in Selecting a Businesses Location of Evening Dress for Rent in Nonthaburi Province

Author: Miss Jutamas Trukhakit; **ID:** 2573004104;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor ;

Academic year: 2015

Abstract

The objective of this research were : (1) the priority level of the factors to selecting in a businesses location of evening dress for rent In Nonthaburi Province (2) Compare the importance of the Factors in selecting a businesses location of evening dress for rent. In Nonthaburi Province identified by the personal characteristics.

The survey research, the shop population of 70 person for analyze data using the statistics, the include the percent value, average value, standard deviation and statistics, assume the test T - test, F - test and test the difference of the average as partners

The result show that (1) The general characteristics of the most of the female and age between 26 - 35 years of education level bachelor degree of the operation of the business is in the range of 1 - 3 years with the number of evening dress rental of 100 - 300 sets with income from the rent to the average 200,000 - 500,000 Baht per year. The number of employees in the business of 1 – 2. Most people who open the Branch Services only for the type of most as a commercial building a building lease rather than the purchase of land (2). The importance of the Factors in selecting a businesses location of evening dress for rent in the most is the access to the customer on the completeness of Utility facilities in the transportation and the quality of life for the motivation and the pleasure of the owner in the medium level (3). Compare the importance of the Factors in selecting a businesses location of evening dress for rent in Nonthaburi province identified by the personal characteristics are different at significant level 0.05

Keywords: Factors in selecting location, Evening dress rental, Nonthaburi province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ รองศาสตราจารย์จักรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างดีตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าชุดราตรีในจังหวัดนนทบุรี ที่ได้เสียสละเวลา กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณ อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

จุฑามาศ ศรีรักษากิจ

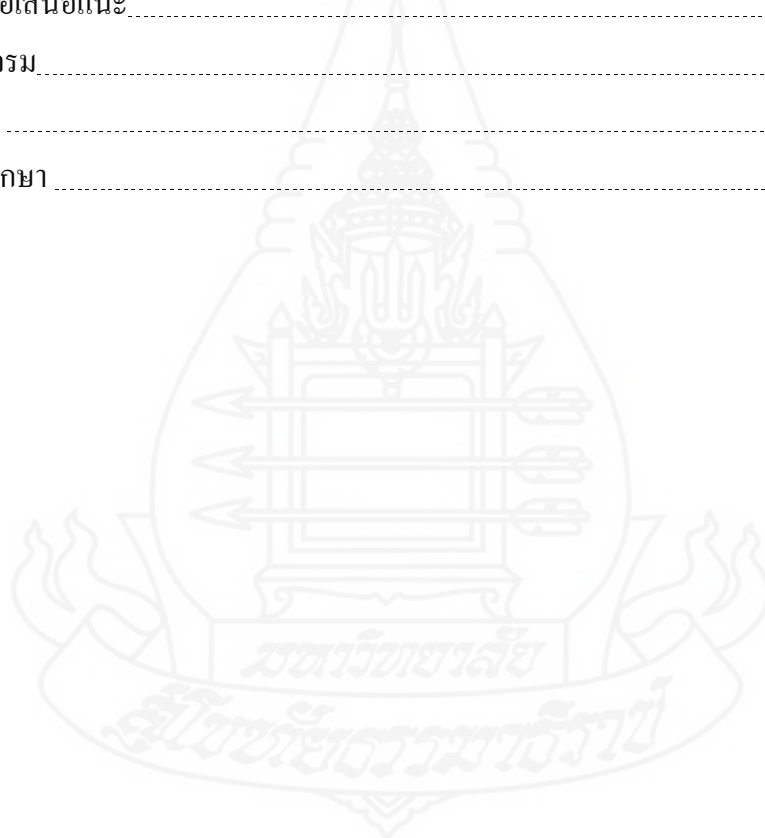
กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง	10
ธุรกิจเช่าชุดราตรีในประเทศไทย	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ.....	47
ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี.....	51
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปการศึกษา.....	106
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้ศึกษา.....	123



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ.....	47
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านราคาที่ดินและความสามารถ ในการจัดหาที่ดิน.....	52
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน.....	53
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านการเข้าถึงของลูกค้า.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ.....	54
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านความสะดวกในการขนส่ง.....	54
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน.....	55
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่.....	56
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี.....	56
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านแรงจูงใจด้านการเงิน.....	57
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านสาธารณูปโภค.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านคุณภาพชีวิต.....	59
ตารางที่ 4.15 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ.....	60
ตารางที่ 4.16 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ.....	63
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วย วิธี LSD ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ.....	66
ตารางที่ 4.18 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 4.19 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4.20 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายด้าน.....	75
ตารางที่ 4.21 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี.....	77
ตารางที่ 4.22 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านจำนวนพนักงานในธุรกิจ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า.....	84
ตารางที่ 4.24	ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า.....	88
ตารางที่ 4.25	ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนสาขาของธุรกิจ.....	91
ตารางที่ 4.26	ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ.....	94
ตารางที่ 4.27	ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี.....	96
ตารางที่ 4.28	ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านของประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี.....	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งบอกระยะทางของร้าน จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	28
ภาพที่ 2.2 แสดงการเลือกที่ตั้งร้านตามหลักการทฤษฎีสามเหลี่ยม.....	28
ภาพที่ 2.3 แสดงประเภทร้านค้าปลีกที่เหมาะสมในเส้นทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานสถิติการจดทะเบียนสมรสของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2541-2550) มีจำนวนคู่สมรสที่มาจดทะเบียนสมรสเฉลี่ยประมาณ 332,712 คู่ต่อปี โดยสมาคมธุรกิจเวดดิ้งแห่งประเทศไทย ประเมินว่าในกลุ่มคู่สมรสที่ทำการจดทะเบียนสมรสนั้น จะเป็นกลุ่มที่มีการจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งมีการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงานประมาณ 100,000-115,000 คู่ หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30-35 ของจำนวนคู่ที่จดทะเบียนสมรส ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการให้เช่าชุดราตรี ได้รับความนิยมนิยมและมีการขยายตัวในวงกว้างในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ในส่วนของธุรกิจเช่าชุดราตรีนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ ปีพ.ศ.2556 เป็นต้นมา ธุรกิจการค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น และเฟื่องฟูขึ้นเรื่อยๆ เกิดจากกระแสในสังคม ในหมู่กลุ่มดารา นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือการจัดงานแต่งงาน มีการให้เพื่อนเจ้าสาวใส่ชุดราตรีแบบเดียวกัน หรือแต่งกายด้วยชุดราตรีสวยงาม หรือแม้กระทั่งการออกงานสังคมต้องแต่งกายสวยงามด้วยชุดราตรี ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ ในกลุ่มคนทั่วไป ธุรกิจนี้จึงได้รับความนิยมเรื่อยมา กลุ่มลูกค้าของร้านเช่าชุดเหล่านี้ มีตั้งแต่กลุ่มนักศึกษา คนวัยทำงาน ที่มักต้องออกงานสังคมหรืองานเลี้ยงต่างๆ กลุ่มลูกค้าที่เช่าก่อนข้างมาในรูปแบบหมู่คณะ หรืออาจจะมาคนเดียว หากเป็นนักศึกษาที่มักนิยมนิยมมาเช่าชุดไปใส่ในงานกิจกรรมภายในโรงเรียน หรือ กลุ่มคนทำงานบริษัท ที่มีปาร์ตี้ งานเลี้ยง งานเกษียณ เป็นต้น และลูกค้ากลุ่มสำคัญอีกกลุ่มในธุรกิจนี้ ได้แก่ กลุ่มแขกผู้ไปร่วมงานมงคลสมรส รวมถึงผู้ร่วมงานอุปสมบท ซึ่งเป็นที่ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจนี้ด้วย

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือ หากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสม จะทำให้องค์การธุรกิจ ประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากธุรกิจอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าไม่ถึง นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเล จะไม่มีลักษณะใด ที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเล นำมาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้ง

สถานประกอบการธุรกิจ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุด และจากข้อมูลของจังหวัดนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีมีสภาพเศรษฐกิจที่ดี/ขนาดใหญ่ ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีรายได้ต่อหัวสูง รวมทั้งประชาชนมีอัตราการว่างงานต่ำ และเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การส่งออก และมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้เป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงที่สุดของประเทศ มีความพร้อมและศักยภาพในภาคเอกชนสูง จึงเป็นแหล่งที่เหมาะสมในการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรี (ที่มา: <http://www.yesclubbusiness.com>)

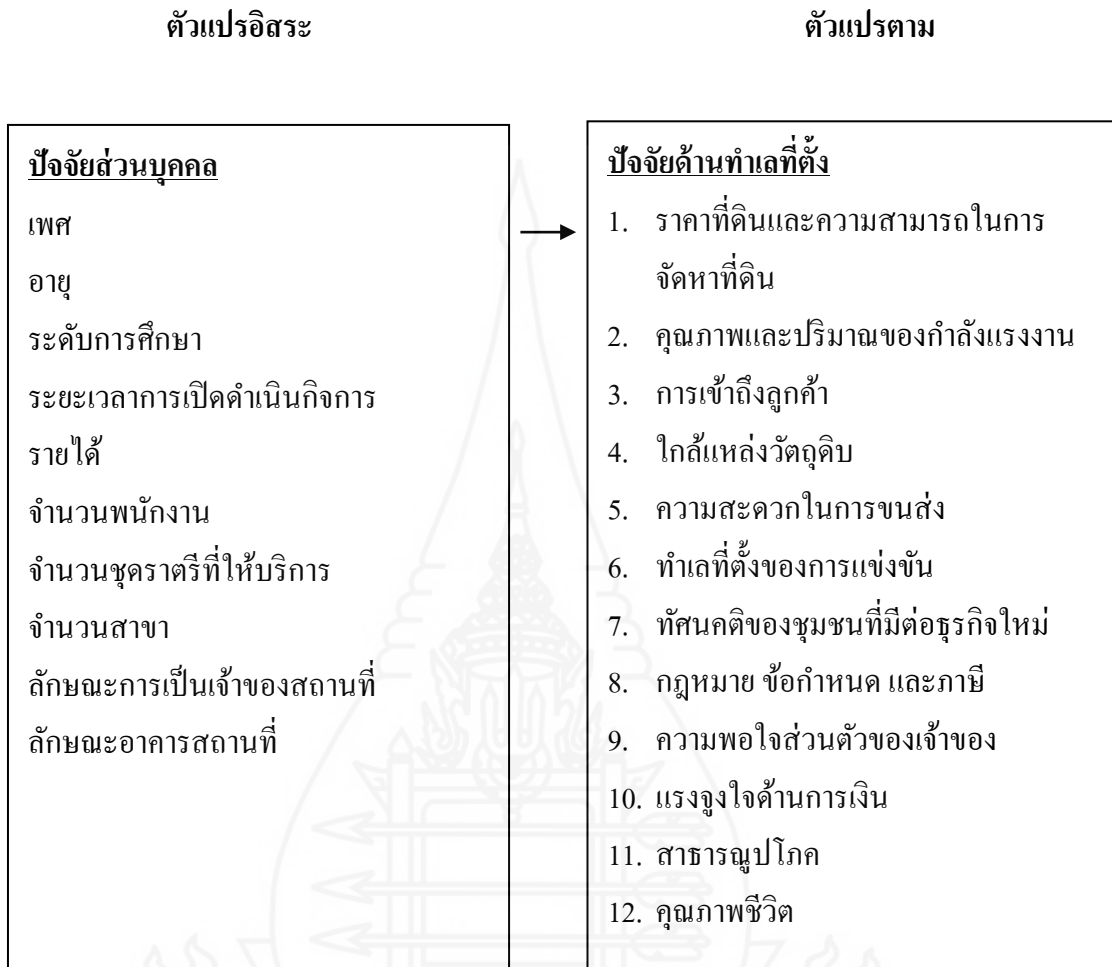
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะทราบว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง ของ ผู้ประกอบการธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพิจารณาทำเลที่ตั้ง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ที่มา : การบริหารการค้าปลีก รศ. อ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ หน้า 89 และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจและการจัดการการดำเนินงาน ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 หน่วยที่ 8-15 หน้า 10-12 ถึง 10-17 สาขา วิชาวิทยาการจัดการ.

4. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 70 ราย (ที่มา :สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ.2555 ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการ จังหวัดนนทบุรี)

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัด นนทบุรี ซึ่งจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน คุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน การเข้าถึงลูกค้า ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ความสะดวกในการขนส่ง ทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ กฎหมาย ข้อกำหนด และภาษี ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ แรงจูงใจด้านการเงิน สาธารณูปโภค คุณภาพชีวิต

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2559 – กันยายน 2559 โดยเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม 2559

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเปิดดำเนินกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนชุดราตรีที่ให้บริการ จำนวนสาขา ลักษณะการเป็นเจ้าของสถานที่ ลักษณะอาคารสถานที่

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี

ประกอบด้วย ราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน คุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน การเข้าถึงลูกค้า ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ความสะดวกในการขนส่ง ทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ กฎหมาย ข้อกำหนด และภาษี ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ แรงจูงใจด้านการเงิน สาธารณูปโภค คุณภาพชีวิต

5. นิชยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี หมายถึง สาเหตุ หรือว่า เหตุผลที่เกี่ยวข้องที่ผู้ประกอบการใช้ในการประกอบการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ซึ่งมีทั้งหมด 12 ปัจจัย คือ

5.1.1 *ราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน* หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการสร้างและดำเนินธุรกิจ ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจประเภทให้เช่าชุดราตรี

5.1.2 *คุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน* หมายถึง ความสามารถเฉพาะทางและความเพียงพอของพนักงาน หรือลูกจ้างของธุรกิจ ที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน เพื่อให้บริการลูกค้าหรือดำเนินงานต่างๆที่ได้รับมอบหมายในธุรกิจประเภทให้เช่าชุดราตรี ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

5.1.3 *การเข้าถึงของลูกค้า* หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการธุรกิจเช่าชุดราตรี

5.1.4 *ใกล้แหล่งวัตถุดิบ* หมายถึง บริเวณที่จำหน่ายขายส่งชุดราตรี รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับการประกอบธุรกิจประเภทให้เช่าชุดราตรี เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ

5.1.5 *ความสะดวกในการขนส่ง* หมายถึง ถนน รวมถึงเส้นทางในการขนส่งสินค้า การเคลื่อนย้าย มายังสถานที่ประกอบธุรกิจ รวมถึงมาเดินทางมาของลูกค้าเพื่อใช้บริการเช่าชุดราตรี

5.1.6 *ทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน* หมายถึง การพิจารณาพื้นที่บริเวณดังกล่าวที่มีการคัดเลือกที่จะประกอบธุรกิจ ว่ามีธุรกิจของกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเดียวกันอยู่ในบริเวณนั้น

5.1.7 *ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่* หมายถึง อิทธิพลหรือปฏิกิริยาจากชุมชนและสังคมใกล้เคียง ที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

5.1.8 *กฎหมาย ข้อกำหนด และภาษี* หมายถึง การได้รับการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจจากหน่วยงานราชการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทางตรง หรือทางอ้อม

5.1.9 *ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ* หมายถึง สภาวะจิตใจ ความรู้สึกของเจ้าของกิจการในความชอบ ความถูกต้องในสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบและเป็นความรู้สึกที่บรรลุดังความต้องการ

5.1.10 **แรงจูงใจด้านการเงิน** หมายถึง ผลประกอบการจากธุรกิจที่คาดหวังว่าจะได้รับในอนาคตและแหล่งเงินทุนจากสถาบันทางการเงินในการปล่อยสินเชื่อสำหรับขยายกิจการ

5.1.11 **สาธารณูปโภค** หมายถึง การให้บริการด้านสาธารณูปโภคในสถานที่นั้นๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบบำบัดของเสีย การจัดการครบก้น มีความพร้อม ในการที่จะดำเนินธุรกิจประเภทให้เช่าชุดราตรี

5.1.12 **คุณภาพชีวิต** หมายถึง ความปลอดภัยของการดำเนินธุรกิจหรือบรรยากาศในบริเวณใกล้เคียง ในการทำธุรกิจประเภทให้เช่าชุดราตรี

5.2 **ชุดราตรี** หมายถึง ชุดกระโปรงยาวหรือชุดกระโปรงสั้นรูปทรงสวยงาม ใช้สำหรับผู้หญิงที่ใส่เพื่อออกงานสำคัญต่างๆ เช่น งานเลี้ยงในช่วงกลางคืน

5.3 **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

5.4 **บริการให้เช่า** หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติต่อผู้ที่มาเช่าชุดราตรี โดยบริการหลักของการให้เช่าชุดราตรี คือ การให้เช่ายืมชุดราตรี โดยสัญญาหรือข้อตกลงที่ผู้ให้เช่า ให้สิทธิแก่ผู้เช่าในการใช้สินทรัพย์สำหรับช่วงเวลาที่กำหนดกัน เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้อย่างเหมาะสมและส่งผลให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี

6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้วิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้ต่อไป

6.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรีมากที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการร้านเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาและประเด็นที่จะทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
3. ธุรกิจเช่าชุดราตรีในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายกว่าค่าการวัดตัวแปรอื่นๆ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดในอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเงินรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญดังนี้

1. **อายุ** นักการตลาดต้องคำนึงถึง ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. **เพศจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด)** ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. **วงจรชีวิตครอบครัว** ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. **การศึกษาและรายได้** การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้ เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

Belch and Belch (2005, อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงษ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งตามช่วงอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมากมีทัศนคติ การรับรู้ การตัดสินใจ ในการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัย มาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ เด็กผู้ชายจะเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบ เพื่อเป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะเลี้ยงดูในลักษณะให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงออก ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นม่าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายาม ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นม่าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่เลือกผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร ชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น ส่วนนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็น

ที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพ ทางเศรษฐกิจของบุคคล จากกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสภาพสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อคนที่มียาได้ต่ำจากซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนมียาได้สูงจะมุ่งเน้นซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงในสัมพันธ์เชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

2.1 ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง เขตพื้นที่ หรือบริเวณ โดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจจะเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือ ภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมองภาพกว้างของพื้นที่ทั้งหมด (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2551:23) ตัวอย่าง ทำเลที่ตั้ง เช่น ถนนรังสิต-นครนายก ถนนบางนา-ตราด ถนนพุทธมนทลฯ หรือ หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่ายความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆโดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุดแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.53)

ตำแหน่งที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งร้านค้าในแต่ละทำเลที่ตั้ง เขตบริเวณพื้นที่ขาย โดยมีการระบุเลขที่ถนนหรืออาคารภายในทำเลที่ตั้งซึ่งในแต่ละทำเลที่ตั้ง อาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งนั้นใหญ่หรือเล็ก เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง ตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทหรือร้านเอ็มเคสุกี้สาขา Lotus คลอง7 ผู้ประกอบการทุกคนย่อมต้องการที่จะดำเนินธุรกิจในทำเลที่ตั้งที่ดีและตำแหน่งที่ตั้งที่ดีด้วย โดยพยายามหลีกเลี่ยงการตั้งธุรกิจในสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งไม่ดีหรือตำแหน่งที่ตั้งไม่เหมาะสม เพราะ อาจทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นการตัดสินใจที่ผู้ลงทุนหรือผู้บริหารต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผล ซึ่งปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเลือกทำเลที่ตั้งและลักษณะการดำเนินงานของแต่ละกิจการ รวมถึงนโยบายของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งจะเห็นว่าแต่ละทำเลที่ตั้งจะมีลักษณะเฉพาะของทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันไป และโดยปกติแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งจะมีหลายปัจจัย ในลักษณะของกลุ่มปัจจัย (Multi-Criteria) โดยมีจำนวน ความสำคัญ และลักษณะของปัจจัยที่แตกต่างกันไป ทำการตัดสินใจการเลือกทำเลที่ตั้งมักจะใช้วิธีการตัดสินใจแบบพหุเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision Manking) ดังนั้น ในการวิเคราะห์จะมีการให้น้ำหนักความสำคัญกับแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละเวลา และแต่ละสถานการณ์ แล้วเปรียบเทียบปัจจัยโดยใช้น้ำหนักความสำคัญประกอบด้วย เพื่อการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดของทางเลือกที่นำมาเปรียบเทียบ (ที่มา: การบริหารการค้าปลีก)

2.2 ความหมายของการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า หมายถึง การพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าให้เหมาะสม กับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น รายได้ของประชากรในเขตนั้นคู่แข่งชั้น ลูกค้าประจำรูปแบบถนน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และกฎข้อบังคับของเทศบาล เช่น กฎหมายจราจรทางที่สายไฟฟ้าแรงสูงห้ามปลูกสร้างต่อเติมอาคาร ที่ดินเวนคืน กฎหมายผังเมือง ฯลฯ ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญต่อการวิจัยทำเลที่ตั้งและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน และเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้ง (ที่มา: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก หน้า 94)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการเลือกทำเลที่ตั้งที่ได้กล่าวในที่นี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งโดยทั่วๆ ในกิจการเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจการเลือกทำเลที่ตั้งของแต่ละกิจการนั้นไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ เนื่องจากแต่ละกิจการก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ลักษณะการดำเนินการธุรกิจ และสถานการณ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในกิจการการผลิตและกิจการบริการก็จะมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันในบางปัจจัยและเหมือนกันในบางปัจจัย หรือ แม้แต่ว่าจะอยู่ในกิจการการผลิตเหมือนกัน แต่ถ้ามีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน ก็จะมีปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไปในการเลือกทำเลที่ตั้งอาจแบ่งได้เป็น 10 ปัจจัย ได้แก่

1. แรงงาน
2. วัตถุดิบ
3. ตลาด
4. การขนส่ง
5. ราคาที่ดินและค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงที่ดิน
6. ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้น

7. ความพร้อมของสาธารณูปโภค

8. สภาพแวดล้อมในการทำงาน

9. สังคมและชุมชน

10. การสนับสนุนจากทางราชการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจและการจัดการ
การค้าดำเนินงาน ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (หน่วยที่ 8-15), หน้า 10-12 ถึง 10-17 สาขา วิชาวิทยาการจัดการ.

2.3 ประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก (Retail Locations) ทำเลที่ตั้งสำหรับร้านค้าปลีก
อาจแบ่งได้หลายรูปแบบ ดังนี้ คือ

2.3.1 ศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business Districts) หมายถึง ย่านใจกลางเมืองที่มี
สถานประกอบการตั้งอยู่มากมายจึงดึงดูดคนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่และเป็น เชื่อมต่อของระบบ
ขนส่งมวลชนทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลาจึงถือเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีในการ
ประกอบธุรกิจค้าปลีกทุกประเภท

ข้อได้เปรียบ ของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจคือความยืดหยุ่นด้านราคาและ
บริการ มีสาธารณูปโภคครบครัน การคมนาคมสะดวกเป็นแหล่งรวมธุรกิจต่างๆหลากหลาย

ข้อจำกัด ของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจมีหลายประการเป็นต้นว่าการ
แข่งขันสูงที่จอดรถไม่เพียงพอการจราจรติดขัดตึกอาคารจะมีลักษณะแบบเก่าขยับขยายค่อนข้าง
ลำบากความเจริญเติบโตค่อนข้างอึดตัวทุนดำเนินงานสูงไม่เหมาะกับธุรกิจที่มาก เช่น ปั้มน้ำมัน
หรือ อยู่ช่อมรด

2.3.2 ศูนย์การค้า Shopping Centre เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่
หลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าจึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีหลากหลายประเภทรวมตัวอยู่
ภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้แรงดึงดูดลูกค้าเป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยม สำหรับการ
ประกอบธุรกิจค้าปลีก ประเภทสินค้าแฟชั่นร้านอาหาร ธุรกิจบริการ

ข้อดีของศูนย์การค้า คือ

1) เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก เนื่องจากในร้านค้าและสิ่งบันเทิง
หลากหลายประเภท

2) มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

3) มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดี

ข้อจำกัดของศูนย์การค้า อยู่หลายประการ เช่น

1) ขาดความยืดหยุ่นด้านเวลา เพราะ ศูนย์การค้าเปิด-ปิดเป็นเวลา

2) มีค่าเช่าพื้นที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจ

- 3) ผู้ค้าปลีก บางรายอาจไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้จัดการศูนย์การค้า
- 4) ผู้ค้าปลีกจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง

2.3.3 ทำเลที่ตั้งร้านโดยลำพัง (Stand – alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยมีอาคารเป็นเอกเทศเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ มีข้อดี คือ เห็นได้ชัดเจนเพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีคู่แข่งในย่านใกล้เคียง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเช่าที่ราคาต่ำกว่ามาก เมื่อเทียบกับย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือศูนย์กลางการค้าสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำ เนื่องจาก สามารถลดต้นทุนบางอย่างลงได้ แต่มีข้อเสีย คือ ลูกค้ามีปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกน้อยไม่เกิดการตัดสินใจซื้อที่ฉับพลัน นอกจากนี้จะตั้งโคมไฟหรือธงหรือป้ายโฆษณาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2.3.4 ทำเลบริการ (Service location) นอกจากการให้บริการเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และถ้าเราไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ดีก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีกการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ธนาคารในอดีตจะมีเพียงหนทางเดียวที่ลูกค้าจะสามารถถอนเงินได้ นั่นคือการติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารในช่วงเวลาที่ธนาคารเปิดทำการ ซึ่งคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะนักธุรกิจ มักจะมีภารกิจในการทำธุรกิจอยู่ ทำให้ไม่สามารถไปธนาคารได้ธนาคาร จึงมีบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งแก้ปัญหาดังกล่าวได้

2.3.5 บริเวณการจับจ่ายในละแวกเพื่อนบ้าน (Neighborhood Shopping Areas) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีร้านค้าหลายร้านรวมกันเป็นกลุ่มกระจายกันอยู่ทั่วบริเวณที่อยู่อาศัยของชุมชน ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านขายหนังสือ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านค้าในทำเลที่ตั้งประเภทนี้จะต้องอาศัยการอุดหนุนของผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงบริเวณนั้น การจับจ่ายในระแวกเพื่อนบ้านนี้มักมีต้นทุนการดำเนินงานและค่าเช่าต่ำกว่าทำเลย่านธุรกิจที่เป็นศูนย์กลาง และจะอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่พอสมควร ธุรกิจจึงอยู่ได้โดยมีกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งมักเป็นบริเวณใกล้เคียงตลาดย่านชานเมือง เช่น ตลาดพงษ์เพชร ตลาดบางกะปิ และตลาดสำโรง เป็นต้น

2.3.6 ที่ตั้งข้างทาง เป็นที่ตั้งที่ลูกค้าสัญจรไปมามากและมักเสนอขายสินค้าในราคาต่ำ เช่น ร้านค้าแบบซุ่มข้างทาง ตู้ขายของอัตโนมัติ การขายของตามตลาดนัด ซึ่งต้นทุนการเช่าและการดำเนินงานของที่ตั้ง ข้างทางค่อนข้างต่ำ เหมาะกับ ร้านอาหารและแผงจำหน่ายเสื้อผ้าของใช้ซึ่งมุ่งหวังลูกค้าที่สัญจรไปมาในละแวกนั้นเป็นส่วนใหญ่

2.4 ทำเลที่ตั้งบริการ (Service location)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการค้าร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เพราะ การให้บริการเป็นนามธรรม ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการยากที่ลูกค้าเห็นข้อแตกต่างระหว่างบริการหนึ่งกับอีกบริการหนึ่ง ลูกค้าไม่เปลี่ยนมาใช้บริการ หากไม่มีข้อดีเด่นที่เหนือกว่า และถ้าธุรกิจบริการไม่สามารถให้บริการลูกค้า ได้ในเวลาที่ต้องการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ดี หรือด้วยเหตุผลใดก็ตาม มีแนวโน้มว่าลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก การได้เปรียบทางด้านการแข่งขันแบบยั่งยืน เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจบริการควรระมัดระวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายด้านทำเลที่ตั้ง ตัวอย่างเช่น ธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจการค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ในอดีตมีเพียงหนทางเดียวที่ลูกค้าสามารถถอนเงินได้คือการติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ในช่วงเวลาที่ธนาคารเปิดทำการ ซึ่งคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะ นักธุรกิจมักติดกิจธุกิจอยู่ ทำให้ไม่สามารถไปธนาคารได้ในเวลาดังกล่าว ธนาคารจึงได้มีบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเพื่อแก้ปัญหา ดังกล่าวได้เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ทุกที่อย่างทั่วถึง แต่ธุรกิจบางประเภททำเลที่ตั้งอาจไม่จำเป็นมากนัก เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องบริการลูกค้านอกสถานที่ เช่น ธุรกิจรับจัดสวน ธุรกิจบริการทำความสะอาด ธุรกิจรับกำจัดปลวก หรือ ธุรกิจการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ที่มา : การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง ดร.ภัทรภร พลพนาธรรม หน้า 227-228.

ธุรกิจบริการทวีความสำคัญมากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าประเภทของธุรกิจบริการมีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ มีทั้งธุรกิจบริการของคนไทยและชาวต่างชาติ การแข่งขันจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น ลักษณะการแข่งขันอาจเน้นที่คุณภาพการบริการ ราคา ประเภทบริการที่สร้างความแตกต่าง ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการบริหารจัดการให้มีความทันสมัยมีประสิทธิภาพเพื่อความพึงพอใจของผู้รับบริการการสร้างสถานะจรรีภักดีและการบอกต่อ ในที่นี้จะกล่าวถึงประเภทธุรกิจบริการ

ประเภทธุรกิจบริการ สามารถจำแนกออกเป็นประเภท ตามลักษณะการให้บริการของลูกค้า อาจสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจหีบห่อสินค้า บรรจุถุง กล่อง ตามสภาพของสินค้า การห่อของขวัญ ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

2. ธุรกิจบริการส่งสินค้า

2.1 ระบบการส่งเสริมสินค้าของกิจการ (Individual Store System) จัดส่งสินค้าโดยเครื่องมืออุปกรณ์และพนักงานของกิจการ

2.2 ระบบการส่งสินค้ารวมกัน (Cooperative Delivery System) ระบบนี้ผู้ค้าปลีกเลือกหลายรายจะร่วมกันจัดตั้งบริษัทส่งของขึ้นมาต่างหาก โดยมีผู้ค้าปลีกทั้งหลายถือหุ้น โดยรับบริการส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกทั้งหลายของผู้ถือหุ้น โดยรับบริการส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกแต่ละรายของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก และอาจรับบริการส่งสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้ถือหุ้นด้วย เพื่อเป็นการหารายได้ให้กับบริษัท

2.3 ระบบการส่งสินค้ารวมบริษัทส่งของแต่ละรายรับบริการส่งสินค้า โดยเฉพาะคิดค่าบริการตามรายชิ้น หรือน้ำหนัก

2.4 การส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์และทางเร่งด่วน ให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจำนวนน้อยน้ำหนักเบาเป็นการส่งสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัท การไปรษณีย์ ไทยเฟดเอ็กซ์ (Fedex) ยูพีเอส (UPS)

3. ธุรกิจบริการทางการเงิน (Financial Services) ในที่นี้รวมความถึง ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน กับธุรกิจให้บริการด้านบัตรเครดิตและการผ่อนชำระเงิน

3.1 ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกัน ตลาดหลักทรัพย์ มีหน้าที่บริการทางการเงิน ให้ลูกค้าที่นำเงินฝากและกู้ยืม หรือลงทุนในหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านนายหน้ารับซื้อหุ้น (Stock broker) นอกจากจะบริการด้านเงินฝากและการลงทุนแล้วให้บริการทางด้านประกันภัย ประกันชีวิตเป็นต้น

3.2 ธุรกิจที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตและการผ่อนชำระเงินบริการทางการเงินที่ผู้ค้าปลีกได้พยายามจัดหาเพื่อตอบสนองผู้ซื้อ มีหลายรูปแบบ เช่น ระบบบัตรเครดิต ช่วยให้เกิดความสะดวกในการชำระสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินจำนวนมาก ระบบเงินผ่อน ช่วยให้ลูกค้าได้ใช้สินค้ายก่อน แล้วค่อยทยอยชำระเงินเป็นงวด ที่ผู้ซื้อยินดีชำระเงินต้นและดอกเบี้ยตามข้อตกลงล่วงหน้าก่อนซื้อ

4. ธุรกิจบริการซ่อมแซม (Repair Service) ได้แก่ การติดตั้ง การบริการหลังการขาย การบริการซ่อมแซม เพื่อสร้างชื่อเสียง (goodwill) และความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ โดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ รถยนต์ ก่อสร้างอาคาร เช่าที่พัก บ้านเช่าเครื่องประดับบ้าน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้ เจ้าของจะต้องคอยดูแลสภาพสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดีอยู่เสมอ

5. ธุรกิจบริการด้านให้เช่า (Rental Service) เป็นบริการที่ช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการบางประเภทที่ไม่ต้องการใช้เงินซื้อสินค้าราคาแพง อันเนื่องมาจากไม่สามารถจะจ่ายเงินซื้อได้หรือมีความต้องการใช้เพียงชั่วคราว บริการประเภทนี้ ได้แก่ การเช่าเครื่องจักรในการก่อสร้าง การเช่ารถยนต์ ก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ เช่าที่พัก บ้าน เช่าคอมพิวเตอร์สำนักงาน เป็นต้น การให้บริการแก่ลูกค้า กิจการจะได้รายได้เป็นค่าเช่าเป็นการตอบแทน

6. ธุรกิจบริการด้านความเผยแพร่ (Hospitality Service) การบริการประเภทนี้ ได้แก่ โรงแรมร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่ประสงค์จะเข้าไปพักและรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม การบริการทางด้านโรงแรมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับแขกที่มาเข้าพัก นัดพบปะสังสรรค์ ประชุมสัมมนา เลี้ยงรับรอง เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานด้านโรงแรมมักจะเน้นการบริการที่หรูหราเช่น มีโทรศัพท์ บริการเครื่องดื่ม ที่สะอาดน้ำ เครื่องกีฬา เป็นต้น

ทางด้านที่ตั้งของโรงแรมมักจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟหรือรถยนต์ หากโรงแรมอยู่ไกลเส้นทางคมนาคมจะมีรถบริการขนส่ง โรงแรมมักจะบริการเต็มที่แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง หน้าที่ปฏิบัติงานภายในโรงแรมประกอบด้วยผู้บริหารพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ แผนกแม่บ้านและเครื่องดื่ม แผนกส่งเสริมและเสาะหาลูกค้า

การบริหารทางด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหน้าที่ของภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ลูกค้าที่ใช้บริการทางด้านนี้ก็มีเหตุผลอยู่หลายประการ เช่น ลูกค้าไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหารเอง เนื่องจากสามีและภรรยาออกไปทำงานนอกบ้าน ต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังสถานที่อื่นเพื่อที่จะทำธุรกิจหรือพักผ่อน ต้องใช้เป็นสถานที่เลี้ยงต้อนรับ หรือสำหรับการประชุม พบปะสังสรรค์ หน้าที่ในการปฏิบัติงานของบริการประเภทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 หน้าที่คือ หน้าที่ในการปรุงอาหารและหน้าที่ในการขายอาหารและบริการหน้าที่ในการปรุงอาหารจะมุ่งที่รสชาติและการปรุงอาหาร (Food Production) และหน้าที่ในการขายอาหารและบริการ (Food sales and service function) หน้าที่ในการปรุงอาหารจะมุ่งที่รสชาติของการปรุงอาหาร ความสะอาดของอาหาร เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า หน้าที่ทางด้านขายอาหารและบริการจะเน้นถึงการต้อนรับลูกค้าและเก็บเงิน

7. ธุรกิจบริการทางด้านเวลาพักผ่อน (Leisure – Time Service) การบริการทางด้านนี้จะประกอบด้วย การบริการด้านความบันเทิง และบริการด้านเดินทางท่องเที่ยว บริการทางด้านความบันเทิงจะให้ความสำคัญทางด้านกาให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจัดฝึกอบรมพนักงานและเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความสะดวกในการที่ลูกค้าจะเดินทางมาใช้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ บริษัททัวร์ โบว์ลิ่ง สนามกอล์ฟ โรงภาพยนตร์ ในดัลลาส ดิสโก้เทค เป็นต้น

8. ธุรกิจบริการทางด้านส่วนบุคคล (Personal Service) ประเภทนี้ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ให้บริการโดยตรง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านถ่ายรูป ช่างตัดผม ร้านซักรีด ออกแบบบ้าน ศูนย์ออกกำลังกาย ออบสมุนไพรมะเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

9. ธุรกิจสื่อสาร เป็นการติดต่อบุคคลทางระบบโทรคมนาคม มีผู้ให้บริการคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัทเอกชน

10. ธุรกิจบริการสาธารณะ เช่น รับจัดงานเลี้ยงโต๊ะจีน รับถ่ายภาพในงานเลี้ยง รับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

ที่มา: ธุรกิจการค้าปลีก (Retailing Business).

2.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดี ทำเลที่ตั้งที่ดีนั้น ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.5.1 **เป็นย่านที่ประชาชนหนาแน่น** เป็นย่านชุมชนศูนย์กลางการค้า ศูนย์กลางเชื่อมโยงรถโดยสารหลายสายเป็นทำเลที่ผู้คนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวกมีธนาคารห้างสรรพสินค้ามีสำนักงาน โรงเรียนมหาวิทยาลัย เป็นต้น ตัวอย่างเช่นย่านสุขุมวิท สีลม พญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ปทุมวันฯ

2.5.2 **มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน** มีคนขวักไขว่ไปมาบนถนนและมีที่จอดรถได้ยิ่งดี เช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ที่เป็นแหล่งซึ่งผู้คนเดินขวักไขว่เพื่อเดินทางต่อรถไปทำงานหรือเดิน Shopping จำนวนมากในแต่ละวัน

2.5.3 **ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงในบริเวณนั้น** ไม่ควรมีคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันมากเกินไปถ้ามีมากต้องพยายามหลีกเลี่ยงให้ไกล

2.5.4 **อยู่ฝั่งที่คนเลิกงานจากในเมืองกลับบ้าน** จะมีโอกาสที่คนแวะซื้อของก่อนกลับบ้านมากกว่าทำเลบนฝั่งที่คนออกจากบ้านไปทำงานในเมืองตัวอย่างเช่นทำเลที่ตั้งของฟู๊ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์ทั่วไป

1) **มีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต** อันใกล้และบริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักหรือยังการค้าขนาดใหญ่ที่มีประชากรเพิ่มขึ้นเช่นตลาดสะพานใหม่บริเวณถนนรังสิตนครนายก เป็นต้น

2) **ลูกค้าเข้า-ออกได้สะดวก**

2.6 **ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี** ผู้ประกอบการจะต้องระวังลักษณะทำเลที่ตั้ง ที่จะทำให้ร้านค้าไม่ได้รับความสนใจ เช่น ร้านขายดอกไม้ที่ตั้งอยู่ใกล้คู่อ้อมรถ ทางเท้าไม่ดี มีการขุดต่อมีฝุ่นละอองเยอะ หรืออยู่ใต้เชิงสะพาน เป็นต้น ซึ่งทำเลที่ตั้งดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าไม่สะดวกหรือไม่สนใจที่จะเข้าร้าน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, น.53).

ลักษณะทำเลที่ตั้งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จากสาเหตุต่างๆ เป็นต้น
ว่าเส้นทางการจราจรเปลี่ยนไป มีการกำหนดการเดินทางเดิมนั้น มีการสร้างสะพานกำหนดไม่ให้
จอดรถ หน่วยงานต่างๆ ย้ายสถานที่ออกไปจากพื้นที่ที่มีโรงงานมาตั้ง เป็นต้น

ดังนั้นผู้ประกอบการ ต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น
ในบริเวณรอบรอบที่ตั้งร้านของเราแล้ว วิเคราะห์ดูว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลดีหรือผลเสีย
กับธุรกิจ

สรุปได้ว่า สถานที่ที่มีคนสัญจรผ่านไปมาพลุกพล่าน ย่อมเป็นที่ทำเลในการทำ
ธุรกิจที่ดีกว่าสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเดินผ่าน แม้ว่าความหนาแน่นของประชากรจากมีผลต่อการทำ
ธุรกิจ แต่สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาประกอบ คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทใดและกลุ่มลูกค้า
คือกลุ่มใด จากนั้นจึงหาทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าประเภทนั้นอาศัยอยู่หนาแน่น ที่สุดเท่าที่จะหาได้
หรือพิจารณาจากแหล่งที่มักพบเห็นร้านค้าประเภทนั้นตั้งอยู่ ซึ่งวิธีนี้จะดีที่สุด เพราะทำให้สามารถ
เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสมจริงๆ ได้ (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

2.7 องค์ประกอบในการเลือกทำเลที่ตั้ง (LOCATION)

2.7.1 จำนวนประชากร ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จได้ ควรตั้งอยู่ในย่านที่มีลูกค้า
หนาแน่น นั่นคือ การตั้งร้านค้าให้ลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น การตั้งร้านค้าของ เซเว่น-อีเลฟเว่น
ในแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยแล้วสัญจรไปมาหนาแน่น เป็นต้น ว่าย่านมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล
โรงเรียน การที่เราจะรู้ว่าบริเวณนั้นๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดอาจทำได้โดยขอข้อมูล
จากสำนักงานเขตหรือบริษัทที่ขายข้อมูลลูกค้าหรืออาจใช้วิธีแจงนับด้วยตัวเอง ณ จุดที่เราต้องการ
จะไปตั้งร้าน

2.7.2 รัศมีรายได้และฐานะทางสังคม ก่อนลงมือร้าน เจ้าของควรที่จะเจาะลึกลงไป
ในข้อมูล เช่น เปิดร้านจำหน่ายสินค้าราคาสูงประเภท อัญมณี เพชรพลอย ทำเลที่เหมาะสม จึงควร
อยู่ในย่านที่ลูกค้ามีรายได้สูง เช่น ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท การนำสินค้าราคาสูงไปขายในย่านคนรวย
ก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเหมือนกัน ก่อนเลือกทำเลเปิดร้าน ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาข้อมูล
เหล่านี้ให้มาก

2.7.3 เพศ-อายุ ของกลุ่มลูกค้า ความสำเร็จของร้านค้าขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของ
ลูกค้าจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับร้านค้าที่ต้องพิจารณาถึงเพศและวัย และสถานภาพของครอบครัว
ของลูกค้าเป้าหมาย ว่าเป็นย่านคนโสด ย่านการศึกษา ย่านวัยรุ่น จำนวนมากน้อยเท่าใด เช่น การเปิด
ร้านสปา ร้านเสริมสวย เลือกทำเลที่เพศหญิงอาศัยอยู่มาก แต่ถ้าบริเวณนั้นวัยรุ่นอาศัยอยู่มากเพราะ
ใกล้แหล่งสถานศึกษา ผู้ค้าควรจะขายอะไรให้เหมาะกับเป้าหมาย

2.7.4 ศาสนา ข้อบังคับทางศาสนา และทางกฎหมาย สถานที่บางแห่งอยู่แล้วเหมาะสมอย่างยิ่งในการเปิดร้านค้า แต่ทำไมจึงไม่มีร้านค้าได้เข้ามาจับจองพื้นที่ เพื่อทำการค้าเลย อาจเป็นเพราะกฎของสังคมหรือข้อบังคับของกฎหมาย ห้ามตั้งร้านค้าก็เป็นไปได้ เช่น ห้ามตั้งร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริเวณใกล้สถานศึกษา หรือไม่ตั้งร้านขายสุกรบริเวณที่พักอาศัยย่านคนนับถือศาสนาอิสลาม ควรตั้งร้านขายไก่จะดีกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรศึกษาข้อจำกัดเหล่านี้ด้วยว่ามีข้อห้ามอย่างไรหรือไม่ โดยการถามชาวบ้านในย่านนั้น หรือถามจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ มิฉะนั้น อาจลงทุนซื้อที่ดินไปโดยเปล่าประโยชน์

2.7.5 เส้นทางสัญจร การเปิดร้านค้าสักแห่งหนึ่ง ร้านค้าต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกสบายของลูกค้าที่จะเข้ามาถึงร้าน จึงควรพิจารณาเส้นทางจราจรของลูกค้า ดังนี้ 1. เป็นของย่านพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะ ผ่านเป็นจำนวนมากต่อวัน เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น. ที่มีลูกค้าเดินผ่านเป็นประจำและเป็นจำนวนมาก

2.7.6 ร้านค้าคู่แข่ง ทำเลที่ตั้งร้านค้าบริเวณนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากน้อยเพียงใด ถ้าหากในบริเวณทำเลนั้นมีคู่แข่งที่เข้มแข็งและจับจองอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบอยู่แล้ว ผู้ประกอบการที่จะเข้าไปใหม่จะต้องคิดให้รอบคอบว่าจะเข้าไปตั้งร้านค้าในบริเวณนั้นอีกหรือไม่ หรือจะหลีกเลี่ยงไปบริเวณอื่น

2.7.7 ร้านค้ารอบข้าง ในการเลือกทำเล ร้านค้าผู้ประกอบการต้องพิจารณาร้านค้าบริเวณรอบๆ ด้วยว่าเป็นร้านค้าประเภทเดียวกันหรือคนละประเภทกับเราร้านค้า รอบๆข้างเรามีฐานสนับสนุนให้ร้านของเราขายดียิ่งขึ้นหรือจะทำร้ายเราโดยที่เราไม่รู้ตัวนอกจากนั้น ร้านค้าที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจร้านค้าปลีก ที่ไม่ควรอยู่ใกล้ใกล้เลย อาทิเช่น ร้านซ่อมรถยนต์ สาเหตุเพราะลูกค้ากลัวจะละเทอะมาถึงตัวเขา และอีกอย่างหนึ่ง มีเสียงอึกกะทิก มารบกวน รวมถึง ร้านเหล็กตัด หรือร้านหีบศพ ก็จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน ส่วนกิจการร้านค้าที่สนับสนุนกิจการค้าปลีกของเราให้มีคนเข้ามาเพิ่มขึ้นได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคารตลาดสด ซึ่งร้านเหล่านี้ การเลือกเปิดร้านจึงควรพิจารณาในประเด็นนี้ด้วย

2.8 การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งหลักของร้านค้าปลีก (site selection) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งที่ตั้งเฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใด ภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า มีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.8.1 กำหนดพื้นที่ที่จะจัดตั้งร้านค้า (Identify) โดยพื้นที่ที่จะตั้งร้านควรมีลักษณะดังนี้

- 1) ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด

2) ตั้งอยู่หรืออยู่ใกล้กับสี่แยก ซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด
 3) ตั้งอยู่มุมของสี่แยกซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้ามากที่สุด
 4) ตั้งอยู่บนถนนด้านที่มีลูกค้ามากที่สุดและลูกค้ามีความสะดวกสบายมากที่สุด
 5) ตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบกว่าร้านค้าที่มีอยู่ในบริเวณนั้น รวมทั้งร้านค้า
 ของคู่แข่งอื่น ๆ ด้วย

6) ตั้งอยู่ในมุมมองที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึง
 ของลูกค้า

7) ตั้งอยู่ในแหล่งงานที่ดี
 8) ตั้งอยู่ในทำเลที่มีแนวโน้มจะเจริญเติบโตต่อไป
 9) ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดร้านสะดวกซื้อใหม่
 ในอนาคต

2.8.2 การจัดลำดับ (Ranking) ควรจะจัดลำดับทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาว่าทำเลที่ตั้ง
 ไດที่จะให้ผลประโยชน์ทางด้านยอดขายและกำไรได้มากกว่ากัน

2.8.3 การพิจารณาถึงคุณสมบัติของตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม (Quality location)
 โดยพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1) การเป็นเจ้าของ ความสะดวกสบายและง่ายในการได้มาซึ่งพื้นที่นั้นๆ โดย
 มีขั้นตอน ดังนี้

เจ้าของที่แท้จริง

(1) การสอบถาม โดยต้องให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนว่าใครเป็น

(2) ทำเลที่ตั้งนั้นให้เช่าหรือขาย
 (3) ในการเจรจาติดต่อ ซื้อขายตึก หรืออาคารนั้นๆ ควรทำอย่างรอบคอบ
 โดยมีการวางแผนและไม่ควรรีบร้อนตัดสินใจ

(4) อย่าทำการตกลงใดๆ จนกว่าจะทราบราคาตลาดที่แท้จริง ค่าใช้จ่าย
 อื่นๆ ข้อจำกัดของอาคารหรือตึกเหล่านั้น ตลอดจนทราบผลสรุปจากโมเดลการวิเคราะห์ร้านใหม่
 กับอาคารนั้นๆ

2) ข้อบังคับและข้อห้ามต่างๆ ที่ควรทราบ มีดังนี้

- (1) ระยะถอนร่นอาคาร
- (2) การระบายน้ำแผ่นป้าย
- (3) ที่จอดรถและพื้นที่ปกคลุมอาคาร
- (4) ทางเข้า-ออกจรด

- (5) แผนที่ที่ตั้ง (ศึกษากฎหมายเพิ่มเติม)
- 3) ต้นทุนทั้งหมดของการดำเนินงาน ประกอบด้วย
- (1) ต้นทุนในการพัฒนาพื้นที่นั้นๆ เช่น การระบายน้ำ การถมดิน เป็นต้น
 - (2) ต้นทุนในการตกแต่งอาคาร
- 4) ยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ยอดขายและกำไรปีที่ 1 ปีที่ 2 และปีที่ 5 นอกจากนั้นยังต้องทราบต้นทุนการซื้อขาย ค่าใช้จ่าย และค่าเช่า โดยภาพรวมทั้งหมด ต้องคำนึงถึงการเติบโตของพื้นที่ระบบเศรษฐกิจและคู่แข่งด้วย
- 5) วิธีการตีราคาสินทรัพย์ (ตึกและอาคาร) มี 3 วิธี คือ
- (1) ราคาตลาด
 - (2) รายได้
 - (3) ต้นทุน

โดยจะต้องคำนึงถึงขนาดและทำเลที่ตั้ง และสภาพที่ดีด้วย

หลักในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้าน มีดังนี้

1. ความสมบูรณ์ (Completeness) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งจะต้องศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งด้านรายได้ของประชากร จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพของตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มการเจริญเติบโตของพื้นที่ในอนาคต ซึ่งถ้าหากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็จะทำให้เกิดตำแหน่งที่ตั้งขาดความสมบูรณ์ทางด้านข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

2. ความถูกต้อง (Accuracy) องค์กรประกอบต่างๆที่นำมาพิจารณาในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้และสามารถอ่านเองตามสภาพความเป็นจริง ไม่ใช่การคาดคะเนอย่างคร่าวๆ เพราะจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นจะต้องมีความถูกต้องมากเป็นพิเศษ คือ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ และความหนาแน่นของประชากร

3. ความรอบคอบระมัดระวัง (Caution) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องมีความรอบคอบและการศึกษาสภาพความเป็นจริง โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาสภาพความเป็นจริงของตำแหน่งที่ตั้งในช่วงที่ไม่มีเหตุการณ์พิเศษ เพราะ ถ้าหากเราขาดความรอบคอบโดยศึกษตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำให้การตัดสินใจของเราผิดพลาดได้ เช่น ช่วงเทศกาลงานประจำปี จะมีคนมาท่องเที่ยวบริเวณนั้นมาก แต่หลังจากนั้น อาจจะไม่มีการค้าขาย เป็นต้น

4. การคัดเลือก (Selecting) ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้

4.1 ยอดขายและกำไร โดยพิจารณาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายและกำไร

4.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขาย ประกอบด้วย

1) ภาวลักษณะของร้านซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นกันเองคุณภาพของสินค้าความพอเพียงตลอดจนความหลากหลายของสินค้าโดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2) ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ใกล้ลูกค้าเป้าหมาย มีความสะดวกในการเข้าถึงเป็นอย่างดี

3) ปัญหาทางการบริหารการปฏิบัติงาน (Operations problems)

4) กิจกรรมเริ่มต้น (Activity generators) เช่น โรงเรียน
โรงพยาบาล ศูนย์ สวนสาธารณะ ชายหาด เป็นต้น

5) ระบบเศรษฐกิจ ในที่นี้ หมายถึง ย่านการค้าที่มีความหนาแน่นแตกต่างกัน เช่น ย่านสีลม กับ ย่านบางแค จะมีความหนาแน่นของการค้าที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

6) ราคา ถือเป็นบทสรุปที่สำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ในการตัดสินใจว่าจะเลือกตำแหน่งที่ตั้งนั้นหรือไม่เช่น ย่านสีลม ค่าเช่าอาคารเดือนละ 200,000 บาท แต่ขณะที่ย่านบางแคค่าเช่าอาคารเดือนละ 40,000 บาท ผู้คัดเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนจากค่าเช่าที่แตกต่างกันว่าควรลงทุนทำเลที่ใด เป็นต้น

7) กฎระเบียบข้อห้าม เป็นบางพื้นที่จะมีข้อจำกัดเรื่องกฎระเบียบข้อห้ามต่างๆที่จะมีผลกับ โดยตรงต่อการค้า ตัวอย่างเช่น ตำแหน่งที่ตั้งบนสถานีรถไฟฟ้า BTS จะมีข้อห้ามไม่ให้ลูกค้านำอาหารและเครื่องดื่มเข้ามาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ทำให้ร้านค้าทุกชนิดที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มบนสถานีรถไฟฟ้าต้องประสบกับปัญหาการขายสินค้าโดยตรง หรืออีกอย่างหนึ่ง คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เปิดสาขาอยู่ในสถานีรถขนส่ง โรงเรียน และ โรงพยาบาล จะมีกฎข้อบังคับห้ามขายสินค้าบางประเภท เช่น สุรา เบียร์ บุหรี่ เป็นต้น

8) การโฆษณา ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้งได้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งบางแห่ง จะโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจน ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งนั้นๆ นอกจากจะเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การขายแล้ว ยังเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถเป็นจุดโฆษณาร้านค้าได้ในเวลาเดียวกันอีกด้วยตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ที่เปิดอยู่บนสถานีรถไฟฟ้า BTS จะถือเป็นร้านค้าที่ได้เป็นจุดโฆษณาร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ไปพร้อมๆกับการขายสินค้าดังกล่าว

9) คู่แข่งขัน บางตำแหน่งที่ตั้งเป็นตำแหน่งที่ตั้งเป้าหมายของกลุ่มแข่งมากมาย ทำให้ตำแหน่งที่ตั้งดีๆ หลายๆ แห่งแวดล้อมไปด้วยคู่แข่งหลายราย เป็นผลให้โอกาสในการขายสินค้าทำได้ยากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเลือกตำแหน่งที่ตั้งใหม่ใหม่บางครั้ง ถ้าหากเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่คู่แข่งเปิดดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว เราก็ต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าเราควรจะแทรกแซงตลาดในตำแหน่งที่ตั้งนั้นได้หรือไม่ เป็นต้น

4.1.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่มีผลกำไร ดังนี้

- 1) ปัญหาการบริหารงาน ค่าใช้จ่าย ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
- 2) ภาวะเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ เงินฝืด เป็นต้น

4.2 รูปแบบการจราจร (Traffic pattern) โดยจะพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

4.2.1 ถนน

4.2.2 สิ่งกีดขวาง ศูนย์การค้า โรงเรียน แร่งงาน

4.2.3 รูปแบบการไปทำงานและการกลับบ้าน ซึ่งจะต้องหาข้อมูลให้ได้ว่า

- 1) ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางอย่างไร และใช้พาหนะใดในการเดินทาง
- 2) ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางด้วยเส้นทางรถธรรมดาหรือทางด่วน
- 3) ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) ใช้เวลาในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เช่น 1 ชั่วโมงต่อวัน หรือสองถึงสามวันในหนึ่งสัปดาห์
- 4) ประชาชน (ในย่านนั้นๆ) เดินทางเพราะเหตุใด เช่น ทำงานซื้อของ หรือเพื่อความบันเทิง

4.3 คู่แข่งขัน คือ ธุรกิจใดก็ตามที่ตั้งอยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกันกับร้านค้าปลีก และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ขายสินค้าและบริการเหมือนกัน คู่แข่งขัน จากแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) การแข่งขันที่สำคัญ (Significant Competition) (2) การแข่งขันระดับปานกลาง (Moderate competition) (3) การแข่งขันที่มากขึ้น (Marginal competition)

แหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลของคู่แข่ง เช่น สมุดหน้าเหลือง สมุดโทรศัพท์ วารสารธุรกิจ หรือสอบถามจากนักธุรกิจ หรือพ่อค้าในบริเวณใกล้เคียงนั้น เป็นต้น

การพิจารณาถึงคู่แข่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ สภาพตลาดปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) (2) ช่วงเวลาการเปิดร้าน (3) กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การลดราคา รวมทั้งรูปแบบ (Style) การบริหารงาน (4) สภาพทางกายภาพ ได้แก่

ทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขัน ขนาดของตึกหรืออาคาร ตัวตึก การซ่อมแซม การตกแต่ง ตลอดจนจุดอ่อนและจุดแข็งของกลุ่มแข่งขัน

2.9 การเลือกทำเลที่ตั้งระยะยาว

ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในระยะยาว มีดังนี้

2.9.1 ควรประเมินอะไรบ้าง (What to evaluate) เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการค้าปลีก ควรต้องพิจารณาความต้องการเฉพาะของธุรกิจให้สัมพันธ์กับความชอบของเจ้าของธุรกิจ การสร้างเกณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จขั้นแรก ซึ่งเกณฑ์จะรวมถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) ราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดินคุณภาพ
- 2) ปริมาณของกำลังแรงงาน
- 3) การเข้าถึงของลูกค้า
- 4) แหล่งวัตถุดิบ
- 5) ความสะดวกในการขนส่ง (ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางรถยนต์)
- 6) ทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน
- 7) ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อธุรกิจใหม่
- 8) กฎหมาย ข้อกำหนด และภาษี
- 9) ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ
- 10) แรงจูงใจด้านการเงิน
- 11) คุณภาพของแหล่งธุรกิจ
- 12) คุณภาพชีวิต (อัตราการเกิดอาชญากรรม โอกาสการพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ค่าของชีพ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม)

2.9.2 การเลือกภาค (Region selection) เจ้าของธุรกิจการค้าเปลี่ยนจากเริ่มต้นและดำเนินงานของตนในพื้นที่ซึ่งเขาอาศัยอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามมีบางคนต้องการตั้งถิ่นฐานใหม่และดำเนินธุรกิจในส่วนอื่นของประเทศ (หรือโลก)

2.9.3 การเลือกจังหวัด (Province selection) สภาพเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น

มีคำถาม 4 ประการ ที่ใช้เพื่อหาคำตอบในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในระยะยาวดังนี้

- 1) ภาคใดที่เหมาะสม
- 2) ส่วนใดของรัฐที่เหมาะสม
- 3) จังหวัดใดที่เหมาะสม
- 4) ส่วนใดของจังหวัดที่เหมาะสม

2.9.4 การเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม (Site selection) ต้องพิจารณาทางด้านต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจ สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนการศึกษาลักษณะของชุมชนในท้องที่ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ (รายได้ของประชากร ในท้องที่) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องที่

2.9.5 คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง (Site questions) การเลือกที่ตั้งที่ถูกต้อง จะรวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับการพิจารณาทำเลที่ตั้งแต่ละแห่ง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องค้นหา ชนิดของที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจจะต้องเข้าถึงลูกค้าและผู้ขาย (Vendor) และต้องทำให้ถูกต้อง ตามกฎหมาย ดังนี้

- 1) ชนิดของตำแหน่งที่ตั้ง (Type of site)
- 2) ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility)
- 3) การพิจารณาด้านกฎหมาย (Legal considerations)
- 4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ชนิดของตำแหน่งที่ตั้ง (Type of site) ประกอบด้วย

- ก. ตำแหน่งที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ตลาดเป้าหมาย
- ข. ลักษณะสิ่งปลูกสร้างต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจ
- ค. อายุและสภาพของตำแหน่งที่ตั้ง
- ง. ความกว้างขวางขอบเขตการค้า
- จ. จะทำธุรกิจกับบริษัทใกล้เคียงหรือทำเองทั้งหมด

(2) ความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) ประกอบด้วย

- ก. รูปแบบและสภาพถนน
- ข. อุปสรรคที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติและสภาพถนนที่ทำให้

ลำบากในการเข้าถึงที่ตั้ง

- ค. ที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน
- ง. ความสะดวกในการจราจร
- จ. ที่จอดรถสะดวก

ฉ. พื้นที่ที่จอดรถเพียงพอ

ช. ที่ตั้งสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (8) ความสะดวกในการขนส่งสินค้าของผู้ขาย

(3) การพิจารณาด้านกฎหมาย (Legal considerations) ประกอบด้วย

ก. ธุรกิจสามารถตั้งในเขตที่ตั้งนั้นได้หรือไม่

ข. ตัวตึกต้องมีรหัสการสร้างตึก

ค. ลักษณะภายนอกถูกต้องตามกฎหมาย

ง. มีสัมปทานหรือไม่ (เช่น สัมปทานผลิตและจำหน่ายสุรา)

(4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) ประกอบด้วย

ก. ต้นทุนในการก่อสร้างและการเข้าทำธุรกิจ

ข. ต้นทุนที่ใช้เพื่อสร้างคุณค่าด้านความพึงพอใจให้กับธุรกิจ

ค. ต้นทุนในการปรับปรุงอาคาร ภาษีเช่า และต้นทุนอื่นๆ

2.9.6 การจราจร (Traffic flow) สภาพการจราจรของรถยนต์และการเดินเท้าที่ผ่านเข้ามาในตัวอาคาร จะมีผลต่อการขายปลีกเพราะถ้าเป็นธุรกิจการค้าปลีก เจ้าของธุรกิจควรตัดสินใจถึงการสัญจรไปมาว่ามีเพียงพอหรือไม่ ชนิดของการจราจรมีความสำคัญ เพราะว่าผู้ประกอบการอาจไม่ได้รับผลประโยชน์ ถ้ารถยนต์ผ่านไปอย่างรวดเร็วผู้ซื้อมักพอใจที่จะเข้าไปซื้อสินค้าในร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการจราจรเหมาะสม ธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันอาจตั้งอยู่บริเวณเดียวกันจะมีประโยชน์สำหรับลูกค้าที่จะเลือกซื้อ เพื่อจะได้เดินดูสินค้าหลายหลายร้านซึ่งจะมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้ เช่น ร้านขายรถยนต์มือสองจะมีโอกาสแข่งขันกันเมื่ออยู่ในบริเวณเดียวกัน

2.9.7 การเข้าสู่ระดับโลก (going global) ธุรกิจการค้าปลีกบางชนิด จำเป็นต้องคำนึงถึงการขยายตัวเข้าสู่ต่างประเทศด้วยการขยายการดำเนินงานเข้าไปในประเทศอื่น เจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ก่อนที่จะขยายการดำเนินงานในต่างประเทศ เจ้าของธุรกิจสามารถหาข้อมูลภูมิหลังและความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์และห้องสมุดท้องถิ่น ต้องศึกษาถึงข้อมูลด้านการพัฒนาการเมือง ประเพณี ความแตกต่างของท้องถิ่น และประเด็นสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่างๆ ตลอดจนต้องทำวิจัยตลาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

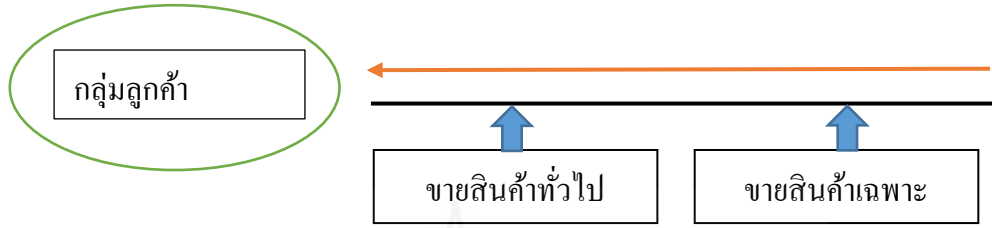
2.10 ข้อเสนอแนะในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสม

ถึงแม้ว่าจะได้ศึกษาถึงหลักการต่างๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้ามาแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่แท้จริงนั้นหาได้ยาก ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าคร่าวๆ ดังนี้

1. โดยปกติแล้วทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีนั้น จะมีราคาสูงและหาได้ยาก เพียงตระหนักว่าช่องทางการค้าไม่ได้ขึ้นกับทำเลใดทำเลหนึ่งอย่าคิดว่าตนมีทำเลที่ดีอยู่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เพราะที่แท้จริงยังมีทางเลือกอีกหลายแห่ง ซึ่งทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน
2. อย่ารีบร้อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจนกว่าจะพิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งแล้ว
3. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งต่างๆ ซึ่งอาจสอบถามจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงาน โดยให้เราถึงทำเลที่ตั้งที่พวกเขาคิดว่าน่าสนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาและเพิ่มทางเลือก
4. อ่านทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับจังหวัดหรืออำเภอที่ท่านสนใจ รวมทั้งหาข้อมูลต่างๆ จากสำนักงานจังหวัด พาณิश्यจังหวัดตลอดจน ศึกษาเรื่องอาชีพของประชาชน รายได้ของประชาชน สภาพทางเศรษฐกิจ ของจังหวัด แม้กระทั่งเรื่องดิน ฟ้า อากาศเพื่อประกอบในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง
5. สมมุติว่าท่านเลือกทำเลที่ตั้งได้แล้ว ท่านต้องลงไปสำรวจทำเลนั้น อีกครั้งว่ามีสภาพเป็นอย่างไร การจราจรและการสัญจรของผู้คน รวมทั้งความเป็นอยู่ของคนในบริเวณนั้นเป็นอย่างไร การสำรวจควรจะทำทั้งตอนกลางวันและกลางคืนเพื่อท่านจะรู้จักทำเลที่ตั้งของผู้คนบริเวณนั้นดีขึ้น

2.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก

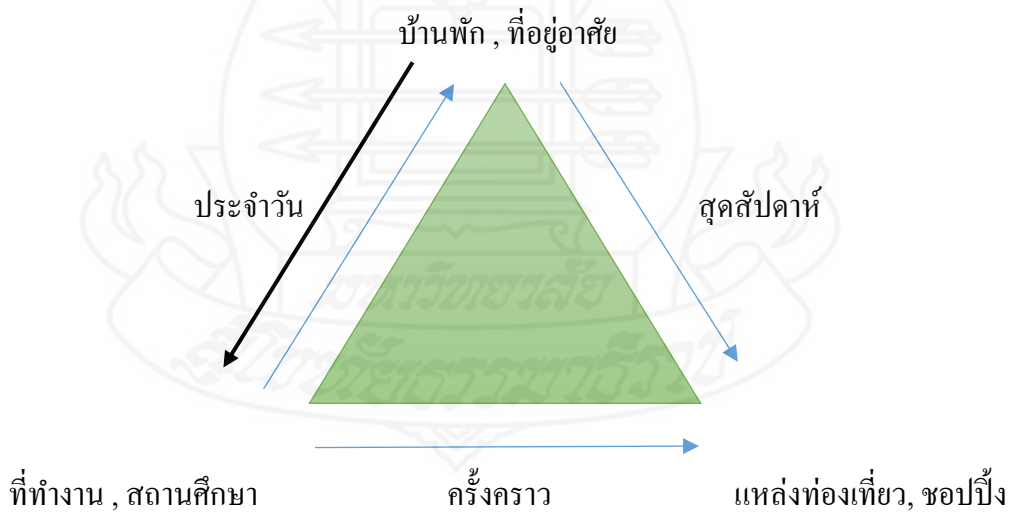
2.11.1 แนวคิดทางธุรกิจ ต้องรู้จักและทำความเข้าใจธุรกิจที่จะดำเนินการอย่างละเอียดเสียก่อน ถ้าสินค้าที่เราขายบริการมีลักษณะทั่วไปและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย มีคู่แข่งมาก ที่ตั้งร้านค้าจำเป็นต้องอยู่ใกล้กับเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า แต่ถ้าสินค้ามีลักษณะพิเศษเฉพาะ อาจตั้งอยู่ไกลออกไปได้ เนื่องจากสินค้าแตกต่างจากคนอื่นลูกค้าจะใช้ความพยายามในการตามหาสินค้า ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะของสินค้าซึ่งจะเป็นสิ่งบอกระยะทางของร้านจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.11.2 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ก็เป็นปัจจัย

หลักในการกำหนดที่ตั้งร้านค้าปลีก อาจใช้หลักทฤษฎีสามเหลี่ยม (Triangle Theory) ในการพิจารณา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง จุดสำคัญสามจุด คือ 1.บ้านหรือชุมชน 2.ที่ทำงานหรือโรงเรียน 3.ร้านค้า เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ดังนั้น จุดเริ่มต้น คือ เราจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งโดยมากแล้ว คนเรามักจะเดินทางจากบ้านไปทำงานและจะมีบางครั้งที่เดินทางจากที่ทำงานไปร้านค้า หรือจากบ้านไปร้านค้า ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2.2 แสดงการเลือกที่ตั้งร้านตามหลักการทฤษฎีสามเหลี่ยม

ตามทฤษฎีแล้ว ซีกถนนที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ จะเป็นซีกถนนที่กลับบ้านเพราะพฤติกรรมของคนทำงานมักจะเร่งรีบไปทำงานในตอนเช้า และมักจะไมเร่งรีบหรือปล่อยเวลาตามสบายในตอนเย็นหลังเลิกงาน ดังนั้น ด้านซีกถนนที่จะกลับบ้านในตอนเย็นจึงมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีกและเหมาะกับการตั้งร้านค้าปลีกทุกประเภท ดังภาพนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงประเภทร้านค้าปลีกที่เหมาะสมในเส้นทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน

2.11.3 ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน สามารถประสบความสำเร็จได้เหมือนกันถ้าอยู่ในย่านเดียวกัน ร้านค้าปลีกหลายหลายร้านมารวมกันก็เปรียบเสมือนแม่เหล็กก้อนเล็กๆหลายๆก้อน มามั้รวมติดกันทำให้เกิดพลังดึงดูดลูกค้าที่อยู่ไกลจากนี้ออกไปเข้ามาหา

2.11.4 การสัญจรไปมาของลูกค้า ยังมีคนสัญจรไปมามากขึ้นเท่าไร โอกาสการขายสินค้าก็จะมากเพิ่มขึ้นเท่านั้น การนับจำนวนลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้า

2.11.5 พิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าอาคาร เพื่อทำการค้า ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีก การเช่าอาคารระยะยาวเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรเลือกมากกว่าการซื้ออาคาร เพราะการซื้ออาคารจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง และขาดเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

2.12 ทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง

ในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site selection) สามารถใช้ทฤษฎีอื่นๆช่วยในการตัดสินใจได้ ดังนี้

2.12.1 ทฤษฎีแรงดึงดูด (Gravity theory) ทฤษฎีแรงดึงดูด กล่าวไว้ว่า พระอาทิตย์มักจะเป็นศูนย์กลางของดาวบริวารทั้งหลายร้านค้าก็เช่นเดียวกัน ร้านค้าที่ใหญ่และมีพื้นที่ที่มากจะสามารถดึงดูดคนให้มาที่ร้านได้มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็กห่างสรรพสินค้า อย่าง เดอะมอลล์สัน

Central พารากอน จึงได้พยายามสร้างห้างของตนเองให้กลายเป็นศูนย์รวมขนาดใหญ่มีพื้นที่ให้ร้านค้าเช่าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อดึงดูด ลูกค้าให้มาใช้บริการ ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป จึงพยายามที่จะสร้างตัวเองเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจร (One stop shopping) คือ มาทีเดียวก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างตามความต้องการ โดยไม่ต้องไปที่อื่น กล่าวคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับร้านสะดวกซื้อ อีกทฤษฎีหนึ่งคือ ตั้งในจุดที่คนต้องไปจับจ่ายใช้สอยมาก

2.12.2 การศึกษาโดยวิธีการปักหมุด (Pin Study) เป็นรูปแบบการกำหนดทำเลที่ตั้ง โดยอาศัยแนวทางการเดินของลูกค้านับสำคัญ โดยจะให้ความสำคัญของจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการเดินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ป้ายรถประจำทางอยู่ห่างจากตลาดสด 50 เมตร ดังนั้น ระยะเวลาปักหมุดเพื่อตั้งร้านค้าควรอยู่ในช่วงระหว่าง 50 เมตร ในช่วงการเดินของลูกค้า เริ่มต้นจากป้ายรถเมล์ไปยังตลาดสดนั้น แต่ถ้าหากเลยจาก ป้ายรถเมล์ไปหรือเลยจากตลาดสดไปถือเป็นพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม

2.12.3 ทฤษฎีฮัฟโมเดล (Huff's Model) เป็นทฤษฎีคำนวณระยะทางและเวลาที่ลูกค้าจะใช้ในการเดินทางมา Shopping ที่ศูนย์การค้าแต่ละแห่ง โดยเปรียบเทียบกับกิจการของคู่แข่งในพื้นที่ที่ทฤษฎีฮัฟโมเดลเป็นแนวคิดของ มร. เดวิด ฮัฟ (Mr. David Huff) ซึ่งใช้วิธีการนำขนาดหรือพื้นที่ของศูนย์การค้า กับระยะเวลาในการเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย และประเภทของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งต้องเน้นว่าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากการใช้เวลาสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ของใช้ในชีวิตประจำวัน ย่อมน้อยกว่าการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าพิเศษ จึงจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลประเภทสินค้าเหมือนกัน นำมาเป็นปัจจัยหลักในการคำนวณ (การบริหารการค้าปลีก หน้า 21)

3. ธุรกิจเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย

3.1 ประวัติความเป็นมาของชุดราตรี

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นคำนิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน ระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิต เพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, ฯลฯ การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง, เศรษฐกิจ, ภูมิอากาศ, ฯลฯ ในศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 – 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้น เสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกง จึงเป็นที่นิยมตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นไปได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทยนครงค์ให้สวมหมวก หรือผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกะเบน เพื่อความเป็นสากล ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน เช่น บางคนชอบแต่งตัวสไตล์ พังก์ (Punk) หรือเด็กสาวๆชอบสไตล์เซ็กซี่ ที่ฝรั่งเรียกว่า ราซี (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน ต่อไปนี้เป็นสไตล์เด่นๆ หลักๆ ที่เป็นที่นิยมในอดีตจนปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก เพราะแต่งเมื่อไรก็ไม่ถูกมองว่าเชยหรือตกยุค อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเทรนด์อีกครั้ง

ในยุคกลางของประเทศฝั่งยุโรป ชุดราตรีถือเป็นชุดที่เป็นทางการสำหรับผู้หญิงที่มีฐานะ ส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงเรานั้นมักจะใช้เวลาเดินทางไปกับรถไฟ เป็นเวลาหลายศตวรรษ ในศตวรรษที่ 18, ชุดราตรีที่เป็นทางการเริ่มต้นพัฒนาในการทำอย่างละเอียดพอ ศตวรรษที่ 19 คำว่า "ชุดราตรี" เริ่มมีความยาวที่ทันสมัย และ ตัวชุดราตรีจะยาวถึงข้อเท้ายาว แต่ในระหว่าง

รัชสมัยของวितอเรีย ชุคราตรีเป็นชั้นที่มีความยาวและมีรูปแบบที่มีแขนขนาดใหญ่ในยุค 1830 เพื่อปิดไหล่และในยุค 1840 เพื่อต่ำมากคอในยุค 1850, การมีต่ำและแขนสั้นในยุค 1860, ยาวและไม่ติดมันด้วย คีคักและแขนสั้นมากในยุค 1870 เพื่อแขนต่ำคอและสวมใส่กับถุงมือในยุค 1880, การมีตัดตัวต่อเอวและกระโปรงยาวกับรถไฟในยุค 1890 ในช่วงยุคเอ็ดเวิร์ด ชุคราตรี ได้รับความนิยมนมากขึ้น มาในปี ค.ศ. 1920 ได้เริ่มมีการออกแบบชุคราตรีให้ทันสมัยยิ่งขึ้น วันนี้ชุคราตรีมาเป็นที่ยอมรับสำหรับโอกาสที่เป็นทางการ เช่น งานโอเปร่า งานบุคลิกค็อกเทล และ งานแต่งงาน งานเลี้ยงต่างๆ ที่มา: www.bowratee.com

3.2 จุดเริ่มต้นธุรกิจเช่าชุคราตรีในประเทศไทย

จากบทความ "ประชาชาติธุรกิจออนไลน์" วันที่ 14 พ.ย. 2558 "ถนนเส้นลาดพร้าว" ถือเป็นทำเลที่มีร้านเช่าชุคราตรีเยอะที่สุดแห่งหนึ่ง จากการลงพื้นที่สำรวจถนนเส้นลาดพร้าว ที่ขึ้นชื่อว่าเป็น "เวดดิ้งสตรีท" ที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นย่านแรกๆ ที่คนแต่งงาน หรือกำลังมองหาชุคราตรีออกงานต้องนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ลาดพร้าวจึงกลายเป็นแหล่งร้านเช่าชุดแต่งงานและร้านเช่าชุคราตรี ลาดพร้าว ถือเป็นย่านใจกลางเมือง ที่ยังถูกนึกถึงในฐานะย่านธุรกิจต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะกลุ่ม "เสื้อผ้า" ที่มีตั้งแต่ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก-ส่งเสื้อผ้าขนาดใหญ่ ไปจนถึงห้องเสื้อชุคราตรี ชุดงานแต่ง ที่กระจายกันไปตั้งแต่ลาดพร้าวซอยต้นๆ จนถึงตัวเลขหลักร้อย

"คุณอัฐพล จันทรมณี" ดีไซเนอร์จากร้าน Dittawat Moulage ซอยลาดพร้าว 43/2 เผยว่า ธุรกิจเช่าชุคราตรี มีต้นกำเนิดจากย่านทองหล่อ โดยมี "ตัน ภาสกรนที" เป็นคนริเริ่มเข้ามาทำธุรกิจห้องเสื้อ แต่พอพนักงานในร้านเริ่มเรียนรู้งาน มีทักษะกันมากขึ้น ก็แยกย้ายกันออกมาทำธุรกิจกันเอง ซึ่งธุรกิจเช่าชุคราตรีเข้ามาอยู่ที่เส้นลาดพร้าวแล้วกว่า 30 ปี ปัจจุบันเป็นเจนเนอร์เรชั่นที่ 3 เช่นเดียวกับย่านลำสาลี ที่พนักงานเก่าๆ แยกกันออกมาทำ แต่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางหรือบางคนออกไปเปิดตลาดต่างจังหวัดก็มี

"สาเหตุที่เป็นย่านลาดพร้าว มองว่าเป็นเส้นสัญจรหลัก ผู้คนพลุกพล่าน เป็นย่านธุรกิจที่คนตื่นตัวตลอดเวลา การแต่งงาน การออกงานราตรี ก็เป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้คนอยู่แล้ว ทำเลนี้เป็ทำเลที่น่าจับตาดูลงทุน เมื่อร้านเช่าชุคราตรีมีเยอะขึ้นเรื่อยๆ คนก็มองว่าที่นี่คือเวดดิ้งสตรีท ลูกค้าจะหาชุคราตรี ต้องนึกถึงลาดพร้าวเป็นที่แรกๆ ในส่วนของทำเลถ้าจะเปิดร้านเช่าชุคราตรี ถ้าร้านอยู่ติดริมถนนจะยิ่งได้เปรียบ หน้าร้านจะมองเห็นได้จากคนที่ผ่านไปผ่านมา หรือกระทั่งอยู่บนรถ เราจะได้ลูกค้าที่เห็นชุดโชว์หน้าร้าน แล้ววอล์คอินเข้ามาลองพิตติ้งชุดเยอะพอสมควร ถ้าร้านแอบเข้าไปอยู่ในซอยก็จะหายาก คนที่กำลังมองหาชุคราตรี ย่านลาดพร้าวสามารถจับคู่ได้เลย เพราะลาดพร้าวเป็นถนนเส้นยาว ไม่มีจุดไฟกัศ แต่ถ้าเราได้ตึกที่ใหญ่เด่น ไม่มีอะไรมาบังหน้าร้าน ถือว่าเป็นทำเลทองของย่านนี้ และถ้ามีที่จอดรถอำนวยความสะดวกก็ยิ่งดี"

โดยทางร้าน Dittawat Moulage เริ่มจากธุรกิจชุดราตรี-แฟนซีมาก่อน แม้ร้านเช่าชุดราตรีจะครอง ถนนเส้นลาดพร้าวท่ามกลางการแข่งขันที่สูงลิบ ร้านDittawatMoulage เผยว่าย่านนี้ไม่ได้แข่งกัน เท่าไหร่แต่จะช่วยกันมากกว่า เพราะ ร้านแถวนี้ส่วนใหญ่รู้จักกันหมด แต่ละร้านจะมีสไตล์ชุดที่ ต่างกันไป ถ้าสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่ทางร้านไม่ตอบโจทย์ จะแนะนำร้านอื่นให้ลูกค้าแทน

แม้ตัวเลขราคาค่าเช่าจะสูงลิบ จากเนื้อผ้า ความสวยงามอลังการ ดีเทลการตัดเย็บ และมันสมองของดีไซเนอร์ แต่เชื่อว่าธุรกิจนี้จะกอบโกยเงินได้ตลอดทั้งปี เพราะมีช่วงพีคงานเยอะก็ แทบจะตัดชุดกันไม่ทัน และพอเข้าช่วงโลว์ก็เข้าขั้นเงียบเหงากันเลยทีเดียว “คุณครรชิต ตรีทอง” ดีไซเนอร์ฝีมือดีจากร้าน Emotions Atelier พิกัด ซอยลาดพร้าว 34 เผยถึงเทรนด์ชุดแต่งงานที่ได้รับ ความนิยมสูงในตอนนี้ว่า ไม่มีสไตล์ชัดเจนแบบตายตัว เทรนด์ปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามรสนิยม ของลูกค้า แต่ที่ลูกค้านิยมออเดอร์มากที่สุด เป็นสไตล์ที่กำลังมาแรงเรียกว่า “เรียบโก้” มีลักษณะไม่ ฟุ้งฟามาก เน้นคัดตั้ง-การตัดเย็บ และชุดที่มีดีเทลแปลกๆ ไปจนถึงเรียบง่าย ดีเทลน้อยๆ เหมาะกับ สาวหวาน ทั้งนี้ คุณครรชิต ได้เผยช่วงไฮของธุรกิจเช่าชุดราตรีว่า อยู่ที่ช่วงปลายถึงต้นปี ที่มีงาน แต่งเยอะและออเดอร์ต่อเนื่องสูงถึง 10 ชุด “ช่วงตุลาคม-พฤศจิกายน- ธันวาคม จะเป็นซีซั่นที่พีคสุด ของร้าน งานออเดอร์จะเยอะจนทำไม่ทัน คนนิยมแต่งปลาย-ต้นปี ส่วนช่วงโลว์อยู่ระหว่าง เมษายน- มิถุนา คนจะหนีร้อน-ฝนตก ซึ่งเป็นปัญหาของการจัดงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าก็ไม่ได้จัดงานในโรงแรม สะเทียเดี่ยว เอาท์ดอร์มี

อย่างไรก็ตาม ยังย้ำว่าย่านนี้ไม่ได้แข่งกัน เพราะแต่ละร้านจะมีจุดขาย และสไตล์ ของตัวเอง ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าชอบแบบดีเทลชุดแบบไหน พฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะเซอร์เวย์ ก่อนหลายร้าน ดูแบบชุด ราคา ว่าแต่ละร้านแบบชุดต่างกันยังไง ก่อนตัดสินใจ ส่วนทิศทางธุรกิจ ร้านเช่าชุดเวดดิ้ง-ราตรี ไม่สามารถบอกได้ว่าปีหน้าจะดีหรือแย่ ยังต้องลุ้นกันไปแบบปีต่อปี จากการเดินสำรวจพิกัดซอย 46 ไปจนถึงโชคชัย 4 พบว่า มีร้านเช่าชุดราตรีมากกว่า 10 ร้านด้วยกัน ส่วนใหญ่จะสเกลเล็กลงมาและเน้นไปที่ชุดราตรีเป็นหลัก จากที่สอบถาม เทรทราคาเริ่มต้นจะอยู่ที่ 2,000 บาทเกือบทุกร้าน สไตล์ส่วนใหญ่จะเน้นเรียบหรู เปรี๊ยะวู้ด ไปจนถึงแนวเวอรั่วอลังการ

ส่วนเรื่องของทำเล ร้านแถวนี้จะกระจุกอยู่ติดๆ กัน 2-3 ร้าน หรือเว้นระยะบ้างนิด หน่อย แหกกฎทฤษฎีที่ว่า ยิ่งใกล้ยิ่งแข่งขันสูง และแย่งลูกค้ากันเอง ข้อสังเกตดังกล่าวยืนยันว่า “ความเยอะ” เป็นเพียงทางเลือกของลูกค้าเท่านั้น ส่วนธุรกิจการเช่าชุดราตรี ยังต้องแข่งกันที่บริการ ราคา และความสวยงามของชุดจริงๆ

ข้อมูลจากร้าน My Old Closet พิกัดลาดพร้าว 46 ให้ความเห็นว่า ธุรกิจร้านเช่าชุด ราตรี นอกจากดีไซน์ของชุด ราคาจะเป็นตัวเรียกลูกค้า อย่างที่ร้านจะเน้นราคาถูก เพราะดูจากย่าน แล้ว คนจะคิดว่าลาดพร้าวราคาต้องแพง และไม่กล้าลองเข้ามาดูเท่าไรหรอก โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็น

ระดับกลาง โดยทั่วไปลูกค้าจะชอบสไตล์เรียบหรู ดูเท่าไรก็ไม่เบื่อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมเป็นหลัก ในเรื่องของโทนสีและดีไซน์ ซึ่งหากเทียบกับร้านสเกลดใหญ่ที่เรตราาค่าค่อนข้างสูงแล้ว ร้านนี้ดูจะเข้าถึงลูกค้าที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะคนที่มองหาชุดเช่าที่มีงบประมาณไม่เกิน 1,000-1,500 บาท ทำให้กลุ่มลูกค้าจึงมีตั้งแต่เด็กมัธยมปลาย ที่มองหาชุดไปงาน โรงเรียน งานบายเนียร์ กระทั่งคนวัยทำงาน ที่เช่าชุดไปร่วมงานเลี้ยงบริษัท งานรับรางวัล ซึ่งยังครอบคลุมไปถึงชุดราตรีสำหรับงานเลี้ยงช่วง กลางคืนในงานแต่งงาน ชุดเซ็ดเพื่อนเจ้าสาว หรือคุณแม่เจ้าสาว โดยสัดส่วนของชุดเจ้าสาวที่ร้านนี้จะ อยู่ที่ 20% เท่านั้น สไตล์ของชุดราตรีในย่านลาดพร้าวจะมีสไตล์ที่ไม่หนีจากกันมากเท่าไร แต่จะแข่งที่การบริการ ร้านไหนใจป้ำให้ลูกค้าลองเสื้อแบบไม่หวง แ่่งงานให้ลูกค้าได้เร็วกว่ากัน ก็ได้ใจลูกค้าไปเต็มๆ

ร้าน My Old Closet เผยว่า การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กต้องเน้นประกาศราคา โปรโมชันถึยิบ ยิงตรง ลงภาพอ็อปเทคชุดใหม่ๆ ให้น่าเพงมีการเคลื่อนไหว และสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ จนทำให้ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อใจกับร้านมากที่สุด ส่วนแอดมินของเพจไม่ใช่พนักงานประจำร้าน เพราะจะต้องดูแลให้บริการลูกค้าเป็นหลัก แต่เป็นพนักงานด้านโซเชียลที่จ้างมาทำตรงนี้ โดยเฉพาะ คอยตอบคำถามข้อสงสัย ให้ข้อมูลลูกค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่นเดียวกับร้าน Dittawat Moulage ที่นอกจากจะเน้นการบริการเป็นหลักแล้ว ยังคงลุยการตลาดบนโซเชียล เน็ตเวิร์กมากถึง 60-70% และลดจำนวนการออกงานเวดดิ้งแพร์ โดยให้ดาราท่าเช่าชุดไป ถ่ายรูปและแท็กร้านให้ลงไอจีส่วนตัว ซึ่งมีลูกค้าตามมาจากไอจีค่อนข้างเยอะ ส่วนอีก 40% ขึ้นอยู่กับบริการและการบอกต่อ อย่างไรก็ตาม แม้โซเชียลเราจะแรงแค่ไหน ลูกค้าก็ยังต้องเข้ามาลองชุด มาสัมผัสชุดจริงๆ ที่ร้านอยู่ดี

ที่มา : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1447412476

3.3 การประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีในปัจจุบัน

บทความจาก เส้นทางเศรษฐี (มติชน) ออนไลน์ วันที่ 1 กันยายน 2557 แม้ชุดราตรี จะไม่ได้เป็นอาหารคาวของไทย แต่จากความจำเป็นด้านวัฒนธรรมและสังคมที่มาจากต่างประเทศจึงทำให้หญิงไทยต้องสวมชุดราตรีทุกครั้งเมื่อร่วมงานสากล การมีชุดราตรีไว้ครอบครองคงเป็นเรื่องไม่่ง่ายสำหรับบางคน ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลด้านราคาและเทรนด์แฟชั่น เพราะการหาซื้อชุดราตรี 1 ชุด จะมึราคาสูงมาก ขณะเดียวกัน การมีจำนวนน้อยชุดอาจทำให้ซ้ำแบบเมื่อคุณต้องออกงาน และการซื้อชุดมาใส่เพื่อป้องกันไม่ให้ซ้ำแบบอาจต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุน จึงถามว่ามีเหตุผลจำเป็นแค่ไหนที่ต้องหาซื้อชุดราตรีไว้เป็นของตัวเอง ยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจเช่นนี้แล้วคงไม่มีใครกล้าเสี่ยงหากไม่จำเป็น ฉะนั้น หลายคนจึงนิยมใส่ชุดราตรีที่มาจากกาเช่ามากกว่า เพราะมีข้อดี ทั้งการประหยัดงบและสามารถเลือกแบบชุดได้โดยไม่ซ้ำกัน อีกทั้งชุดราตรีเช่าเหล่านั้นล้วนมีความสวยงาม ฝีมือประณีต แล้วทันยุคสมัยตลอด

ปัจจุบัน ธุรกิจเช่าชุดราตรีมีจำนวนมาก เจ้าของธุรกิจในกลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์แข่งขันที่ เชือดเฉือนทั้งเรื่องราคาเช่าและสไตลิ่งของชุด หรือหลายรายมีข้อเสนอการเช่าแบบแพ็คเกจ คือเมื่อ เช่าชุดแล้วจะได้แถมเครื่องประดับด้วย เพราะเทรนด์สมัยใหม่ของการจัดงานถูกเปลี่ยนไปตาม กระแสนิยม "RUBY RED" เป็นร้านเช่าชุดราตรีที่มี คุณ วรณทิพย์ หรือ คุณ ปู่ก เป็นเจ้าของ คุณวรณทิพย์ บอกเล่าที่มาชุดราตรีที่มีให้เช่าในร้าน เป็นชุดต้นแบบจากการสั่งผลิตของดีไซเนอร์ ประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นอย่างฝรั่งเศสหรืออิตาลี ดังนั้น จึงการันตีถึงคุณภาพงานที่มีความประณีต เนื้อผ้าที่มีคุณภาพอย่างดี และสไตลิ่งการออกแบบที่ทำให้ถูกใจลูกค้าหลายคนที่เคยใช้บริการมาแล้ว จนต้องกลับมาเช่าอีก

ในส่วนของชุดต้นแบบมีความเป็นมาคุณวรณทิพย์ เผยว่า ได้มาในครั้งที่ไป ประเทศจีน ได้ไปพบร้านตัดเย็บชุดแต่งงานและชุดราตรี ซึ่งชุดเหล่านั้นล้วนเป็นชุดที่สั่งตัดเพื่อใช้ เป็นชุดต้นแบบสำหรับแบรนด์ยอคนิยมของฝรั่งเศสและอิตาลี แบรินด์ดังเหล่านี้เมื่อตัดเป็นชุด ต้นแบบเสร็จสมบูรณ์และผ่านการตรวจคุณภาพความถูกต้องโดยดีไซเนอร์ชั้นนำแล้วจะนำไปเป็น ตัวอย่างเพื่อใช้ตัดชุดจริงสำหรับจำหน่ายต่อไป

อย่างไรก็ตาม หลังจากชุดที่จ้างตัดถูกจำหน่ายหมดแล้ว ชุดต้นแบบเหล่านี้จึงไม่ได้ ใช้ประโยชน์อะไรอีกต่อไป ดังนั้น เมื่อมองเห็นช่องทางใช้ประโยชน์ คุณวรณทิพย์ จึงตัดสินใจซื้อ ชุดเหล่านั้นมา เธอบอกต่อว่าครั้งแรกคิดว่าถ้าซื้อมาขายคงต้องตั้งราคาสูงแล้วจะขายยากจึงตัดสินใจ เปลี่ยนมาให้เช่าดีกว่า และในคราวนั้นเธอคิดชุดราตรีกลับมาเมืองไทยจำนวน 20 ชุด

ร้านเช่าชุดราตรี RUBY RED เปิดกิจการครั้งแรกเมื่อปี 2552 เริ่มแรกตั้งอยู่ที่อาคาร บัวสุวรรณพลาซ่า ใกล้กับอาคารการบินไทย สำนักงานใหญ่ เดิมเปิดขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สุภาพสตรีก่อน พอได้ชุดราตรีมาเลยขยายห้องออกไปเพื่อใช้เป็นที่เช่าชุด และมักมีลูกค้าขาประจำ เป็นพนักงานของการบินไทย บางรายมาเช่า แต่บางรายพอเห็นแล้วถูกใจเลยมาขอซื้อเก็บไว้ใช้เอง ปัจจุบัน ร้านนี้ตั้งอยู่ที่ PLAZA LAGOON Maxvalue supermarket ถนนลาดพร้าว-วังหิน 50 ซอย เสนานิคม ลาดพร้าว กรุงเทพฯ สำหรับประเภทชุดของ RUBY RED ที่มีบริการเช่าเน้นชุดราตรีเป็น หลัก โดยเจ้าของร้านถือคอนเซ็ปต์ พยายามเลือกและคัดสรรแบบชุดที่แปลก สะดุดตา แตกต่างจาก สไตลิ่งชุดราตรีที่มีอยู่ทั่วไป ดังนั้น ด้วยความได้เปรียบเพราะเป็นชุดที่สั่งนำเข้าโดยตรงจาก ต่างประเทศ จึงมักไม่ค่อยเห็นมีร้านประเภทเดียวกันนำชุดดังกล่าวออกมาบริการเช่า

คุณวรณทิพย์ บอกว่า ภายหลังจากทำธุรกิจมาได้ระยะหนึ่งพบว่า มีลูกค้าหลายราย กลับชอบชุดราตรีแบบเรียบที่ไม่หวือหวานัก ชอบแบบมีแขน เลยจำเป็นต้องไปคัดสรรหาแบบ ดังกล่าวมาเพิ่มอีก นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ตลาดหรือกระแสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนไป เนื่องจากยังมีกลุ่มที่เป็นเพื่อนเจ้าสาว ซึ่งคนกลุ่มนี้มักหาชุดแบบเป็นเซตที่ต้องสวมใส่เหมือนกันทำ

ให้ดูเหมือนเป็นทีม เพราะกำลังเป็นกระแสความนิยมกันมากในวงการเวดดิ้ง ดังนั้น รูปแบบของชุดในร้านจึงมีหลากหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มวัย จึงมีให้เลือกจำนวนกว่า 100 ชุด ลูกค้าของร้าน RUBY RED มีทุกกลุ่มทั้งนักศึกษา คนทำงาน แม้กระทั่งดารา ศิลปิน ไปจนถึงผู้สูงวัย โดยเฉลี่ยแล้วอายุประมาณ 30-50 ปี ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีการจัดกิจกรรมต่างกันไปตามลักษณะคอนเซ็ปต์งาน อย่างลักษณะงานของกลุ่มตามบริษัทมักเป็นงานเลี้ยงมอบรางวัล งานเลี้ยงประจำปี นอกจากนั้นเป็นงานแต่งงาน งานปาร์ตี้ หรือบางครั้งอาจมีพิธีกรโทรทัศน์ชื่อดังบางรายที่ไปรับงานอีเว้นต์ส่วนตัวแล้วไม่สะดวกที่จะซื้อชุด จึงมักแวะมาเลือกใช้บริการชุดเช่าในร้านเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ช่วงหลังปี 2557 ทาง RUBY RED มีแผนว่าจะหาชุดราตรีของไทยที่มีสไตล์เรียบร้อย สวมใส่สบายๆ มาให้ลูกค้าเช่า ทั้งนี้ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มลูกค้าที่สนใจในราคาไม่แพงอีกด้วย นอกจากนี้เรื่องชุดที่ RUBY RED ได้เปรียบเชิงธุรกิจแล้ว การสร้างจุดแข็งอีกอย่างที่คุณบรรณทิพย์มองคือเรื่องราคาเช่าและค่ามัดจำ เธอเชื่อว่าการทำงานอาชีพนี้ไม่ควรเอาเปรียบลูกค้า ดังนั้น การกำหนดราคาเช่าและค่ามัดจำก็ควรอยู่บนฐานของความเหมาะสมจริง เพราะถึงแม้ชุดในร้านจะเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานระดับต่างประเทศก็ตาม แต่การตั้งราคาไม่สูงเกินไป อาจทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ยาวนาน

ดังนั้น ทางร้าน RUBY RED จึงได้กำหนดระดับราคาเช่าชุดไว้ดังนี้ ถ้าเป็นชุดราตรีของไทยชุดละ 500 บาท นอกจากนั้น ถ้าเป็นชุดต่างประเทศมีการกำหนดระดับราคาเช่าตั้งแต่ 1,000-2,500 บาท ส่วนค่ามัดจำชุดมีราคาเท่ากับค่าเช่าชุด ซึ่งจุดนี้ต่างกับที่อื่นที่จะเก็บเงินค่ามัดจำสูงกว่า และลูกค้าบางรายสู้ราคาค่ามัดจำไม่ไหวถึงแม้จะได้คืนเมื่อนำชุดกลับมาคืนแล้วก็ตาม และตรงนี้เองที่ถือว่าเป็นจุดขายของร้านนี้ "อีกกลุ่มเป็นลูกค้าที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ กลุ่มนี้จะมีค่ามัดจำสูงกว่า แต่อัตราค่าเช่าเท่าเดิม ให้สังเกตว่าค่าเช่าเท่ากันแต่ต่างกันตรงค่ามัดจำเท่านั้น เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นเพราะต้องปล่อยชุดไปหลายวันจึงทำให้เสียโอกาสในชุดนั้น" เจ้าของร้านให้รายละเอียดเพิ่ม สำหรับจำนวนวันที่เช่าทางร้านกำหนดไว้ไม่เกิน 3 วัน แต่ถ้าลูกค้าติดขัดอาจผ่อนปรนให้ตามความเหมาะสม หรือกรณีที่ลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดแล้วไม่สะดวกเดินทางมารับชุด ทางร้านจะบริการส่งชุดไปให้ทางไปรษณีย์ หรือหากเกรงว่าจะคืนชุดไม่ทันภายในเวลาที่กำหนด ก็ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าจัดส่งชุดเช่ากลับมาที่ร้านทางไปรษณีย์ได้เช่นกัน ทั้งนี้ ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

ที่มา: [http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07042010957&srcday=2014-09-](http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07042010957&srcday=2014-09-01&search=no)

01&search=no)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ อินทร์แก้ว (2556: บทคัดย่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา วิทยาลัยการ หก.เอสเอส คำไม้ จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของอุตสาหกรรม คำไม้และวัสดุก่อสร้างของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและของวิทยาลัยการศึกษามีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำเลที่ตั้งเดิมไม่สามารถทำการขยายออกไปได้แล้ว เพราะที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และปัจจุบันมี สภาพการจราจรที่ติดขัด ผู้บริหารของธุรกิจจึงต้องการขยายสาขาเพิ่มขึ้น และต้องการวิเคราะห์ทำเล ที่ตั้งแห่งใหม่ที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและ เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย ผู้วิจัยได้นำเอากระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process :AHP) มาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงานหรือการ ตัดสินใจในด้านต่างๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ยังเป็นกระบวนการที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถแสดงถึงลำดับความสำคัญของเกณฑ์และทางเลือกข้อใด่มากจากการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ และยังสามารถวัดความสอดคล้องของการตัดสินใจได้ด้วย งานวิจัยนี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน โดยในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจนั้นจะพิจารณาถึง จำนวนของเกณฑ์ที่เหมาะสม พบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วย ราคาที่ดิน การขนส่ง ต้นทุน ตลาด สังคมและชุมชน และความพร้อมทำเลที่ตั้ง สำหรับทางเลือกที่จะผ่าน การกลั่นกรอง เบื้องต้นเกี่ยวกับความเหมาะสมที่จะใช้เป็นทางเลือกประกอบด้วย อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอกะสมุย อำเภอบ้านตาขุน อำเภอไชยา และอำเภอพุนพิน และมีการประเมินโครงการ เงินงบประมาณรายได้ และผลตอบแทนของโครงการ ในการวิจัยจะนำปัจจัย และทางเลือกมาพัฒนาเป็น โครงสร้างลำดับ ชั้น เพื่อใช้เป็นทำเลที่ตั้ง โรงงาน วิทยาลัยที่เหมาะสมแล้ว ทำการรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในฝ่ายบริหารทั้ง 5 ท่านที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับปัจจัย ค่าใช้จ่ายต้นทุนเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 คือปัจจัยราคาที่ดิน อันดับที่ 3 คือปัจจัยการขนส่ง อันดับที่ 4 คือปัจจัยตลาด อันดับที่ 5 คือปัจจัยสังคมและชุมชน และปัจจัยด้านความพร้อมทำเลที่ตั้งเป็นสิ่ง สุดท้าย เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญที่ผู้ตัดสินใจให้แก่ทางเลือกแล้ว พบว่า อันดับที่ 1 คือ อำเภอพุนพิน อันดับที่ 2 อำเภอกาญจนดิษฐ์ อันดับที่ 3 อำเภอบ้านตาขุน อันดับที่ 4 อำเภอกะสมุย อันดับที่ 5 อำเภอไชยา และเมื่อได้ตำแหน่งที่ตั้งแห่งใหม่แล้ว ผู้วิจัยได้มีการคำนวณงบประมาณ การเงินการลงทุน เป็นเวลา 10 ปี มีผลตอบแทนจากโครงการทำเลที่ตั้งแห่งใหม่ ดังนี้ อัตรา ผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 19.4% และมีระยะคืนทุนที่ 7 ปี 11 เดือน

ปรัชญา ทารักษ์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง บริษัทที่เป็นกรณีศึกษา มีความต้องการหาทำเลที่ตั้งโรงงานใหม่เพราะที่ตั้งโรงงานเก่านั้นต้องเช่าขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถขยายโรงงานไปได้อีกทั้งอยู่ในเขตชุมชนและสภาพจราจรติดขัดเป็นอย่างมากจึงได้นำเอาวิธีการของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ Expert choice เพื่อช่วยวิเคราะห์หาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับ ปัจจัยตลาดแรกมีน้ำหนักความสำคัญ 0.334 ปัจจัยการขนส่งเป็นอันดับที่สอง มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.195 ปัจจัยราคาที่ดินเป็นอันดับสาม มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.16 ปัจจัยต้นทุนเป็นอันดับที่สี่ มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.149 ปัจจัยความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคเป็นอันดับที่ห้า มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.067 ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีค่าน้ำหนัก 0.036 ปัจจัยสิทธิประโยชน์เป็นอันดับที่เจ็ด มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.034 และปัจจัยสังคมและชุมชนเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.024 เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญที่ผู้ตัดสินใจให้แก่ทางเลือกแล้วพบว่านิคมอุตสาหกรรมไฮเทค เป็นทำเลที่ตั้งโรงงานที่เหมาะสมที่สุด มีค่าน้ำหนัก 0.317 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน เป็นอันดับที่สอง มีค่าน้ำหนัก 0.285 นิคมอุตสาหกรรมเวโรล์ เป็นอันดับที่สาม มีค่าน้ำหนัก 0.215 และนิคมอุตสาหกรรมอมตะ มีความเหมาะสมน้อยที่สุด มีค่าน้ำหนัก 0.147 จากการวิเคราะห์ทางการเงินโดยมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี พบว่าโครงการจะมีต้นทุน 8,375,000 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุนในปีแรก มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR Project 86.8% มูลค่าปัจจุบัน สุทธิที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการ 31,735,557.24 บาท และมีสัดส่วนของผลประโยชน์รวมต่อค่าใช้จ่ายรวมของโครงการ B/C 1.095 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโรงงานใหม่พบว่าลดลงจากเดิม 276,000 บาทต่อปี ดังนั้น โครงการสร้างโรงงานใหม่จึงมีความเหมาะสมในการลงทุน

ชาตินักรบ ปัญญาสาร (2557:บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลกระทบต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจประเภทบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นมาประเมินหาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย และพัฒนาแบบจำลองโครงข่ายการขนส่ง เพื่อวิเคราะห์การไหลของยางจากโรงงานและศูนย์กลาง กระจายสินค้ามายังศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ผลจากการที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ลำดับชั้น พบว่า ค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จากมากไปหาน้อย ได้ผลดังนี้ ขนาดต่อตารางเมตรของศูนย์บริการ (0.35) ปัจจัยที่ผลของสิ่งที่ตั้งอยู่เคียงข้าง (0.19) ปัจจัยการมองเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (0.12) ความสามารถในการเข้าถึงที่ตั้งของศูนย์บริการ (0.07) รูปร่างของศูนย์บริการ (0.07) ที่จอดรถยนต์ (0.07) การจราจรของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (0.07) และขนาดของอาณาเขตตลาด (0.07) โดยค่าความ

สอดคล้องกันของเหตุผลมีค่าเท่ากับ (0.0067) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า (0.1) จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการตัดสินใจมีความสอดคล้องของเหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้ง พบว่า พื้นที่เขตแจ้งวัฒนะมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (1.29) มากที่สุด ที่จะเปิดเป็นแห่งแรก ผลการคำนวณหาต้นทุนของการขนส่งจากโรงงานมายังศูนย์กระจายสินค้าและศูนย์บริการเปลี่ยนยางรถยนต์จำนวน 55 สาขา สรุปได้ดังนี้ ก่อนนำระบบการจัดเส้นทางยามผ่านหน้ามาใช้ต้นทุนค่าขนส่งเท่ากับ 160,671.83 บาทต่อเดือน หลังจากนั้นระบบการจัดเส้นทางยานพาหนะ มาใช้พบว่าต้นทุนค่าขนส่งลดลงเหลือ 141,635.76 บาทต่อเดือน ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนจัดการเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์บริการอย่างรถยนต์และบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะยาว

ธนวัฒน์ เมธิชญรัตน์ (2558:บทคัดย่อ) บทความนี้เป็นการศึกษาการเลือกที่ตั้งคลังน้ำมันในประเทศไทย โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อช่วยการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในจังหวัด สระบุรี ลำปาง และขอนแก่น ซึ่งในเบื้องต้นจะต้องศึกษาข้อมูลทางด้านกายภาพ ปริมาณความต้องการการใช้น้ำมันบริเวณพื้นที่โดยรอบ และข้อมูลการลงทุนสำหรับที่ตั้งของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ในแต่ละพื้นที่จะมีกฎระเบียบข้อบังคับ ลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์การเลือกที่ตั้งนี้คลังน้ำมันนี้ เราจะทำการออกแบบเกณฑ์การประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินเพื่อหาตำแหน่งที่ตั้งคลังน้ำมันที่เหมาะสม โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ เช่น ความเหมาะสมด้านสิ่งแวดล้อม, ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค เป็นต้นและปัจจัยด้านปริมาณ เช่น มูลค่าการลงทุนและการดำเนินงานมาทำการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ เพื่อให้สถานที่ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ จากนั้นนำผลประเมินมาคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญโดยตัดสินจากค่าที่มากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้คือ จังหวัดสระบุรีเลือกบริเวณตำบลหัวปลวก อำเภอเสาไห้ ด้วยน้ำหนักความสำคัญ 0.510 จังหวัดลำปางเลือกบริเวณตำบลแม่กัวะ อำเภอสบปราบ ด้วยน้ำหนักความสำคัญ 0.428 และจังหวัดขอนแก่นเลือกบริเวณตำบลหินตั้ง อำเภอบ้านไผ่ ด้วยน้ำหนักความสำคัญ 0.396 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่มากที่สุดหลังจากผ่านกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

คำนาย (2553: บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้ได้อธิบายถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าสามารถใช้ได้ทั้งแนวทางมหภาค (Macro Approaches) และแนวทางจุลภาค (Micro Approaches) ซึ่งแนวทางมหภาคเป็นการวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลหรือพื้นที่ขนาดใหญ่และระดับประเทศ และภูมิภาค ส่วนแนวทางจุลภาค เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งแบบเฉพาะเจาะจง จากพื้นที่หรือประเทศที่ได้เลือกไว้แล้ว จากสองแนวทางนี้สามารถนำ เสนอกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าไว้ 3 ประเภท ดังนี้ กลยุทธ์แรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด (Market-positioned Strategy) กลยุทธ์นี้

จะกำหนดให้คลังสินค้าอยู่ใกล้กับลูกค้าลำดับสุดท้าย (Final customer) ให้มากที่สุด ผลที่ได้จากกลยุทธ์นี้ จะทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดี กลยุทธ์ที่สอง คือ การเลือกทำเลที่ตั้งให้ใกล้แหล่งผลิต (Production-positioned Strategy) กลยุทธ์นี้กำหนดให้ที่ตั้งคลังสินค้า อยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือโรงงานให้มากที่สุด ผลที่ได้จากการตั้งคลังสินค้าแบบนี้ จะทำให้การให้บริการลูกค้าต่ำกว่าแบบแรก กลยุทธ์ที่สามคือการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่าง (Intermediately-positioned Strategy) กลยุทธ์นี้จะกำหนดให้ตั้งคลังสินค้าอยู่ตรงกลางระหว่างแหล่งผลิตและตลาด ซึ่งผลที่ได้จากวิธีนี้ คือ การตั้งคลังสินค้าประเภทนี้ ทำให้ระดับการให้บริการลูกค้าต่ำกว่าแบบแรก แต่สูงกว่าแบบที่สอง ทำเลที่ตั้งประเภทนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับสูง และมีโรงงานการผลิตหลายแห่ง

เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ นางสาวบุญทริกา ไจกระจำง นายเชิรศักดิ์ ชูชีพ และ คณะ (2553: บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแต่ละปัจจัย 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตที่ได้รับและไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คณะวิจัยดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ทั้งในส่วนผู้ประกอบการภาคการผลิต และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ โอกาสในการขยายธุรกิจขยายธุรกิจเดิม ขยายธุรกิจใหม่ และ ร่วมลงทุน กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ความคุ้มค่าด้านต้นทุน วัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน และค่าเช่าที่ดิน และขนาดกิจการ ทุนจดทะเบียน จำนวนแรงงาน และจำนวนคนงาน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ทัศนคติของสังคม โครงสร้างพื้นฐาน สิทธิที่ประโยชน์ทางภาษี และความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการภาคการผลิต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการต้องการขยายธุรกิจเดิมของตน และต้องการปัจจัยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทางภาครัฐ คือ สิทธิประโยชน์ทางภาษี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการภาคการผลิต เลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

การผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คำนึงถึงปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านความสามารถด้านแรงงาน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คำนึงถึงความสามารถในการจัดหาแรงงาน เป็นอันดับแรก ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คำนึงถึงความสอดคล้องกับสามจังหวัดเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ประกอบการส่วนใหญ่ คำนึงถึงโครงสร้างด้านสาธารณูปโภคเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ปัจจัยภายใน มีลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ พบว่า ต้องการสร้างความสามารถในการขยายธุรกิจเดิม เป็นอันดับแรก การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้รับ และไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของประกอบการระหว่างสองประเภท ที่มีเหมือนกัน คือ ความคุ้มค่าด้านต้นทุน การสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ และขนาดกิจการ ทัศนคติต่อสังคม โครงสร้างพื้นฐาน และยุทธศาสตร์จังหวัด แต่ปัจจัยที่ผู้ประกอบการทั้งสองประเภท มีมุมมองที่ต่างกัน คือความคุ้มค่าของต้นทุนส่วนของความพอเพียงของวัตถุดิบ

งานวิจัยจากต่างประเทศ

Jalal Ashayeri et al.,(1997) งานวิจัยนี้ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดสำหรับโครงสร้างของการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ การตัดสินใจดำเนินการเลือกทำเลที่ดีที่สุดของศูนย์กระจายสินค้า แบ่งเป็นการวิเคราะห์สามส่วนใหญ่ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปริมาณ และการปรับปรุงวิธีการ โดยได้ให้การแนะนำถึงแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีต้นทุนการขนส่งต่ำที่สุด และการกำหนดหรือออกแบบ รูปแบบเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม ในกรณีที่มีจำนวนข้อมูลไม่ครบ หรือขาดหายไป โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า “Electra” ผลที่ได้ในการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงคุณภาพและปัจจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ถูกนำไปใช้เป็นแนวคิดหลักของบริษัทที่ทำธุรกิจการขนส่งในยุโรปและหลายบริษัททั่วโลก

Longenecker et al., (2004) งานวิจัยนี้เสนอวิธีการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจขนาดย่อมโดยมุ่งศึกษาสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา ถึงความจำเป็นที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับกิจการควบคู่กันไป ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจส่วนบุคคล และการอ้างอิงโดยการจะพิจารณาตั้งกิจการของตน ในชุมชนที่ตนอาศัยอยู่เป็นทำเลในการประกอบการก่อนส่วนที่สองได้ศึกษาถึงความได้เปรียบด้านต้นทุน โดยเฉพาะค่าแรงหรือค่าวัตถุดิบ ส่วนที่สามได้ศึกษาถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากร เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากทักษะประสิทธิภาพของแรงงานจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลผลิตและคุณภาพ ในกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืนของแรงงานในท้องถิ่นมีผลกระทบต่ออัตราค่าจ้างซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี รูปแบบงานวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการกิจการธุรกิจประเภทให้บริการเช่าเสื้อผ้าและสินค้าเฉพาะเครื่องใช้ส่วนบุคคล จำนวน 223 ราย และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีชุดแต่งงาน ในเขตจังหวัด นนทบุรี ซึ่งประชากรเป้าหมายทั้งหมด 86 ร้าน (ที่มาข้อมูล : สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ.2555 ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการ จังหวัดนนทบุรี)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หรือตัวแทนของประชากรโดยการศึกษานี้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยเลือกมาจำนวน 70 ราย ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาน (Taro Yamana 1973)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างใช้สูตร} \quad n &= N / (1 + Ne^2) \\ \text{เมื่อ} \quad n &= \text{จำนวนตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร} \\ e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อน} \\ \text{ดังนั้น} \quad n &= 86 / (1 + (86 \times 0.05^2)) \\ &= 70 \text{ ร้าน} \end{aligned}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างงานวิจัย ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มหน่วยตัวอย่างจาก ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีทั้งหมดจำนวน 70 ร้าน โดยประชากรทั้งหมดมีโอกาสที่จะถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าเทียมกันซึ่งเป็นวิธีการสุ่มที่เหมาะสมเพื่อให้หน่วยตัวอย่างมีโอกาสถูกสุ่มเท่าเทียมกัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยการตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการศึกษาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ รายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปีจำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวนสาขาของธุรกิจ ลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และประเภทอาคารสถานที่ธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ประกอบด้วย ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ ด้านความสะดวกในการขนส่ง ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน ด้านสาธารณูปโภค และ ด้านคุณภาพชีวิต รวมทั้งหมด 35 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่างและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประวัติความเป็นมาของชุตราตรี แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง และจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างหรือ ผู้ประกอบธุรกิจประเภทเช่าชุตราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 70 ตัวอย่าง สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม คือ สถานที่ประกอบการธุรกิจประเภทเช่าชุตราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และนำมาการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) สถิติวิเคราะห์การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test)

ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่มจากสถิติแบบ F – Test และนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test

4.3 เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

เกณฑ์การแปลค่าความหมายข้อมูลใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ มีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถ่วงเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) มีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 70 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ

ในส่วนนี้จะแสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ รายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวนสาขาของธุรกิจ ลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และประเภทอาคารสถานที่ธุรกิจ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	16	22.86
	หญิง	54	77.14
	รวม	70	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	2.86
	อายุ 26 – 35 ปี	35	50.00
	อายุ 36 - 45 ปี	27	38.57
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	8.57
	รวม	70	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	15.71
	ปริญญาตรี	42	60.00
	ปริญญาโท	17	24.29
	รวม	70	100.00
ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ	ต่ำกว่า 1 ปี	8	11.43
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	78.57
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	10.00
	รวม	70	100.00
รายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	20.00
	200,000 - 500,000 บาท	43	61.43
	500,001 - 800,000 บาท	8	11.43
	มากกว่า 800,000 บาท	5	7.14
	รวม	70	100.00
จำนวนพนักงานในธุรกิจ	จำนวน 1 - 2 คน	54	77.14
	จำนวน 3 - 5 คน	11	15.71
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	7.14
	รวม	70	100.00
จำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า	น้อยกว่า 100 ชุด	8	11.43
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	68.57
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	15.71
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.29
	รวม	70	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสาขาของธุรกิจ	สาขาเดียว	54	77.14
	จำนวน 2 - 4 สาขา	11	15.71
	จำนวน 5 - 7 สาขา	5	7.14
	รวม	70	100.00
ลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	22.86
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	77.14
	รวม	70	100.00
ประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจ	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	27.14
	อาคารพาณิชย์	30	42.86
	ในห้างสรรพสินค้า	19	27.14
	อาคารอื่นๆ	2	2.86
	รวม	70	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี จำนวนตัวอย่าง จำนวน 70 คน ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี จะเป็นเพศหญิง ซึ่งจำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.14 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

ด้านอายุของผู้ประกอบธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากสุด จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 รองลงมา อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.57 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.57

ด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.29 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.71

ด้านระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ผู้ประกอบธุรกิจมีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มากที่สุด คือระยะเวลา จำนวน 1 - 3 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.57 รองลงมา ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.43 และ รองลงมาระยะเวลา เปิดดำเนินการ 4 - 6 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00

ด้านรายได้จากการเช่าจากธุรกิจเช่าชุดราตรี โดยเฉลี่ยต่อปี ของธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ 200,000 - 500,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.43 รองลงมา น้อยกว่า 200,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และ 500,001 - 800,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.43

ด้านจำนวนพนักงาน โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจมีจำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวน 1 - 2 คน มีจำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.14 รองลงมา จำนวน 3 - 5 คน มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.71 และ มากกว่า 5 คน ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.14

ด้านจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการ มีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่าในธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่าอยู่ที่ จำนวน 100 - 300 ชุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.57 รองลงมา มีจำนวนชุดราตรีให้บริการที่ จำนวน 301 - 500 ชุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.71 และ จำนวนชุดราตรีที่ให้บริการที่ น้อยกว่า 100 ชุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.43 และส่วนน้อยที่สุด คือจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการ มีจำนวนมากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.29

ในด้านจำนวนสาขาของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะประกอบ ธุรกิจเพียงสาขาเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในจำนวนธุรกิจเพียงสาขาเดียว มีจำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.14 รองลงมา จำนวน 2 - 4 สาขา มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.71 และ จำนวน 5 - 7 สาขา มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.14

ในด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนมาก คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะเช่าที่ดินและ อาคาร มีจำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.14 และ รองลงมาเป็นการซื้อที่ดินหรืออาคารเพื่อ ประกอบธุรกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.86

มีประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบธุรกิจ นิยมเป็นอาคารพาณิชย์ มากสุด จากการวิเคราะห์ พบว่ามีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.86 รองลงมา จะประกอบธุรกิจในห้างสรรพสินค้า และเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.14 น้อยสุด ได้แก่ พื้นที่เปล่าให้เช่า / อาคารประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี

ในส่วนนี้จะมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ประกอบด้วย

1. ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน
2. ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน
3. ด้านการเข้าถึงของลูกค้า
4. ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ
5. ด้านความสะดวกในการขนส่ง
6. ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน
7. ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่
8. ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี
9. ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ
10. ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน
11. ด้านสาธารณูปโภค
12. ด้านคุณภาพชีวิต

มีรายละเอียดจากผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านภาพรวม

(n = 70)				
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน	3.93	0.87	มาก	5
ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน	3.92	0.74	มาก	6
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	4.58	0.70	มากที่สุด	1
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	2.77	1.07	ปานกลาง	10
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	4.44	0.71	มากที่สุด	3
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	3.16	0.89	ปานกลาง	9
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่	2.59	1.16	น้อย	11
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี	1.71	0.83	น้อยที่สุด	12
ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ	3.43	1.10	มาก	8
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	3.82	0.79	มาก	7
ด้านสาธารณูปโภค	4.48	0.67	มากที่สุด	2
ด้านคุณภาพชีวิต	4.37	0.60	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	3.60	0.42	มาก	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) 0.42 ในแต่ละด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านความสะดวกในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.37 และรองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 2.77 และให้ความสำคัญในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59 โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 ด้าน ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี มีค่าเฉลี่ย 1.71 ตามลำดับสรุปผล ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.3 – 4.14

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน

(n = 70)			
ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาค่าซื้อที่ดิน /อาคาร มีราคาเหมาะสม	3.76	1.18	มาก
การตกแต่งอาคารสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ	3.86	1.00	มาก
การเช่าที่ดิน / อาคารมีราคาต่ำ	4.17	1.14	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.93	0.87	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุด การเช่าที่ดิน / อาคารมีราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา การตกแต่งอาคารสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ($\bar{X} = 3.86$) และ ราคาค่าซื้อที่ดิน /อาคาร มีราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน

(n = 70)			
ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน	\bar{X}	SD.	แปลค่า
สามารถหาพนักงานมาทำงานได้ง่าย	3.96	0.81	มาก
มีอัตราการจ้างแรงงานที่มีราคาต่ำ	3.87	0.90	มาก
มีแรงงานที่มีฝีมือการตัดเย็บเป็นจำนวนมาก	3.93	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.92	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้าน
คุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยให้
ความสำคัญสูงสุด สามารถหาพนักงานมาทำงานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา มีแรงงานที่มีฝีมือ
การตัดเย็บเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.93$) และ มีอัตราการจ้างแรงงานที่มีราคาต่ำ ($\bar{X} = 3.87$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านการเข้าถึงของลูกค้า

(n = 70)			
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.71	0.68	มากที่สุด
อยู่ใจกลางย่านชุมชนหรือมหาวิทยาลัย / สำนักงาน	4.64	0.74	มากที่สุด
มีอัตราการเจริญเติบโตในบริเวณพื้นที่นั้นสูง	4.37	0.85	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.58	0.70	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านการ
เข้าถึงของลูกค้า ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.70 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุด
มีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา อยู่ใจกลางย่านชุมชนหรือ

มหาวิทยาลัย / สำนักงาน ($\bar{X} = 4.64$) และ มีอัตราการเจริญเติบโตในบริเวณพื้นที่นั้นสูง ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ

(n = 70)			
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ใกล้แหล่งซื้อ-ขายส่งชุดราตรีสำเร็จรูป	2.83	1.13	ปานกลาง
ใกล้แหล่งตัดชุดราตรีตามคำสั่งซื้อและแบบที่กำหนด	2.86	1.08	ปานกลาง
ใกล้แหล่งอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ	2.63	1.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.77	1.07	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุด ใกล้แหล่งตัดชุดราตรีตามคำสั่งซื้อและแบบที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมา ใกล้แหล่งซื้อ-ขายส่งชุดราตรีสำเร็จรูป ($\bar{X} = 2.83$) และ ใกล้แหล่งอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ ($\bar{X} = 2.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านความสะดวกในการขนส่ง

(n = 70)			
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	\bar{X}	SD.	แปลค่า
เป็นเส้นทางสัญจรของรถโดยสาร เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ รถจักรยานยนต์	4.37	0.84	มากที่สุด
เส้นทางในการเดินทางมาของลูกค้าทำได้สะดวก	4.51	0.72	มากที่สุด
มีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.44	0.81	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.44	0.71	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านความสะดวกในการขนส่งในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุด เส้นทางในการเดินทางมาของลูกค้าทำได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา มีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.44$) และ เป็นเส้นทางสัญจรของรถโดยสาร เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน

(n = 70)			
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	\bar{X}	SD.	แปลค่า
อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีธุรกิจเดียวกันจำนวนมาก	3.50	1.11	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากคู่แข่ง	3.14	0.97	ปานกลาง
อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่มีคู่แข่งเลย	2.84	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.16	0.89	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ด้าน คือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีธุรกิจเดียวกันจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.14$) และ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่มีคู่แข่งเลย ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่

(n = 70)			
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ได้รับการยอมรับจากชุมชนในการประกอบธุรกิจ	2.90	1.42	ปานกลาง
ชุมชนมีอคติกับธุรกิจใหม่	2.14	1.18	น้อย
ชุมชนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ	2.73	1.46	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.59	1.16	น้อย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ ได้รับการยอมรับจากชุมชนในการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.90 รองลงมา ชุมชนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 2.73$) และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ชุมชนมีอคติกับธุรกิจใหม่ ($\bar{X} = 2.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี

(n = 70)			
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี	\bar{X}	SD.	แปลค่า
อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆเหมาะสม	1.79	0.95	น้อยที่สุด
ข้อกำหนดทางการค้าเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ	1.73	0.92	น้อยที่สุด
รัฐช่วยสนับสนุนเงินทุนในการขยายธุรกิจ (SMEs)	1.63	0.80	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	1.71	0.83	น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุด อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 1.79 รองลงมา ข้อกำหนด

ทางการค้าเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 1.73$) และ รัฐช่วยสนับสนุนเงินทุนในการขยายธุรกิจ (SMEs) ($\bar{X} = 1.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุกคราตรี ในด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ

(n = 70)			
ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
เป็นทำเลเดียวกันกับที่อยู่อาศัยของเจ้าของกิจการ	3.30	1.34	ปานกลาง
ได้รับการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ทำธุรกิจในทำเลที่ตั้ง จึงเกิดการตัดสินใจเลือกที่ตั้งแห่งนี้	3.56	1.19	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.43	1.10	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุกคราตรี ในด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ด้าน คือ ได้รับการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ทำธุรกิจในทำเลที่ตั้งจึงเกิดการตัดสินใจเลือกที่ตั้งแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เป็นทำเลเดียวกันกับที่อยู่อาศัยของเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุกคราตรี ในด้านแรงจูงใจด้านการเงิน

(n = 70)			
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	\bar{X}	SD.	แปลค่า
สามารถตั้งราคาได้ในราคาสูง เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่มีกำลังซื้อ	3.87	0.83	มาก
สามารถได้รับผลตอบแทนสูงจากธุรกิจ	3.97	0.80	มาก
มีแหล่งเงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุน	3.61	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.82	0.79	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านแรงจูงใจด้านการเงิน ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุดสามารถได้รับผลตอบแทนสูงจากธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา สามารถตั้งราคาได้ในราคาสูง เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่ที่มีกำลังซื้อ ($\bar{X} = 3.87$) และมีแหล่งเงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุน ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านสาธารณูปโภค

(n = 70)			
ด้านสาธารณูปโภค	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การตกแต่งภายในร้านและโดยรอบสะอาดสวยงาม	4.57	0.65	มากที่สุด
การจัดร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก	4.40	0.86	มากที่สุด
มีแสงสว่างและพื้นที่ทำงานเพียงพอ	4.47	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.48	0.67	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านสาธารณูปโภค ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุดการตกแต่งภายในร้านและโดยรอบสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา มีแสงสว่างและพื้นที่ทำงานเพียงพอ ($\bar{X} = 4.47$) และ การจัดร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภท
เช่าชุดราตรี ในด้านคุณภาพชีวิต

(n = 70)			
ด้านคุณภาพชีวิต	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์	4.43	0.63	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่ำ	4.34	0.68	มากที่สุด
มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ดีและรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา	4.34	0.68	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.37	0.60	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในด้านคุณภาพชีวิต ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุด มีสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่ำ ($\bar{X} = 4.34$) และ มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ดีและรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ รายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวนสาขาของธุรกิจ ลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และ f-test ซึ่งมีผลวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศ

(n =70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหาที่ดิน	ชาย	16	4.02	0.51	0.485	0.629
	หญิง	54	3.90	0.95		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	ชาย	16	4.06	0.49	0.885	0.379
	หญิง	54	3.88	0.79		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	ชาย	16	4.79	0.29	2.168	0.034*
	หญิง	54	4.51	0.78		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	ชาย	16	2.90	1.07	0.530	0.601
	หญิง	54	2.73	1.08		
	รวม	70	2.77	1.07		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	ชาย	16	4.67	0.46	1.452	0.151
	หญิง	54	4.38	0.76		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	ชาย	16	3.19	0.86	0.129	0.897
	หญิง	54	3.16	0.91		
	รวม	70	3.16	0.89		
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	ชาย	16	1.98	0.78	-3.105	0.004*
	หญิง	54	2.77	1.20		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	ชาย	16	1.67	0.73	-0.258	0.797
	หญิง	54	1.73	0.86		
	รวม	70	1.71	0.83		
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	ชาย	16	3.38	0.81	-0.221	0.826
	หญิง	54	3.44	1.18		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	ชาย	16	3.81	0.57	-0.038	0.970
	หญิง	54	3.82	0.84		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	ชาย	16	4.38	0.47	-0.718	0.475
	หญิง	54	4.51	0.72		
	รวม	70	4.48	0.67		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านคุณภาพชีวิต	ชาย	16	4.40	0.53	0.187	0.852
	หญิง	54	4.36	0.62		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	ชาย	16	3.60	0.27	0.023	0.982
	หญิง	54	3.60	0.46		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจากการทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี มีค่า Sig. < 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่

ผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่า t-test = 0.023, Sig. = 0.982 > 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีเพศที่ต่างกันมีการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่า
 ชุตราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
 ในด้านอายุ

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุตราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหาที่ดิน	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.34	0.94	0.579	0.631
	อายุ 26 - 35 ปี	35	3.80	0.83		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	4.05	0.75		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	4.00	1.55		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.17	1.18	1.755	0.164
	อายุ 26 - 35 ปี	35	3.97	0.62		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	3.98	0.66		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	3.28	1.34		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.67	0.47	0.364	0.780
	อายุ 26 - 35 ปี	35	4.55	0.59		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	4.66	0.56		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	4.33	1.63		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.84	0.23	2.862	0.043*
	อายุ 26 - 35 ปี	35	2.71	1.00		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	2.66	0.93		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	2.94	1.67		
	รวม	70	2.77	1.07		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n=70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	5.00	0.00	0.834	0.480
	อายุ 26 - 35 ปี	35	4.33	0.73		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	4.53	0.55		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	4.50	1.22		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	3.84	1.65	0.658	0.581
	อายุ 26 - 35 ปี	35	3.09	0.76		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	3.15	0.90		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	3.45	1.41		
	รวม	70	3.16	0.89		
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.17	1.18	2.992	0.037*
	อายุ 26 - 35 ปี	35	2.30	0.89		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	2.70	1.34		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	3.28	1.20		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.34	0.94	10.100	0.000*
	อายุ 26 - 35 ปี	35	1.68	0.75		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	1.67	0.67		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	1.28	0.44		
	รวม	70	1.71	0.83		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

(n=70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.00	1.41	0.451	0.717
	อายุ 26 - 35 ปี	35	3.53	1.03		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	3.28	1.21		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	3.33	1.03		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.34	0.94	0.776	0.512
	อายุ 26 - 35 ปี	35	3.70	0.76		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	3.90	0.60		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	4.00	1.52		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.67	0.47	0.146	0.932
	อายุ 26 - 35 ปี	35	4.49	0.54		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	4.49	0.53		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	4.33	1.63		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	5.00	0.00	0.864	0.464
	อายุ 26 - 35 ปี	35	4.37	0.55		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	4.31	0.63		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	4.45	0.75		
	รวม	70	4.37	0.60		

ตารางที่ 4.16 (

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	2	4.44	0.79	3.165	0.030*
	อายุ 26 - 35 ปี	35	3.54	0.23		
	อายุ 36 - 45 ปี	27	3.61	0.30		
	อายุ 45 ปี ขึ้นไป	6	3.60	1.10		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีค่า F-test = 3.165, sig.=0.030 < 0.05 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลว่า ผู้ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่างกันมีการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี รองลงมาด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ และรองลงด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วย วิธี LSD ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจที่จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ

(n = 70)

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือ 25 ปี	อายุ 26 - 35 ปี	อายุ 36 - 45 ปี	อายุ 45 ปี ขึ้นไป
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ		4.84	2.71	2.66	2.94
ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	4.84		-2.12*	-2.18*	-1.89*
อายุ 26 - 35 ปี	2.71				

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

(n = 70)					
การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ 25 ปี	อายุ 26 - 35 ปี	อายุ 36 - 45 ปี	อายุ 45 ปี ขึ้นไป
อายุ 36 - 45 ปี	2.66				
อายุ 45 ปี ขึ้นไป	2.94				
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่		4.17	2.30	2.70	3.28
ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	4.17		-1.87*	-1.46*	-0.89*
อายุ 26 - 35 ปี	2.30			0.41*	0.98*
อายุ 36 - 45 ปี	2.70				0.57*
อายุ 45 ปี ขึ้นไป	3.28				
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี		4.34	1.68	1.67	1.28
ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	4.34		-2.66*	-2.67*	-3.06*
อายุ 26 - 35 ปี	1.68				-0.40*
อายุ 36 - 45 ปี	1.67				-0.39*
อายุ 45 ปี ขึ้นไป	1.28				
ภาพรวม		4.44	3.54	3.61	3.60
ต่ำกว่าหรือ 25 ปี	4.44		-0.90*	-0.83*	-0.85*
อายุ 26 - 35 ปี	3.54				
อายุ 36 - 45 ปี	3.61				
อายุ 45 ปี ขึ้นไป	3.60				

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้าน โกลด์แหล่งวัตถุดิบต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 26-35 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชน มีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใกล้แหล่งชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี เลือกให้ความสำคัญด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.84

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 26-35 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.17

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษีต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 26-35 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อกำหนดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 36-45 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อกำหนดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมายและข้อกำหนดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปี ให้ความสำคัญด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.34

สรุปผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจอายุต่ำกว่าหรือ 25 ปี จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในภาพรวม สูงกว่า กลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจ อายุ 26 – 35 ปี , อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา

(n = 70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหาที่ดิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.36	1.40	3.115	0.051
	ปริญญาตรี	42	3.99	0.73		
	ปริญญาโท	17	4.14	0.62		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.85	1.21	0.224	0.800
	ปริญญาตรี	42	3.90	0.61		
	ปริญญาโท	17	4.02	0.66		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.06	1.26	5.107	0.009*
	ปริญญาตรี	42	4.59	0.56		
	ปริญญาโท	17	4.88	0.20		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.36	1.39	1.418	0.249
	ปริญญาตรี	42	2.76	0.90		
	ปริญญาโท	17	3.06	1.23		
	รวม	70	2.77	1.07		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n = 70)							
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.	
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.36	0.98	0.940	0.396	
	ปริญญาตรี	42	4.38	0.68			
	ปริญญาโท	17	4.65	0.55			
	รวม	70	4.44	0.71			
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.	
	ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.73	0.94	4.674	0.013*
		ปริญญาตรี	42	3.07	0.76		
		ปริญญาโท	17	3.67	1.00		
รวม		70	3.16	0.89			
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.91	1.29	1.378	0.259	
	ปริญญาตรี	42	2.66	1.17			
	ปริญญาโท	17	2.22	1.03			
	รวม	70	2.59	1.16			
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	1.61	0.84	1.326	0.272	
	ปริญญาตรี	42	1.84	0.92			
	ปริญญาโท	17	1.47	0.51			
	รวม	70	1.71	0.83			
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.86	1.70	1.773	0.178	
	ปริญญาตรี	42	3.52	0.98			
	ปริญญาโท	17	3.56	0.81			
	รวม	70	3.43	1.10			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n = 70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.48	1.37	2.346	0.104
	ปริญญาตรี	42	3.79	0.62		
	ปริญญาโท	17	4.12	0.58		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.36	1.22	0.197	0.822
	ปริญญาตรี	42	4.50	0.50		
	ปริญญาโท	17	4.51	0.61		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.36	0.72	1.904	0.157
	ปริญญาตรี	42	4.28	0.60		
	ปริญญาโท	17	4.61	0.44		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.36	0.76	2.882	0.063
	ปริญญาตรี	42	3.61	0.30		
	ปริญญาโท	17	3.74	0.34		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ค่า F-test = 2.882, Sig = 0.063 > 0.05 จึงสรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจเช่าชุดราตรีของ

ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงของ
ลูกค้า รองลงมาด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน

ตารางที่ 4.19 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่า
ชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบการ จำแนกตามด้านลักษณะ
ส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา

(n = 70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเปิด ดำเนินการ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหาที่ดิน	ต่ำกว่า 1 ปี	8	3.96	0.90	0.034	0.967
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	3.92	0.91		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	4.00	0.58		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.13	0.69	0.716	0.492
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	3.92	0.75		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	3.67	0.67		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.38	0.88	0.882	0.419
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	4.57	0.71		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	4.86	0.26		
	รวม	70	4.58	0.70		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

(n=70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเปิด ดำเนินการ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	ต่ำกว่า 1 ปี	8	2.96	1.25	2.012	0.142
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	2.65	0.99		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	3.48	1.38		
	รวม	70	2.77	1.07		
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.33	0.89	1.716	0.188
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	4.40	0.71		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	4.90	0.25		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	ต่ำกว่า 1 ปี	8	3.96	0.88	4.216	0.019*
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	3.03	0.86		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	3.29	0.78		
	รวม	70	3.16	0.89		
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	ต่ำกว่า 1 ปี	8	3.46	0.98	5.530	0.006*
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	2.36	1.12		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	3.38	0.95		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	ต่ำกว่า 1 ปี	8	2.00	1.41	0.568	0.569
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	1.67	0.73		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	1.76	0.83		
	รวม	70	1.71	0.83		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

		(n=70)				
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเปิด ดำเนินการ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.63	0.52	6.708	0.002*
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	3.32	1.03		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	2.93	1.27		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.13	0.83	1.553	0.219
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	3.73	0.80		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	4.14	0.46		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.75	0.46	1.370	0.261
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	4.41	0.71		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	4.71	0.49		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	ต่ำกว่า 1 ปี	8	4.71	0.45	1.480	0.235
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	4.33	0.63		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	4.29	0.30		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 1 ปี	8	3.95	0.47	4.662	0.013*
	จำนวน 1 - 3 ปี	55	3.53	0.41		
	จำนวน 4 - 6 ปี	7	3.78	0.22		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาการเปิดดำเนินการ พบว่า มีค่า $F\text{-test} = 4.662$, $\text{Sig} = 0.013 < 0.05$ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการธุรกิจที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน รองลงมา ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ และ รองลงมาด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ

ตารางที่ 4.20 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายด้าน

(n = 70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเช่าชุดราตรี	\bar{x}	ต่ำกว่า 1 ปี	จำนวน 1 - 3 ปี	จำนวน 4 - 6 ปี
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน		3.96	3.03	3.29
ต่ำกว่า 1 ปี	3.96		-0.93*	-0.67*
จำนวน 1 - 3 ปี	3.03			
จำนวน 4 - 6 ปี	3.29			
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่		3.46	2.36	3.38
ต่ำกว่า 1 ปี	3.46		-1.09*	
จำนวน 1 - 3 ปี	2.36			1.02*
จำนวน 4 - 6 ปี	3.38			
ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ		4.63	3.32	2.93
ต่ำกว่า 1 ปี	4.63		-1.31*	-1.70*
จำนวน 1 - 3 ปี	3.32			-0.39*
จำนวน 4 - 6 ปี	2.93			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

(n = 70)				
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเช่าชุดราตรี	\bar{x}	ต่ำกว่า 1 ปี	จำนวน	จำนวน
			1 - 3 ปี	4 - 6 ปี
ภาพรวม		3.95	3.53	3.78
ต่ำกว่า 1 ปี	3.95		-0.42*	-0.16*
จำนวน 1 - 3 ปี	3.53			
จำนวน 4 - 6 ปี	3.78			

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขันแตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี และจำนวน 1-3 ปี ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขันแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี และจำนวน 4-6 ปี ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขันแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่า 1 ปี เลือกทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.96

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านทัศนคติชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี และจำนวน 1-3 ปี ให้ความสำคัญด้านทัศนคติชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการ 1-3 ปี และจำนวน 4-6 ปี ให้ความสำคัญด้านทัศนคติชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่า 1 ปี เลือกด้านทัศนคติชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.46

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเช่าชุกคราตรีในด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของแตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี และจำนวน 1-3 ปี ให้ความสำคัญด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการ 1 -3 ปี และจำนวน 4-6 ปี ให้ความสำคัญด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่ำกว่า 1 ปี เลือกด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.63

สรุปผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาการเปิดดำเนินการ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ต่ำกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุกคราตรีของผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบการระยะเวลาการเปิดดำเนินการ จำนวน 1 - 3 ปี และ จำนวน 4 - 6 ปี

ตารางที่ 4.21 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุกคราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี

							(n=70)
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุกคราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้จากการเช่า โดยเฉลี่ยต่อปี	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.	
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหา ที่ดิน	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	3.57	1.34	1.071	0.367	
	200,000 - 500,000 บาท	43	4.05	0.72			
	500,001 -800,000 บาท	8	3.96	0.55			
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.87	0.77			
	รวม	70	3.93	0.87			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n=70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้จากการเช่า โดยเฉลี่ยต่อปี	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	3.79	1.11	1.344	0.268
	200,000 - 500,000 บาท	43	4.03	0.59		
	500,001 -800,000 บาท	8	3.88	0.73		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.40	0.55		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	4.07	1.06	3.357	0.024*
	200,000 - 500,000 บาท	43	4.68	0.57		
	500,001 -800,000 บาท	8	4.75	0.39		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	4.80	0.30		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	2.93	1.19	0.927	0.433
	200,000 - 500,000 บาท	43	2.61	0.96		
	500,001 -800,000 บาท	8	3.21	1.28		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.00	1.40		
	รวม	70	2.77	1.07		
ด้านความสะดวก ในการขนส่ง	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	3.88	0.90	4.703	0.005*
	200,000 - 500,000 บาท	43	4.53	0.60		
	500,001 -800,000 บาท	8	4.79	0.59		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	4.73	0.37		
	รวม	70	4.44	0.71		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

		(n=70)				
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้จากการเช่า โดยเฉลี่ยต่อปี	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	2.76	1.17	1.347	0.267
	200,000 - 500,000 บาท	43	3.29	0.82		
	500,001 -800,000 บาท	8	3.29	0.52		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.00	0.97		
	รวม	70	3.16	0.89		
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	2.60	1.11	2.279	0.088
	200,000 - 500,000 บาท	43	2.39	1.18		
	500,001 -800,000 บาท	8	3.50	0.91		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	2.87	1.02		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	2.00	1.04	2.017	0.120
	200,000 - 500,000 บาท	43	1.56	0.70		
	500,001 -800,000 บาท	8	2.17	0.98		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	1.53	0.77		
	รวม	70	1.71	0.83		
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	3.79	1.17	2.027	0.119
	200,000 - 500,000 บาท	43	3.47	1.08		
	500,001 -800,000 บาท	8	2.63	0.83		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.40	1.02		
	รวม	70	3.43	1.10		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n=70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้จากการเช่า โดยเฉลี่ยต่อปี	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	3.45	1.16	2.818	0.046*
	200,000 - 500,000 บาท	43	3.90	0.63		
	500,001 - 800,000 บาท	8	4.29	0.55		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.40	0.60		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	4.14	1.08	1.553	0.209
	200,000 - 500,000 บาท	43	4.55	0.50		
	500,001 - 800,000 บาท	8	4.63	0.55		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	4.60	0.55		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	4.21	0.64	0.523	0.668
	200,000 - 500,000 บาท	43	4.43	0.59		
	500,001 - 800,000 บาท	8	4.29	0.58		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	4.40	0.64		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	น้อยกว่า 200,000 บาท	14	3.43	0.77	1.289	0.286
	200,000 - 500,000 บาท	43	3.62	0.27		
	500,001 - 800,000 บาท	8	3.78	0.25		
	มากกว่า 800,000 บาท	5	3.58	0.34		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจของเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้จากการเช่าเฉลี่ยต่อปีที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ไม่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า รองลงมาด้านความสะดวกในการขนส่ง และ รองลงมาด้านแรงจูงใจด้านการเงิน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านจำนวนพนักงานในธุรกิจ

(n =70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนพนักงาน ในธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหาที่ดิน	จำนวน 1 - 2 คน	54	3.96	0.84	0.556	0.576
	จำนวน 3 - 5 คน	11	3.70	1.01		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.13	0.90		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	จำนวน 1 - 2 คน	54	4.02	0.66	2.693	0.075
	จำนวน 3 - 5 คน	11	3.70	1.05		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	3.33	0.34		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	จำนวน 1 - 2 คน	54	4.61	0.60	0.213	0.809
	จำนวน 3 - 5 คน	11	4.46	1.19		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.53	0.38		
	รวม	70	4.58	0.70		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=70)						
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนพนักงาน ในธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	จำนวน 1 - 2 คน	54	2.83	1.05	3.386	0.040*
	จำนวน 3 - 5 คน	11	2.15	1.04		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	3.53	0.87		
	รวม	70	2.77	1.07		
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	จำนวน 1 - 2 คน	54	4.41	0.68	0.222	0.801
	จำนวน 3 - 5 คน	11	4.52	0.94		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.60	0.60		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	จำนวน 1 - 2 คน	54	3.27	0.90	1.790	0.175
	จำนวน 3 - 5 คน	11	2.73	0.74		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	3.00	0.94		
	รวม	70	3.16	0.89		
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	จำนวน 1 - 2 คน	54	2.59	1.20	0.001	0.999
	จำนวน 3 - 5 คน	11	2.61	1.19		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	2.60	0.89		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	จำนวน 1 - 2 คน	54	1.73	0.88	0.498	0.610
	จำนวน 3 - 5 คน	11	1.52	0.67		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	1.93	0.60		
	รวม	70	1.71	0.83		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนพนักงาน ในธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	จำนวน 1 - 2 คน	54	3.53	1.13	3.714	0.030*
	จำนวน 3 - 5 คน	11	2.68	0.75		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.00	0.61		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	จำนวน 1 - 2 คน	54	3.89	0.75	2.010	0.142
	จำนวน 3 - 5 คน	11	3.39	1.02		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.00	0.23		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	จำนวน 1 - 2 คน	54	4.53	0.53	0.753	0.475
	จำนวน 3 - 5 คน	11	4.36	1.21		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.20	0.45		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	จำนวน 1 - 2 คน	54	4.40	0.60	0.338	0.715
	จำนวน 3 - 5 คน	11	4.30	0.69		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	4.20	0.30		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	จำนวน 1 - 2 คน	54	3.65	0.33	2.562	0.085
	จำนวน 3 - 5 คน	11	3.34	0.72		
	มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	5	3.67	0.29		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่า ชุดราตรี ไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ รองลงมาด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ

ตารางที่ 4.23 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนชุดราตรี ให้บริการเช่า	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหา ที่ดิน	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.38	1.35	1.971	0.127
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	3.99	0.80		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	3.88	0.62		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.67	0.58		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.42	1.22	1.478	0.229
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	4.00	0.60		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	3.91	0.76		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.00	1.00		
	รวม	70	3.92	0.74		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนชุดราตรี ให้บริการเช่า	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.79	1.27	4.414	0.007*
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	4.67	0.54		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	4.67	0.60		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.89	0.19		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	น้อยกว่า 100 ชุด	8	2.58	1.18	2.073	0.112
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	2.70	0.98		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	2.82	1.20		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.22	1.35		
	รวม	70	2.77	1.07		
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.67	1.17	4.887	0.004*
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	4.49	0.60		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	4.64	0.41		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	5.00	0.00		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.38	1.31	1.866	0.144
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	3.11	0.84		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	2.97	0.59		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.22	1.07		
	รวม	70	3.16	0.89		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนชุดราตรี ให้บริการเช่า	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.33	1.17	3.233	0.028*
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	2.33	1.06		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	2.88	1.28		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	3.67	1.15		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	น้อยกว่า 100 ชุด	8	1.75	0.71	2.735	0.051
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	1.64	0.74		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	1.67	0.73		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	3.00	2.00		
	รวม	70	1.71	0.83		
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.50	1.16	0.168	0.918
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	3.39	1.10		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	3.45	1.17		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	3.83	1.04		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.71	1.28	1.097	0.357
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	3.76	0.74		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	3.94	0.57		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.55	0.39		
	รวม	70	3.82	0.79		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง ของธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนชุดราตรี ให้บริการเช่า	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านสาธารณูปโภค	น้อยกว่า 100 ชุด	8	4.29	1.41	0.816	0.490
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	4.47	0.50		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	4.52	0.67		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	5.00	0.00		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.92	0.92	2.196	0.097
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	4.39	0.54		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	4.58	0.45		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.56	0.51		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	น้อยกว่า 100 ชุด	8	3.39	0.84	3.974	0.012
	จำนวน 100 - 300 ชุด	48	3.58	0.28		
	จำนวน 301 - 500 ชุด	11	3.66	0.30		
	มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3	4.30	0.62		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่าที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี แตกต่างกัน

จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า รองลงมาด้านความสะดวกในการขนส่ง และ รองลงมาด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่

ตารางที่ 4.24 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการ
เช่าชุกราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของผู้ประกอบการธุรกิจ จำแนกตามลักษณะ
ส่วนบุคคลในด้านจำนวนชุกราตรีที่ให้บริการเช่า

(n = 70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเช่าชุกราตรี	\bar{x}	น้อยกว่า	จำนวน	จำนวน	มากกว่า
		100 ชุด	100 - 300 ชุด	301 - 500 ชุด	500 ชุด ขึ้นไป
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า		3.79	4.67	4.67	4.89
น้อยกว่า 100 ชุด	3.79		0.88*	0.88*	1.10*
จำนวน 100 - 300 ชุด	4.67				
จำนวน 301 - 500 ชุด	4.67				
มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	4.89				
ด้านความสะดวกในการขนส่ง		3.67	4.49	4.64	5.00
น้อยกว่า 100 ชุด	3.67		0.83*	0.97*	1.33*
จำนวน 100 - 300 ชุด	4.49				0.51*
จำนวน 301 - 500 ชุด	4.64				0.36*
มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	5.00				
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่		3.33	2.33	2.88	3.67
น้อยกว่า 100 ชุด	3.33		-1.00*	-0.45*	0.33*
จำนวน 100 - 300 ชุด	2.33			0.55*	1.33*
จำนวน 301 - 500 ชุด	2.88				0.79*
มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	3.67				

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

(n=70)					
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การเช่าชุกคราตรี	\bar{x}	น้อยกว่า	จำนวน	จำนวน	มากกว่า
		100 ชุด	100 - 300 ชุด	301 - 500 ชุด	500 ชุด ขึ้นไป
ภาพรวม		3.39	3.58	3.66	4.30
น้อยกว่า 100 ชุด	3.39				0.91*
จำนวน 100 - 300 ชุด	3.58				0.72*
จำนวน 301 - 500 ชุด	3.66				0.64*
มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป	4.30				

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุกคราตรีในด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการเช่าน้อยกว่า 100 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวน 100-300 ชุดจะให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงของลูกค้าต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวนมากกว่า 500 ชุดขึ้นไปให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.89

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการเช่าต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุกคราตรีในด้านความสะดวกในการขนส่งแตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการเช่าน้อยกว่า 100 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนชุกคราตรีที่ให้บริการเช่า จำนวน 100-300 ชุดจะให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการขนส่งต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า 100-300 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวนมากกว่า 500 ชุดขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการขนส่งต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า น้อยกว่า 301-500 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวนมากกว่า 500 ชุดขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการขนส่งต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวนมากกว่า 500 ชุดขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5.00

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่าต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรีในด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า น้อยกว่า 100 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวน 100-300 ชุดจะให้ความสำคัญด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า 100-300 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่าจำนวน 301-500 ชุด จะให้ความสำคัญด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า น้อยกว่า 301-500 ชุดและผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวนมากกว่า 500 ชุดขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวนมากกว่า 500 ชุดขึ้นไป จะให้ความสำคัญด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.67

สรุปผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านลักษณะทั่วไปธุรกิจในด้านจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า น้อยกว่า 100 ชุด จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบการ ในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบการจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป 2) ผู้ประกอบการจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวน 100 - 300 ชุด จะให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบการ ในภาพรวม ต่ำกว่า มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป และ 3) ผู้ประกอบการจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเช่า จำนวน 301 - 500 ชุด จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ

ธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ ใน ภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ในด้านจำนวนสาขาของธุรกิจ

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสาขา ของธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ ความสามารถในการจัดหา ที่ดิน	สาขาเดียว	49	4.05	0.75	1.832	0.168
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	3.69	0.98		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	3.54	1.26		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ กำลังแรงงาน	สาขาเดียว	49	4.10	0.64	6.232	0.003*
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	3.38	0.88		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	3.67	0.64		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	สาขาเดียว	49	4.64	0.61	0.653	0.524
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	4.44	1.10		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	4.42	0.39		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	สาขาเดียว	49	2.65	1.00	1.230	0.299
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	2.92	1.44		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	3.25	0.77		
	รวม	70	2.77	1.07		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสาขา ของธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านความสะดวกในการ ขนส่ง	สาขาเดียว	49	4.43	0.67	0.077	0.926
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	4.51	0.91		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	4.42	0.64		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการ แข่งขัน	สาขาเดียว	49	3.31	0.85	3.090	0.052
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	2.98	1.05		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	2.54	0.62		
	รวม	70	3.16	0.89		
ด้านทัศนคติของชุมชนที่ มีต่อธุรกิจใหม่	สาขาเดียว	49	2.58	1.20	0.009	0.991
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	2.62	1.12		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	2.63	1.12		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนด และภาษี	สาขาเดียว	49	1.69	0.85	1.870	0.162
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	1.51	0.80		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	2.21	0.67		
	รวม	70	1.71	0.83		
ด้านความพอใจส่วนตัว ของเจ้าของ	สาขาเดียว	49	3.61	1.10	2.971	0.058
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	2.81	0.80		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	3.31	1.22		
	รวม	70	3.43	1.10		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนสาขา ของธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	สาขาเดียว	49	3.93	0.59	1.725	0.186
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	3.56	1.07		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	3.54	1.19		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	สาขาเดียว	49	4.57	0.49	2.046	0.137
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	4.38	1.10		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	4.08	0.66		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	สาขาเดียว	49	4.42	0.60	1.119	0.333
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	4.36	0.66		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	4.08	0.46		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	สาขาเดียว	49	3.67	0.32	2.066	0.135
	จำนวน 2 - 4 สาขา	13	3.43	0.71		
	จำนวน 5 - 7 สาขา	8	3.47	0.28		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านจำนวนสาขาในธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนสาขาของธุรกิจที่ต่างกัน มีปัจจัยในการ

เลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจของเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน

ตารางที่ 4.26 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

(n =70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคลด้าน ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.38	0.56	2.425	0.018*
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	3.80	0.90		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.27	0.57	2.239	0.028*
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	3.81	0.75		
	รวม	70	3.92	0.74		
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.83	0.34	2.472	0.016*
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	4.50	0.77		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	2.65	1.01	-0.527	0.600
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	2.81	1.10		
	รวม	70	2.77	1.07		
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.52	0.56	0.501	0.618
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	4.42	0.75		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	3.25	0.93	0.443	0.659
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	3.14	0.89		
	รวม	70	3.16	0.89		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

		(n =70)				
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคลด้าน ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	1.90	0.87	-2.855	0.006*
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	2.80	1.17		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	1.44	0.51	-1.532	0.130
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	1.80	0.89		
	รวม	70	1.71	0.83		
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	3.75	0.95	1.341	0.184
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	3.33	1.13		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.00	0.47	1.417	0.163
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	3.77	0.85		
	รวม	70	3.82	0.79		
ด้านสาธารณูปโภค	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.54	0.47	0.410	0.683
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	4.46	0.72		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	4.48	0.56	0.820	0.415
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	4.34	0.61		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	ซื้อที่ดิน/อาคาร	16	3.67	0.29	1.714	0.048*
	เช่าที่ดิน/อาคาร	54	3.58	0.45		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจของเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน รองลงมาด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน รองลงมาด้านการเข้าถึงของลูกค้า และรองลงมาด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่

ตารางที่ 4.27 ทดสอบเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ในด้านประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี

(n =70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านราคาที่ดินและ	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.19	0.67	1.839	0.149
ความสามารถในการจัดหา	อาคารพาณิชย์	30	3.91	0.91		
ที่ดิน	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.81	0.71		
	อาคารอื่นๆ	2	2.84	2.60		
	รวม	70	3.93	0.87		
ด้านคุณภาพและปริมาณของ	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.35	0.57	4.279	0.008*
กำลังแรงงาน	อาคารพาณิชย์	30	3.81	0.67		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.75	0.51		
	อาคารอื่นๆ	2	3.00	2.83		
	รวม	70	3.92	0.74		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

		(n=70)				
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.54	0.76	4.140	0.009*
	อาคารพาณิชย์	30	4.61	0.54		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	4.72	0.34		
	อาคารอื่นๆ	2	3.00	2.83		
	รวม	70	4.58	0.70		
ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	2.88	1.13	1.588	0.201
	อาคารพาณิชย์	30	2.59	1.03		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.07	1.04		
	อาคารอื่นๆ	2	1.67	0.94		
	รวม	70	2.77	1.07		
ด้านความสะดวกในการขนส่ง	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.32	0.74	1.916	0.136
	อาคารพาณิชย์	30	4.47	0.68		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	4.63	0.48		
	อาคารอื่นๆ	2	3.50	2.12		
	รวม	70	4.44	0.71		
ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	3.33	0.96	1.466	0.232
	อาคารพาณิชย์	30	3.19	0.97		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.07	0.56		
	อาคารอื่นๆ	2	2.00	1.41		
	รวม	70	3.16	0.89		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ ธุรกิจใหม่	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	2.26	1.20	1.763	0.163
	อาคารพาณิชย์	30	2.60	1.12		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.00	1.15		
	อาคารอื่นๆ	2	1.67	0.47		
	รวม	70	2.59	1.16		
ด้านกฎหมายข้อกำหนดและ ภาษี	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	1.53	0.96	0.567	0.639
	อาคารพาณิชย์	30	1.83	0.79		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	1.74	0.78		
	อาคารอื่นๆ	2	1.50	0.71		
	รวม	70	1.71	0.83		
ด้านความพอใจส่วนตัวของ เจ้าของ	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.03	1.01	3.866	0.013*
	อาคารพาณิชย์	30	3.02	1.03		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.53	1.05		
	อาคารอื่นๆ	2	3.00	1.41		
	รวม	70	3.43	1.10		
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	3.91	0.56	3.979	0.011*
	อาคารพาณิชย์	30	3.64	0.80		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	4.14	0.63		
	อาคารอื่นๆ	2	2.50	2.12		
	รวม	70	3.82	0.79		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

(n=70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ธุรกิจการเช่าชุดราตรี	ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านสาธารณูปโภค	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.51	0.48	4.906	0.004*
	อาคารพาณิชย์	30	4.57	0.59		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	4.49	0.50		
	อาคารอื่นๆ	2	2.84	2.60		
	รวม	70	4.48	0.67		
ด้านคุณภาพชีวิต	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	4.54	0.54	5.207	0.003*
	อาคารพาณิชย์	30	4.52	0.59		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	4.05	0.48		
	อาคารอื่นๆ	2	3.50	0.71		
	รวม	70	4.37	0.60		
ภาพรวม	เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	19	3.70	0.39	5.283	0.003*
	อาคารพาณิชย์	30	3.56	0.33		
	ในห้างสรรพสินค้า	19	3.67	0.24		
	อาคารอื่นๆ	2	2.58	1.73		
	รวม	70	3.60	0.42		

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจของเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่า ชุดราตรีต่างกัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน รองลงมาด้านการเข้าถึงของลูกค้า รองลงมาด้านความพอใจ

ส่วนตัวของเจ้าของ รองลงมาด้านแรงจูงใจด้านการเงิน รองลงมาด้านสาธารณูปโภค และรองลงมาด้านคุณภาพชีวิต

ตารางที่ 4.28 ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่วิธี LSD ของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่า
ชุดราตรีในเขตจังหวัดนนทบุรีของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกตามด้านลักษณะ
ส่วนบุคคลในด้านของประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี

(n =70)

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี	\bar{x}	เป็น บ้านพัก/ ที่อยู่อาศัย	อาคาร พาณิชย์	ในห้าง สรรพ สินค้า	อาคาร อื่นๆ
ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน		4.35	3.81	3.75	3.00
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	4.35		-0.54*	-0.60*	-1.35*
อาคารพาณิชย์	3.81				-0.81*
ในห้างสรรพสินค้า	3.75				-0.75*
อาคารอื่นๆ	3.00				
ด้านการเข้าถึงของลูกค้า		4.54	4.61	4.72	3.00
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	4.54				-1.54*
อาคารพาณิชย์	4.61				-1.61*
ในห้างสรรพสินค้า	4.72				-1.72*
อาคารอื่นๆ	3.00				
ด้าน ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ		4.03	3.02	3.53	3.00
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	4.03		-1.01*	-0.50*	-1.03*
อาคารพาณิชย์	3.02			0.51*	
ในห้างสรรพสินค้า	3.53				-0.53*
อาคารอื่นๆ	3.00				

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

(n=70)					
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ประเภทเช่าชุดราตรี	\bar{x}	เป็น บ้านพัก/ ที่อยู่อาศัย	อาคาร พาณิชย์	ในห้าง สรรพ สินค้า	อาคาร อื่นๆ
ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน		3.91	3.64	4.14	2.50
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	3.91				-1.41*
อาคารพาณิชย์	3.64			0.50*	-1.14*
ในห้างสรรพสินค้า	4.14				-1.64*
อาคารอื่นๆ	2.50				
ด้านสาธารณูปโภค		4.51	4.57	4.49	2.84
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	4.51				-1.67*
อาคารพาณิชย์	4.57				-1.73*
ในห้างสรรพสินค้า	4.49				-1.66*
อาคารอื่นๆ	2.84				
ด้านคุณภาพชีวิต		4.54	4.52	4.05	3.50
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	4.54			-0.49*	-1.04*
อาคารพาณิชย์	4.52			-0.47*	-1.02*
ในห้างสรรพสินค้า	4.05				-0.55*
อาคารอื่นๆ	3.50				
ภาพรวม		3.70	3.56	3.67	2.58
เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	3.70				-1.12*
อาคารพาณิชย์	3.56				-0.98*
ในห้างสรรพสินค้า	3.67				-1.08*
อาคารอื่นๆ	2.58				

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจสถานประกอบการเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นที่อยู่/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.35

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านการเข้าถึงลูกค้า แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจสถานประกอบการเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงลูกค้า ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงลูกค้า ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงลูกค้า ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.72

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจสถานประกอบการเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการในห้างสรรพสินค้า จะให้ความสำคัญความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นที่อยู่/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.03

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านแรงจูงใจด้านการเงิน แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจสถานประกอบการเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆจะให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจด้านการเงินต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการห้างสรรพสินค้า จะให้ความสำคัญด้าน แรงจูงใจด้านการเงิน ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจด้านการเงินต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.14

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านสาธารณูปโภค แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจสถานประกอบการเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญ ด้านสาธารณูปโภค ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านสาธารณูปโภค ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการที่เป็นอาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญด้านสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.57

จากผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในด้านด้านคุณภาพชีวิต แตกต่างกันดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจสถานประกอบการเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารอื่นๆจะให้ความสำคัญด้านด้านคุณภาพชีวิต ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิต ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นห้างสรรพสินค้าและผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นอาคารประเภทอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิต ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้ประกอบธุรกิจที่สถานประกอบการเป็นที่อยู่/ที่พักอาศัย ให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.54

สรุปผลการทดสอบในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทอาคารสถานที่ ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบธุรกิจอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุด ราตรีเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย จะให้ความสำคัญต่อบังคับในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุด ราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ ในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุด ราตรีเป็นอาคารพาณิชย์จะ ให้ความสำคัญต่อบังคับในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ ใน ภาพรวม สูงกว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีเป็นอาคารพาณิชย์ และ 3) ผู้ประกอบธุรกิจอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีในห้างสรรพสินค้าจะให้ความสำคัญต่อบังคับใน การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจ ในภาพรวม สูงกว่า กลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีเป็นอาคารอื่นๆ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขต
จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี
ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่า
ชุดราตรี ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1. สรุปการศึกษา

จากผลงานการวิเคราะห์นำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.14 มากกว่า เพศชาย ร้อยละ 22.86 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากสุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา อายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 38.57 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 8.57 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 รองลงมา ปริญญาโท ร้อยละ 24.29 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.71 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ มากสุด จำนวน 1 - 3 ปี ร้อยละ 78.57 รองลงมา ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 11.43 มีรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี มากสุด 200,000 - 500,000 บาท ร้อยละ 61.43 รองลงมา น้อยกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวน 1 – 2 คน ร้อยละ 77.14 รองลงมา จำนวน 3 – 5 คน ร้อยละ 15.71 มีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า มากสุด มีจำนวน 100 – 300 ชุด ร้อยละ 68.57 รองลงมา จำนวน 301 – 500 ชุด ร้อยละ 15.71 และ น้อยกว่า 100 ชุด ร้อยละ 11.43 ในด้านจำนวนสาขาของธุรกิจ มากสุด มีสาขาเดียว ร้อยละ 77.14 รองลงมา จำนวน 2 – 4 สาขา ร้อยละ 15.71 และ จำนวน 5 – 7 สาขา ร้อยละ 7.14

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ส่วนมาก เช่าที่ดินและอาคาร ร้อยละ 77.14 และซื้อที่ดินหรืออาคาร ร้อยละ 22.86 และมีประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเป็นอาคารพาณิชย์ มากสุด ร้อยละ 42.86 รองลงมา ในห้างสรรพสินค้า และ เป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.14 น้อยสุด อาคารอื่นๆ

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า รองลงมา ด้านสาธารณูปโภค ด้านความสะดวกในการขนส่ง ด้านคุณภาพชีวิต และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน และด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ ให้ความสำคัญในระดับน้อยในด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

3.1 ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ให้ความสำคัญสูงสุด การเช่าที่ดิน/อาคารมีราคาต่ำ รองลงมา การตกแต่งอาคารสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และ ราคาซื้อที่ดิน /อาคาร มีราคาเหมาะสมตามลำดับ

3.2 ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงานให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ให้ความสำคัญสูงสุด สามารถหาพนักงานมาทำงานได้ง่าย รองลงมา มีแรงงานที่มีฝีมือการตัดเย็บเป็นจำนวนมาก และ มีอัตราการจ้างแรงงานที่มีราคาต่ำตามลำดับ

3.3 ด้านการเข้าถึงของลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ให้ความสำคัญสูงสุด มีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมา อยู่ใจกลางย่านชุมชนหรือมหาวิทยาลัย / สำนักงาน และ มีอัตราการเจริญเติบโตในบริเวณพื้นที่นั้นสูงตามลำดับ

3.4 ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ให้ความสำคัญสูงสุด ใกล้แหล่งตัดชุดราตรีตามคำสั่งซื้อและแบบที่กำหนด รองลงมา ใกล้แหล่งซื้อ-ขายชุดราตรีสำเร็จรูป และ ใกล้แหล่งอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ ตามลำดับ

3.5 ด้านความสะดวกในการขนส่ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ให้ความสำคัญสูงสุด เส้นทางในการเดินทางมาของลูกค้าทำได้สะดวก รวดลงมา มีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย และเป็นเส้นทางสัญจรของรถโดยสาร เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ตามลำดับ

3.6 ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขันให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีธุรกิจเดียวกันจำนวนมาก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากคู่แข่ง และ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่มีคู่แข่งเลย ตามลำดับ

3.7 ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 โดยสูงสุด คือ ได้รับการยอมรับจากชุมชนในการประกอบธุรกิจ รวดลงมา ชุมชนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ชุมชนมีอคติกับธุรกิจใหม่ ตามลำดับ

3.8 ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ให้ความสำคัญสูงสุด อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆเหมาะสม รวดลงมา ข้อกำหนดทางการค้าเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ และ รัฐช่วยสนับสนุนเงินทุนในการขยายธุรกิจ (SMEs) ตามลำดับ

3.9 ด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ได้รับการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ทำธุรกิจในทำเลที่ตั้งจึงเกิดการตัดสินใจเลือกที่ตั้งแห่งนี้ รวดลงมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นทำเลเดียวกันกับที่อยู่อาศัยของเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

3.10 ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ให้ความสำคัญสูงสุด สามารถได้รับผลตอบแทนสูงจากธุรกิจ รวดลงมา สามารถตั้งราคาได้ในราคาสูง เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่มีกำลังซื้อ และมีแหล่งเงินทุนจำนวนมาก สำหรับการลงทุน ตามลำดับ

3.11 ด้านสาธารณูปโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ให้ความสำคัญสูงสุด การตกแต่งภายในร้านและโดยรอบสะอาด สวยงาม รวดลงมา มีแสงสว่างและพื้นที่ทำงานเพียงพอ และ การจัดร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก ตามลำดับ

3.12 ด้านคุณภาพชีวิตให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ให้ความสำคัญสูงสุด มีสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ รองลงมา ค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่ำ และ มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ดีและรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหาตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. ในการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนมากจบระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ จำนวน 1 - 3 ปี มีรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี 200,000 - 500,000 บาท จำนวนพนักงานในธุรกิจ จำนวน 1 – 2 คน มีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า มีจำนวน 100 – 300 ชุด ส่วนมากเปิดให้บริการสาขาเดียว มีการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นการเช่าที่ดินและอาคารมากกว่าการซื้อที่ดินหรืออาคาร และส่วนใหญ่ประเภทอาคารสถานที่ประกอบธุรกิจเป็นอาคารพาณิชย์ มากที่สุด รองลงมาคือร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเป็นบ้านพัก/ที่อยู่อาศัย

2. จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ด้านสาธารณูปโภค รองลงมาด้านความสะดวกในการขนส่ง และด้านคุณภาพชีวิต ตามลำดับ ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในระดับมากมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดกาที่ดิน รองลงมาด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน รองลงมาด้านแรงจูงใจทางการเงินและด้านความพอใจส่วนของผู้เช่า ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการเช่าชุดราตรีในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันและด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ ส่วนด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ให้ความสำคัญในระดับน้อย และด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษีให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลเป็นรายด้านโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลทางด้านเพศ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีเพศต่างกันจะให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านทัศนคติชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่

3.2 ด้านอายุ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมายข้อกำหนดและภาษี ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ และด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบ โดยผู้ประกอบธุรกิจอายุต่ำกว่า หรือ 25 ปีจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในภาพรวมมากที่สุด

3.3 ด้านระดับการศึกษา ประกอบธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงของลูกค้า และด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน

3.4 ด้านระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ และด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่ำกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในภาพรวมมากที่สุด

3.5 ด้านรายได้จากการเช่าเฉลี่ยต่อปี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้จากการเช่าเฉลี่ยต่อปี ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความสะดวกในการขนส่งและด้านแรงจูงใจด้านการเงิน

3.6 ด้านจำนวนพนักงานในธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจ ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านใกล้แหล่งวัตถุดิบและด้านความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ

3.7 ด้านจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่า ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งต่างกัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความสะดวกในการขนส่งและ ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ โดยผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนชุดราตรี มากกว่า 500 ชุด ขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจการเช่าชุดราตรี ในภาพรวมมากที่สุด

3.8 ด้านจำนวนสาขาในธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีจำนวนสาขาในธุรกิจต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน

3.9 ด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรี ผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรีต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ด้านการเข้าถึงของลูกค้า ด้านทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่

3.10 ด้านประเภทอาคารสถานที่ที่ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีประเภทอาคารสถานที่ที่ประกอบธุรกิจต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งต่างกัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความพอใจส่วนตัว ด้านแรงจูงใจด้านการเงิน ด้านสาธารณูปโภค และด้านคุณภาพชีวิต ผู้ประกอบการที่เป็นที่พัก/ที่อยู่อาศัยจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจเช่าชุดราตรี ในภาพรวมมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในงานศึกษาครั้งนี้

1. จากผลงานวิจัยปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี มีความสำคัญสูงสุดในด้านการเข้าถึงของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรเลือกทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ พื้นที่ชุมชน การจราจรมีความสะดวก และตำแหน่งที่ตั้งมีชัดเจนและที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

2. จากผลงานวิจัยปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีของผู้ประกอบธุรกิจที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี แตกต่างกัน จำแนกตามด้านลักษณะทำเลที่ตั้งของธุรกิจเช่าชุดราตรี ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีจุดเด่น มีภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมที่ดี ทำเลที่ตั้งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สภาพของตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบัน ต้องเหมาะสมและส่งเสริมการเติบโตและการขยายพื้นที่ของธุรกิจในอนาคต

3. จากงานวิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของชุมชนต่อธุรกิจใหม่ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจควรตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมของชุมชนที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจ เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเกิดความนิยมความสนใจ บอกต่อ และให้การสนับสนุน เพื่อที่จะได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากชุมชนที่อยู่รอบข้างทำเลที่ตั้งธุรกิจของเรา

3.2 ข้อเสนอแนะในงานศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อท่าเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ท่าเลที่ตั้งให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ท่าเลที่ตั้งมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกษราภรณ์ สุดตาพงษ์ และคณะ .(2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล .(2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- จุฑามาศ อินทร์แก้ว .(2556). การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขา กรณีศึกษา หจก.เอสเอส ค้าไม้ (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.
- จิราภรณ์ สุขัมมสภา และคณะ .(2544). การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจและการจัดการการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 5) นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชาตินันทรบ ปัญญาสาร .(2557). ปัจจัยทางด้านการทำเลที่ตั้งที่มีผลกระทบต่อ การประสบความสำเร็จของธุรกิจประเภทบริการเปลี่ยนยางรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท .(2544). การบริหารการค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ชนวัฒน์ เมธีชญูรัตน์ .(2558). การเลือกที่ตั้งคลังน้ำมันในประเทศไทย โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ตีพิมพ์วิศวกรรมลาดกระบัง ปี ที่ 32 ฉบับที่ 3 กันยายน 2558). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุมดศรี.(2554). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา ทาร์ภัย .(2556). ศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้ง โรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ .(ออนไลน์). บทความจุดเริ่มต้นร้านเช่าชุดราตรีในประเทศไทย. (2558, 14 พฤษภาคม). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1447412476
- ภัทรกร พลพนาธรรม.(2549). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ. ร้านเช่าชุดราตรี โบว์ราตรี .(ออนไลน์). บทความความเป็นมาของชุดราตรี (2557, 19 ตุลาคม). สืบค้นจาก : www.bowratee.com.

วารุณี ตันตวงศ์วานิช.(2555). *ธุรกิจการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546). *การบริหารการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
สุพรรณณี อินทร์แก้ว.(2553). *การบริหารการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
เส้นทางเศรษฐี (มติชน) .(ออนไลน์). บทความธุรกิจเข้าสู่ศตวรรษในปัจจุบัน. (2557, 1 กันยายน).

สืบค้นจาก <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07042010957&srcday=2014-09-01&search=no>

Young Entrepreneur Society (YES Club) .(ออนไลน์). การประกอบธุรกิจ .(2558, 1 กันยายน).

สืบค้นจาก <http://www.yesclubbusiness.com>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามงานค้นคว้าอิสระเรื่อง

“ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

Factors in selecting a businesses location of evening dress for rent . In Nonthaburi Province

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาข้อมูลการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อต้องการหาปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม รายละเอียดแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและจะนำเสนอผลงานวิจัยเพียงภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาว จุฑามาศ ตรีภักกิจ

ผู้ศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี ในเขตจังหวัดนนทบุรี”

Factors in selecting a businesses location of evening dress for rent . In Nonthaburi Province

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่เห็นว่าตรงกับท่านและธุรกิจของท่านมากที่สุด กรุณาตอบทุกข้อ

1.1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

1.2 อายุ

[] ต่ำกว่า 25 ปี

[] 26 - 35 ปี

[] 36 - 45 ปี

[] มากกว่า 45 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] ปริญญาเอก

1.4 ธุรกิจของท่านเปิดดำเนินการมาเป็นเวลาเท่าใด

[] ต่ำกว่า 1 ปี

[] 1 - 3 ปี

[] 4 - 6 ปี

[] มากกว่า 6 ปี

1.5 ธุรกิจของท่านมีรายได้จากการเช่าโดยเฉลี่ยต่อปี

- น้อยกว่า 200,000 200,000 – 500,000 บาท
 500,001 – 800,000 บาท 800,001 บาทขึ้นไป

1.6 จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่านมีจำนวนเท่าใด

- 1 - 2 คน
 3 - 5 คน
 5 คนขึ้นไป

1.7 ธุรกิจของท่านมีจำนวนชุดราตรีที่ให้บริการเช่าจำนวนเท่าใด

- น้อยกว่า 100 ชุด 100 – 300 ชุด
 301 – 500 ชุด 501 ชุดขึ้นไป

1.8 จำนวนสาขาของธุรกิจของท่าน

- สาขาเดียว 2-4 สาขา
 5-7 สาขา 8 สาขาขึ้นไป

1.9 อาคาร/สถานที่ ธุรกิจของท่าน

- ใช้อาคาร / สถานที่ของตนเอง เช่าที่ดิน / อาคาร

1.10 อาคาร / สถานที่ ธุรกิจของท่านเป็นลักษณะใด

- เป็นบ้านพัก / ที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์
 ในห้างสรรพสินค้า อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทั้งทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในการประเมินปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจประเภทเช่าชุดราตรีที่ตรงกับความรู้สึกท่านมากที่สุด โดยการให้ค่าคะแนน ดังนี้

ลำดับ	การเลือกทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน					
1.1	ราคาค่าซื้อที่ดิน / อาคาร มีราคาเหมาะสม					
1.2	การตกแต่งอาคารสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ					
1.3	การเช่าที่ดิน / อาคารมีราคาต่ำ					
2.	คุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน					
2.1	สามารถหาพนักงานมาทำงานได้ง่าย					
2.2	มีอัตราการจ้างแรงงานที่มีราคาต่ำ					
2.3	มีแรงงานที่มีฝีมือการตัดเย็บเป็นจำนวนมาก					
3.	การเข้าถึงของลูกค้า					
3.1	มีความหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
3.2	อยู่ใจกลางย่านชุมชนหรือมหาวิทยาลัย / สำนักงาน					
3.3	มีอัตราการเจริญเติบโตในบริเวณพื้นที่นั้นสูง					
4.	ใกล้แหล่งวัตถุดิบ					
4.1	ใกล้แหล่งซื้อ-ขายส่งชุดราตรีสำเร็จรูป					
4.2	ใกล้แหล่งตัดชุดราตรีตามคำสั่งซื้อและแบบที่กำหนด					
4.3	ใกล้แหล่งอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ					
5.	ความสะดวกในการขนส่ง					
5.1	เป็นเส้นทางสัญจรของรถโดยสาร เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า รถยนต์ รถจักรยานยนต์					
5.2	เส้นทางในการเดินทางมาของลูกค้าทำได้สะดวก					
5.3	มีพื้นที่ในการจอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					

ลำดับ	การเลือกทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6.	ทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน					
6.1	อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีธุรกิจเดียวกันจำนวนมาก					
6.2	ทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากคู่แข่ง					
6.3	อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่มีคู่แข่งเลย					
7.	ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อธุรกิจใหม่					
7.1	ได้รับการยอมรับจากชุมชนในการประกอบธุรกิจ					
7.2	ชุมชนมีอคติกับธุรกิจใหม่					
7.3	ชุมชนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ					
8	กฎหมาย ข้อกำหนด และภาษี					
8.1	อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆเหมาะสม					
8.2	ข้อกำหนดทางการค้าเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ					
8.3	รัฐช่วยสนับสนุนเงินทุนในการขยายธุรกิจ (SMEs)					
9.	ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ					
9.1	เป็นทำเลเดียวกันกับที่อยู่อาศัยของเจ้าของกิจการ					
9.2	ได้รับการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ทำธุรกิจในการทำทำเลที่ตั้งจึงเกิดการตัดสินใจเลือกที่ตั้งแห่งนี้					
10	แรงจูงใจด้านการเงิน					
10.1	สามารถตั้งราคาได้ในราคาสูง เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่มีกำลังซื้อ					
10.2	สามารถได้รับผลตอบแทนสูงจากธุรกิจ					
10.3	มีแหล่งเงินทุนจำนวนมากสำหรับการลงทุน					

ลำดับ	การเลือกทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
11.	สาธารณูปโภค					
11.1	มีสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์					
11.2	ค่าใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่ำ					
11.3	มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ดีและรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา					
12.	คุณภาพชีวิต					
12.1	การตกแต่งภายในร้านและโดยรอบสะอาดสวยงาม					
12.2	การจัดร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้สะดวก					
12.3	มีแสงสว่างและพื้นที่ทำงานเพียงพอ					

วันที่บันทึกข้อมูล/...../.....

☺ ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ ☺



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจุฑามาศ ศรีภักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	บธ.บ บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขา การจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	ร้านเช่าชุดราตรี Closet Princess
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

