

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน ซึ่งได้ศึกษากรณีพื้นที่ย่านบางกะปิ กรุงเทพมหานคร การกล่าวถึงแนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิวัฒนาการของการค้าปลีกนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อใช้เป็นหลักในการอ้างอิงและยังเป็นประโยชน์ในการดำเนินการศึกษาตามแนวทางที่ได้มีการวางแผนไว้แล้ว ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมชุมชน
- 2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดที่ตั้งแหล่งค้าปลีก
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่มาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุป

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมชุมชน

โสภาคย์ ผาสุขนิรันต์(2537) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมชุมชน หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ใช้สอยในสังคม เช่น อาคารบ้านเรือน ถนน สะพาน ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องหมาย สัญลักษณ์และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งอาจหมายถึง ถาวรวัตถุรอบๆตัวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้ได้พบเห็นอยู่เป็นประจำวันในสังคม ซึ่งหากว่ามีอยู่เป็นจำนวนมากและมีความหนาแน่นเราอาจเรียกว่า เมือง นคร หรือมหานคร แต่ในที่นี้จะใช้คำกลางๆที่มีความหมายคลุมโดยทั่วไป คือ ชุมชน

เอื้อม อนันตสานต์(2539) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมชุมชน หมายถึง สภาพแวดล้อมของชุมชนทั้งลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพ ตลอดจนความคิดเห็นของคนในชุมชนในแง่มุมต่างๆในการพัฒนา รวมทั้งพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไปในพื้นที่

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและ สิ่งแวดล้อม (2539) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งแวดล้อมในกลุ่มของสิ่งมีชีวิต ได้แก่ คน พืช ดินไม้ สัตว์ จุลชีพต่างๆ เป็นต้น

1.2 สิ่งแวดล้อมในกลุ่มของสิ่งไม่มีชีวิต ได้แก่ อากาศ แม่น้ำ ลำคลอง พื้นดิน แร่ธาตุต่างๆ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ บ้านเรือน ที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ ถนน รถยนต์ ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจและสังคมด้วย

สภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นชุมชน โดยมีขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้นและข้อจำกัดทางธรรมชาติเป็นกฎเกณฑ์และเป็นหลักสำหรับการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเพื่อให้เกิดการดำรงชีวิตอย่างผาสุกและเสริมสร้างคุณภาพแห่งชีวิต

ในแต่ละชุมชนก็จะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศ ดินฟ้าอากาศ ทัศนคติ และนิสัยใจคอของผู้คนที่อยู่อาศัยในชุมชนด้วย เช่น บางแห่งอาจอุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้ บางแห่งอาจมีความกว้างใหญ่ไพศาลของทะเลและบางแห่งก็สลับซับซ้อนด้วยทิวเทือกเขา มีภูเขามาก ในบางแห่งเหมาะที่จะใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งก็เหมาะที่จะใช้ทำการเกษตรกรรม เป็นต้น ซึ่งแต่ละชุมชนต่างได้รับประโยชน์จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมที่มีอยู่โดยความเป็นจริงแล้วสภาพแวดล้อมได้ให้ประโยชน์แก่คนในชุมชนนั้นอย่างมากมายมหาศาล เราใช้สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตเป็นปัจจัยในการประกอบอาชีพให้เป็นกฎเกณฑ์และแนวทางในการดำเนินวิถีชีวิตของสังคม ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งรวมของความสวยงามตามธรรมชาติเป็นแหล่งที่เราสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องของธรรมชาติได้

วรรณรินทร์ พัฒนะเนน(2543) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมชุมชน หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Built Environment)ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยและความรื่นรมย์ ตลอดจนสุนทรียภาพที่ดี สำหรับชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

สภาพแวดล้อมชุมชน ประกอบด้วย

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพชุมชน ได้แก่

1.1 การใช้ประโยชน์ที่ดิน จำแนกออกตามประเภทของการใช้ประโยชน์ ได้แก่ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดิน

ประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทเกษตรกรรม พื้นที่โล่งว่างและพื้นที่นันทนาการ ที่ดินประเภทสถาบันราชการและการศึกษา เป็นต้น

#### 1.2 ลักษณะอาคารและเคหะการ ได้แก่

1.2.1 รูปแบบของอาคาร ประกอบด้วย อาคารบ้านเดี่ยว ตึกแถว อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

1.2.2 ลักษณะการใช้ประโยชน์อาคาร เป็นการศึกษาดังลักษณะการใช้ประโยชน์ของอาคาร

1.3 ระบบการคมนาคม ประกอบด้วย ระบบการสัญจรรอบนอกชุมชน ระบบการสัญจรภายในชุมชน และความเชื่อมโยงของระบบสัญจร

1.4 สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ประกอบด้วย ระบบไฟฟ้า ถนน การประปา การระบายน้ำ

#### 2. สภาพแวดล้อมด้านกิจกรรม ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรมกับการเข้าถึงบริการด้านต่างๆ

2.2 กิจกรรมกับการใช้สอยพื้นที่

3. พัฒนาการของสภาพแวดล้อมชุมชน เป็นการศึกษาดังภาพรวมของลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กิจกรรมและประชากร ตามลักษณะความเป็นมาของพื้นที่และที่ตั้งของชุมชน

### 2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดที่ตั้งแหล่งค้าปลีก

การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือเพื่อกิจกรรมใดๆ ในบริเวณใดๆ เป็นผลมาจากประวัติศาสตร์ นโยบายในการพัฒนาเมือง ระเบียบ กฎหมายและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเมืองหรือประเทศนั้นๆ โดยมีปัจจัยที่หลากหลายซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินแต่ละประเภทด้วย โดยทั่วไปการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรมในรูปแบบร้านค้ามักจะเริ่มตั้งอยู่ในบริเวณที่มีจำนวนประชากรมากเพื่อให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอยู่อาศัยในบริเวณนั้นๆทำให้เกิดการพัฒนาเป็นศูนย์กลางเมืองในเวลา ต่อมาทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครก็มีลักษณะเช่นนี้ในสมัยก่อน ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบการคมนาคมขนส่งจากแม่น้ำลำคลองไปเป็นระบบถนนทำให้เมือง ขยายตัวออกไปตามเส้นทางคมนาคมด้วยเพื่อความสะดวกและเพื่อให้บริการประชาชนในบริเวณอื่นๆ ผู้ขายหรือผู้ดำเนินธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาด มักจะเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าในบริเวณที่เหมาะสมเพื่อ

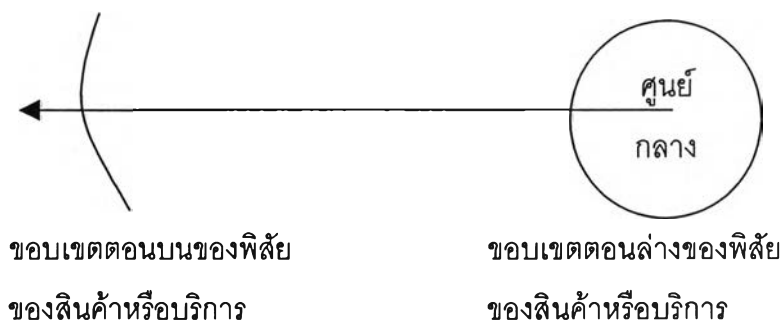
จะได้มีโอกาสขายสินค้าและเพื่อได้รับผลกำไรสูงสุด ในสมัยที่การจราจรยังไม่ติดขัดมากเหมือนในปัจจุบัน ทำเลที่ตั้งริมถนนจะเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้สัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้ง่าย แต่ในปัจจุบันนั้นทำเลที่ตั้งริมถนนที่ไม่มีที่จอดรถนั้นกลายเป็นทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี มีโอกาสค้าขายกับลูกค้าเพียงบางกลุ่มเท่านั้น คือ ลูกค้าละแวกบ้าน ลูกค้าผู้ที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์หรือรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจค้าขายจึงต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งตามความเหมาะสมสูงสุด ณ เวลานั้นๆเป็นหลัก โดยคาดหวังว่าการลงทุนจะให้ผลตอบแทนในระยะยาว หากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคหรือสภาพเศรษฐกิจไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก นักคิดหลายท่านได้เขียนถึงทฤษฎีและหลักการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการค้าไว้ ดังต่อไปนี้

Berry และ Garrison (อ้างในวินทนิย์ ศรีรัฐ,2529) กำหนดศัพท์ คำว่า ระดับทรงตัว (Threshold) และพิสัยของการค้า(Range of a Good) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากสำหรับอธิบายทฤษฎีแหล่งกลาง(Central Place Theory) ไว้ดังนี้

ระดับทรงตัว หมายถึง อำนาจการซื้อ(ซึ่งวัดโดยการใช้จำนวนประชากรเป็นหลัก)ที่น้อยที่สุดที่จำเป็นสำหรับที่จะให้สินค้าแต่ละชนิดเพียงพออยู่รอดได้โดยไม่ขาดทุน ณ ย่านกลางแห่งหนึ่ง

พิสัยของสินค้า คือ ระยะทางที่ลูกค้าจะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ พิสัยของสินค้าหรือบริการใดๆจะมีขอบเขตตอนล่างและขอบเขตตอนบน(Over and Upper Limit)ขอบเขตตอนล่างของพิสัยก็คือ ระดับทรงตัวนั่นเอง ส่วนขอบเขตตอนบนหมายถึงระยะทางไกลที่สุดที่ลูกค้าจะเดินทางมารับบริการ หากสินค้าหรือบริการอยู่ไกลเกินขอบเขตตอนบน ผลตอบแทนที่ได้จากสินค้านั้นๆเมื่อเทียบกับความพยายามที่จะต้องใช้ในการเดินทางจะไม่คุ้มกันหรือเป็นไปในทางลบ ลูกค้าจะหันไปใช้บริการของย่านกลางอื่นๆที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่แต่ใกล้กว่า(ภาพที่2) บริเวณพิเศษที่ต้องการระดับทรงตัวขนาดใหญ่(จำนวนประชากรมีมาก)ก็จะมีพิสัยที่กว้างขวาง ด้วยบริการพิเศษเหล่านี้จึงพบในเมืองขนาดใหญ่ หรือย่านกลางขนาดใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากพอที่จะอุดหนุนเพื่อการอยู่รอด ประชากรเหล่านี้มาจากประชากรในเมืองนั้นๆเองรวมเข้ากับประชากรในเมืองระดับรองๆลงไปที่อยู่ภายในเขตอิทธิพลของเมืองใหญ่นั้น นอกจากนั้นย่านกลางขนาดใหญ่ก็ยังให้บริการและสินค้าต่างๆไป ที่หาซื้อได้ในย่านกลางลำดับรองๆลงไปด้วย สินค้าและบริการเหล่านี้มีระดับทรงตัวและพิสัยขนาดเล็กตามไปด้วย

รูปที่ 2.1 แสดงระยะทางที่ลูกค้าจะเดินทางไปซื้อสินค้า



August Losch(1954) นักเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการพัฒนาทฤษฎีศูนย์กลาง โดยเขามีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับ Christaller ดังนี้

1. การเลือกที่ตั้งจะพยายามให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คือ ผู้ผลิตได้กำไรมากที่สุดและผู้บริโภคได้ประโยชน์มากที่สุด
2. ไม่มีที่ว่างในการตั้งหน่วยผลิตขึ้นมาใหม่
3. กำไรที่ได้เป็นกำไรปกติ
4. แหล่งผลิต ตลาด และแหล่งวัตถุดิบจะต้องเล็กที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
5. กรณีที่พื้นที่ตลาดชนกัน ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจาก 2 แหล่ง โดยมีความพอใจเท่ากัน

August Losch กล่าวว่าการผลิตเล็กที่สุดในระยะเริ่มต้น จะมีหลายจุดบนพื้นที่และมีตลาดเป็นรูปวงกลม ต่อมามีการแข่งขันมากขึ้น พื้นที่ตลาดจะค่อยๆ กลายเป็นรูป 6 เหลี่ยม หรือพื้นที่ตลาดทุกประเภทจะมีศูนย์กลางรวม(Common Center)อยู่คือ ศูนย์กลางซึ่งมีการผลิตทุกประเภทนั่นเอง

Brian J.L.Berry (1967) ได้นำเอาทฤษฎีแหล่งกลาง(Central Place Theory)มาวิเคราะห์การให้บริการของศูนย์กลางชุมชนว่าการที่สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือเขตบริการให้บริการเดียวกันได้นั้นจำเป็นที่จะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีสินค้าและบริการต่างๆที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ในรัศมีโดยรอบให้เข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก กล่าวคือ มีสถานที่ซื้อขายสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และที่สำคัญคือ จะต้องมีความสามารถในการคมนาคมที่จะเข้าถึงได้สะดวก(High Accessibility) ศูนย์กลางชุมชนหรือตลาดนั้นจะต้องมี

สินค้าและบริการต่างๆที่ประชาชนต้องการและสินค้าบริการเหล่านี้มักไม่มีอยู่ในตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าหรือถ้ามีก็มีน้อยไม่สามารถเลือกซื้อได้ ตลาดในบริเวณศูนย์กลางชุมชนนี้ จะเป็นทั้งสถานที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นที่ยานพาหนะสินค้าปลีกที่มาจากตลาดอื่นภายนอกและเป็นที่ยานพาหนะรับซื้อสินค้าหรือผลผลิตของชาวนาอีกด้วย

Brian J.L.Berry ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับตลาดซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนไว้ดังนี้

1. ไม่มีตลาดอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อชาวบ้านอยู่ใกล้เคียง
2. จุดสำคัญได้แก่ สถานที่ราชการตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์กลางชุมชน
3. ศูนย์กลางชุมชนจะมีหลายระดับ ศูนย์กลางที่เล็กจะมีร้านค้าและบริการอื่นๆทั้งชนิดและปริมาณในจำนวนจำกัด ในขณะที่ศูนย์กลางที่ใหญ่กว่า จะมีสินค้าและบริการที่มากกว่า ดังนั้นลูกค้าจะเดินทางต่อไปยังศูนย์กลางใหญ่ ในขณะที่หาซื้อสินค้าที่ต้องการในศูนย์กลางเล็กๆไม่ได้

F. Stuart Chapin(1972) ได้กล่าวถึง ที่ตั้งและแบบอย่างของศูนย์กลางชุมชนแต่ละระดับที่ได้รับการวางแผนแล้วดังนี้

1. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน(Neighbourhood Serving Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะเดินทางมาถึงได้ ร้านค้ามีประมาณ 7-15 ร้านค้า ซึ่งจะมีประเภทร้านขายของเบ็ดเตล็ดต่างๆ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรองเท้า ร้านตัดผม ร้านขายของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถให้บริการประชาชนประมาณ 3,000 คน

2. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community Serving Center)ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนเอก(Major Thorough Center)มีประชาชนในเขตบริการประมาณ 15,000-30,000 คน หรือบริการประชาชนที่อยู่ในรัศมี 1-5 กิโลเมตร ร้านค้ามีประมาณ 16-35 ร้านค้า มีสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ วิทยุ โทรทัศน์ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องมือเย็บผ้า ร้านขายของชำร่วย ร้านขายดอกไม้และร้านขายของสำหรับเด็ก เป็นต้น

3. ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง(Suburban or Outlying Central City Center)ศูนย์กลางที่สามารถให้บริการประชาชนประมาณ 30,000-100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 25-30 ร้านค้า จะให้บริการเขตชานเมืองใหญ่ๆแห่งหนึ่ง ลูกค้าประจำมักมาจากชุมชนใหญ่ๆ 1-2 แห่งและจากบริเวณพื้นที่โดยรอบ ศูนย์กลางระดับนี้มิได้มีการควบคุมมาก่อน เนื่องจากลักษณะธรรมชาติ จึงดู

เสมือนเป็นส่วนย่อยของเมืองใหญ่ คือ มีลักษณะเป็นย่านธุรกิจในเมือง(Down town)ของเมืองไปเสีย อันจะมีปัญหาต่างๆของเมืองตามมา เช่น เกิดการติดขัดของการจราจรในช่วงเวลาคับคั่งและปัญหาที่จอดรถมีไม่เพียงพอ เป็นต้น

4. ศูนย์การค้าระดับภาค(Regional Serving Center)ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน(Arterial Highway)มีเนื้อที่จอดรถให้กับลูกค้ามากกว่า 2,000 คัน(อย่างน้อย 100 ไร่)มีร้านค้าและบริการต่างๆมากพอที่จะให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ที่ศูนย์กลางนี้ได้หลายชั่วโมง และสามารถให้บริการประชาชนตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน หรือให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา 30 นาที หรือมากกว่า เนื่องจากมีสินค้าและบริการมากมายหลายชนิดที่ดึงดูดประชาชนมากกว่าศูนย์กลางระดับอื่นๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง (CBD)

Pintel และ Diamond(1983) กล่าวว่า สาเหตุส่วนใหญ่ของความล้มเหลวของธุรกิจค้าปลีกมาจากความผิดพลาดในเรื่องของที่ตั้งของร้าน มีปัจจัยสำคัญหลายอย่างที่จะต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่ตั้ง ซึ่งอาจแบ่งได้ 3 ขั้นตอน คือ

#### 1. การเลือกพื้นที่ในภาพรวม(Selecting the General Area)

หลักการในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจนั้น คือ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ อย่างน้อย 3 กลุ่มต่อไปนี้ อย่างระมัดระวัง ได้แก่

##### 1.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่(Geography of the Area)

ต้องมีการวิเคราะห์ขนาดและรูปร่างของพื้นที่เพื่อตัดสินใจเลือกขอบเขตของประชากร ลูกค้า ซึ่งต้องทำการศึกษาประชากรในพื้นที่ต่อไป

##### 1.2 ประชากร (Population)

การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจธรรมชาติของลูกค้า มีปัจจัยหลายประการของลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสามารถตอบสนองค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันได้ ซึ่งประกอบด้วย

- อายุ
- เพศและสถานภาพสมรส
- ขนาดของประชากรอาจเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล
- ศาสนา ระดับการศึกษาและสัญชาติ
- ระดับรายได้

- ลักษณะที่อยู่อาศัย

### 1.3 ลักษณะของพื้นที่ (Characteristics of the Area)

- ชุมชนที่มีความก้าวหน้า ซึ่งชุมชนมีความสามารถและเต็มใจที่จะปรับปรุงท้องถิ่นของตน อาจดูจากการใช้จ่ายภาษี
- การคำนึงถึงคุณภาพของผู้แข่งขันทางธุรกิจค้าปลีก
- องค์ประกอบที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้ามาในบริเวณนั้น เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ โรงภาพยนตร์ และสนามกีฬา เป็นต้น
- การเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งต้องมีถนนที่ดี มีการจราจรคล่องตัว มีที่จอดรถที่ปลอดภัยเพียงพอ และมีการขนส่งสาธารณะที่ดี
- มีธนาคารพาณิชย์ สำหรับการฝากเงินรายวันหรือการกู้ยืมเมื่อจำเป็น
- มีแรงงานเพียงพอในท้องถิ่น
- ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

## 2. การเลือกพื้นที่ของการค้า (Selecting the Shopping District)

หลังจากเลือกพื้นที่ในภาพรวมแล้ว ก็ต้องตัดสินใจเลือกพื้นที่เขตการค้าอย่างพิถีพิถันจากประเภทของที่ตั้งธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

### 2.1 พื้นที่ธุรกิจในเมือง (Down Town Areas)

พื้นที่ศูนย์กลางการค้าซึ่งตั้งอยู่ในใจกลางของเมืองใหญ่มักจะเป็นจุดที่เหมาะสมที่สุดใน การก่อตั้งธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น ทำให้อัตราการขายต่อตาราง เมตรสูงที่สุด ดังนั้นจึงดึงดูดให้มีการตั้งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และห้างสรรพสินค้า

### 2.2 ศูนย์การค้า (Shopping Center)

ในสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่าพื้นที่ธุรกิจในเมืองจะเป็นบริเวณที่ดีที่สุดสำหรับการค้าปลีก แต่ก็มีกระแสของการกระจายอำนาจ โดยมีศูนย์กลางการค้าระดับภาคขนาดใหญ่ตั้งอยู่ตาม ชานเมืองของเมืองมหานครต่างๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขยายสาขาไปตามชานเมือง คือ

- 1) ตั้งแต่ปี 1945 ประชากรจำนวนมากย้ายออกนอกเมือง ซึ่งประชาชนเหล่านี้เป็น ครอบครัวคนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับธุรกิจออกไปตั้งตามชานเมืองซึ่งมีประชากรที่มีกำลังซื้อสูง
- 2) ผลจากการเพิ่มจำนวนการใช้รถยนต์ ทำให้การจราจรติดขัดในย่านการค้ากลาง เมือง ประกอบกับการขาดแคลนที่จอดรถซึ่งคิดราคาที่สูงเกินไป ทำให้ประชาชนหันไปจับจ่ายตามร้านค้าแถบชานเมืองซึ่งมีการจราจรคล่องตัวและมีที่จอดรถเพียงพอ



- 3) เมื่อแนวโน้มการอยู่อาศัยตามชานเมืองยังคงต่อเนื่อง ทำให้จำนวนคนตามชานเมืองเพิ่มสูงมาก และถูกบังคับให้กระจายออกไปนอกเมืองยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าของบ้านเหล่านั้นอยู่ไกลจากเมืองซึ่งมีร้านค้าสะดวกซื้อ
- 4) ร้านค้าในย่านกลางเมืองอยู่ใกล้กัน ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ แต่ในปัจจุบันราคาที่ต่างกันไม่มากไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอีกต่อไปแล้ว เพราะมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ซึ่งช่วยในการเปรียบเทียบราคาได้ดีกว่า
- 5) การมีพื้นที่ที่เพียงพอตามชานเมืองเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเพิ่มการค้าปลีกตามชานเมือง โดยมีปัจจัยอื่นด้วยเช่น ค่าเช่าที่ดินที่ถูกกว่า สามารถเลือกที่ตั้งได้และสามารถสร้างได้ตามแบบที่ต้องการ เป็นต้น(ที่ตั้งศูนย์กลางเมือง โดยทั่วไปจะขาดการวางแผน ซึ่งในปัจจุบันมักหายากและคิดค่าเช่าแพง)

### 2.3 ศูนย์การค้าที่มีการควบคุม (Controlled Shopping Center)

เป็นศูนย์กลางการค้าซึ่งมีการวางแผนและดำเนินการโดยนักพัฒนา ศูนย์การค้าแบบนี้ถูกบริหารและควบคุมเพื่อจำกัดจำนวนคู่แข่งทางการค้าโดยวิธีการทางวิจัย เพื่อเลือกศักยภาพของพื้นที่ว่ามีความต้องการร้านค้าประเภทใดในจำนวนใด(ตารางที่ 1) วิธีนี้จะให้ประโยชน์ต่อความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคและเป็นการรับประกันจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการตามร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้ค้าได้กำไร สถานที่ตั้ง ขนาด และรูปร่างของศูนย์การค้าแบบนี้ อาจมีความแตกต่างกันดังนี้

1. ศูนย์การค้าที่มีการควบคุมอาจพบได้ตามย่านการค้ากลางเมืองใหญ่ๆอันเนื่องมาจากโครงการฟื้นฟูเมือง มักจะมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดใหญ่และเป็นตึกสูง

2. ศูนย์การค้าระดับภาคขนาดใหญ่ จะให้บริการต่อความต้องการในบริเวณที่ใหญ่และมักจะมีการแข่งขันกับย่านการค้ากลางเมือง มีการกำหนดให้มีร้านค้าหลายๆขนาด ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางอยู่รอบๆห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีการจัดระบบการจราจรที่ดีทำให้เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

3. ศูนย์การค้าระดับชุมชน(Community Shopping Centers)โดยทั่วไปจะสร้างรอบๆ ศูนย์การค้าระดับรอง(Junior Department Store)หรือร้านค้าพิเศษ ศูนย์การค้าระดับชุมชนนี้จะบริการครัวเรือนในจำนวนที่น้อยกว่าศูนย์การค้าระดับภาค และจะไม่มีการแข่งขันโดยตรงกับศูนย์การค้าระดับภาค

4. ศูนย์การค้าระดับละแวกบ้าน ซึ่งโดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นแนวยาวสร้างขนานกับเส้นทางจราจรสายหลัก ผู้เช่าหลักๆ ก็เป็นซูเปอร์มาร์เกต(Super Market)และร้านอื่นๆ ก็จะให้บริการอย่างรวดเร็วต่อชุมชนละแวกบ้าน

#### 2.4 ห้างร้านซึ่งตั้งโดดเดี่ยว(Free-Standing Stores)

ความสำเร็จของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ตามชานเมือง เป็นตัวบ่งชี้ว่าการพัฒนาเช่นนี้จะต้องเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ศูนย์การค้าพวกนี้คือ Discount Stores, Chain Specialty Shops หรือ Department Store Branches โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ตามเส้นทางถนนหลัก ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าจากที่ไกลๆ ได้ เพราะตั้งอยู่บริเวณที่เหมาะสมต่อการเดินทางโดยรถยนต์ และมีที่จอดรถเพียงพอ แต่ก็ต้องพึงโฆษณาและการส่งเสริมการขายเนื่องจากไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้จากทุกประเภทการเดินทาง

#### 2.5 กลุ่มร้านค้าละแวกบ้าน(Neighborhood Clusters)

เมืองส่วนใหญ่จะมีร้านเล็กๆ หลายหลาย ซึ่งตั้งอยู่ด้วยกันบนถนนหลัก โดยทั่วไปแล้วประชาชนในท้องถิ่นจะเป็นเจ้าของร้าน

#### 2.6 ห้างร้านรูปแบบอื่นๆ(Off the Beaten Path)

Warehouse Outlets และ Convention Retail Store Operators เริ่มมีความสำคัญ เพราะมีสินค้าหลากหลายชนิดขายราคาถูก ทั้งๆ ที่ที่ตั้งของห้างไม่ได้เป็นที่ที่สะดวกสำหรับผู้มาซื้อสินค้าเลย และไม่เป็นที่ซึ่งเหมาะต่อการขายปลีกด้วย กลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้ามายังห้างนี้คือ ราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่นๆ

### 3. เป็นการเลือกที่ตั้งเฉพาะ(The Specific Site)

หลังจากการเลือกบริเวณกว้างๆ สำหรับการตั้งห้าง และการเลือกชนิดของเขตการค้า (Shopping District) แล้วงานขั้นต่อไปก็จะเป็นการเลือกที่ตั้งเฉพาะ ซึ่งเป็นงานที่มีความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างที่จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบคือ

1. การวิเคราะห์ประชากร จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของผู้ซื้อด้วย
2. ร้านค้าในละแวกนั้น ต้องมีความสอดคล้องในการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน
3. การเดินทางที่สะดวกและมีที่จอดรถที่เพียงพอ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของห้าง ห้างในเมืองต้องการการขนส่งสาธารณะ ห้างนอกเมืองต้องการระบบถนนที่ดี

Barry Berman และ Joel R. Evans(1986) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากต้องลงทุนสูงเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทำเลมี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกเป็นการประเมินตัวเลือกของพื้นที่การค้า (Evaluation of Alternative the Areas) ขั้นที่สองเป็นการตัดสินใจเลือกชนิดของที่ตั้ง (Determine of Type of Location) ขั้นที่สามเป็นการเลือกที่ตั้งในภาพรวม (Selection of a General Location) และขั้นสุดท้ายเป็นการเลือกบริเวณภายในที่ตั้งที่เลือกแล้ว (Choice of a Site within the Location)

Chapman และ Bradley III (1990) กล่าวว่าในการเลือกพื้นที่สำหรับค้าขายนั้นนอกจากจะให้ความสำคัญต่ออุปสรรคทางกายภาพ โครงข่ายการคมนาคมขนส่งและที่ตั้งของคู่แข่งแล้ว จะต้องให้ความสำคัญถึงขนาดของพื้นที่การค้าด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คล้ายกับความคิดของ Berry และ Garrison คือ

1. ตลาดปฐมภูมิ(Primary Trading Area) จะเป็นบ้านเรือนที่อยู่ในวงกลมชั้นใน ซึ่ง 75% สามารถซื้อสินค้าได้ประจำ มีรัศมีการบริการ 4-7 กิโลเมตร
2. ตลาดทุติยภูมิ(Secundary Trading Area) เป็นบ้านเรือนในพื้นที่วงกลมชั้นนอกซึ่ง 25 % สามารถซื้อสินค้าได้ประจำ

เหตุผลที่แบ่งเป็น 2 ระดับเนื่องจากพื้นที่การค้าหรือศูนย์การค้าที่ใหญ่กว่า มักจะมีพลังในการดึงดูดลูกค้าจากบริเวณรอบๆ ได้ดีกว่าตามทฤษฎีกิจกรรมดึงดูด (The Activity-magnet Theory) และทฤษฎีความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (The Transportation Cost Differential Theory) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการออกไปซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงมากกว่าความรู้สึกว่าเป็นภาระหน้าที่ ทฤษฎีกิจกรรมดึงดูดกล่าวว่าในขณะที่ทุกสิ่งเท่าเทียมกัน ร้านค้าหรือศูนย์การค้าซึ่งมีกิจกรรมสำหรับลูกค้ามากที่สุดจะดึงดูดทั้งลูกค้าใหม่และเก่าได้ กล่าวง่ายๆ คือลูกค้าดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่วนทฤษฎีความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกล่าวว่า เมื่อค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการไปถึงร้านค้าหรือศูนย์การค้าที่ชอบ ก็ทำให้ร้านค้าที่ใกล้กว่าดูน่าใช้บริการขึ้น แม้ว่าจะต้องการน้อยกว่า อาจกล่าวง่ายๆ ได้ว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้นประโยชน์ที่แตกต่างก็ไม่สำคัญอีกต่อไป

ดังนั้นจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดที่ตั้งแหล่งค้าปลีก จะเห็นได้ว่าบริเวณย่านบางกะปิมีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งค้าปลีก เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากและบริเวณโดยรอบประกอบด้วยสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น โรงเรียน ตลาดสด ไปรษณีย์และสำนักงาน

เขต เป็นต้น ตลอดจนเส้นทางคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกทำให้เกิดร้านค้าปลีกและศูนย์การค้าหลายแห่งในเวลาต่อมาส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมชุมชนย่านบางกะปิ นำมาซึ่งการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรณีศึกษาในการปรับปรุงการวางผังเมืองต่อไป

### 2.3 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบที่มาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

Brian Goodall(1972) กล่าวถึงสิ่งสำคัญในการกำหนดที่ตั้งของย่านการค้าจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของผู้มีรถยนต์และผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่างๆ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกับแหล่งค้าปลีกและค้าส่ง รวมทั้งสถานประกอบการค้าและบริการที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันนั้นก็จำเป็นต้องพิจารณาประกอบกัน เพื่อเป็นการลดผลกระทบทางด้านการขนส่งและการเข้าถึงของสถานประกอบการ

H.J. Mitterdorf(1976) ได้กล่าวถึงการศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากรูกริศจนเป็นสิ่งที่จำเป็นในการวิเคราะห์ถึงระบบการตลาดที่ควรรู้ของผู้บริหาร วัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์นั้นควรที่จะหาว่าอะไรคือขอบเขตของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและเตรียมหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา นั้น โดยอาจจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภคและสาธารณูปการขึ้นมารองรับ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยการที่จะก่อตั้งธุรกิจใดขึ้นมาอย่างหนึ่งนั้น ควรที่จะดูถึงผลกระทบ เช่น

- ความแออัดของจราจรที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้นหลังจากก่อตั้งธุรกิจทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงที่สืบเนื่องมาจากการที่มีถนนและที่จอดรถไม่เพียงพอ
- การขาดพื้นที่ในการขนถ่ายสินค้า จะทำให้เกิดการเพิ่มต้นทุนในการขนส่งสินค้ามากขึ้นถ้าไม่มีพื้นที่ในการขนถ่ายสินค้าหรือมีไม่เพียงพอเพราะจะทำให้เกิดสภาวะความแออัดของพื้นที่ในบริเวณโดยรอบ
- พื้นที่ของร้านค้ามีความไม่เหมาะสมในการขายหรือเก็บสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่หรือสิ่งก่อสร้าง บ้านเรือนของผู้คนรอบข้าง เช่น ร้านค้าไม่มีที่สำหรับเก็บสินค้าหรือโกดังทำให้ต้องมีการเก็บสินค้าจำนวนมากไว้ในร้าน ซึ่งง่ายต่อการลุกลามถ้าหากเกิดเพลิงไหม้ขึ้น
- สุขอนามัย ความสกปรกที่จะเพิ่มขึ้นจากความไม่เหมาะสมของพื้นที่หรือจากการขาดแคลนพื้นที่ว่าง

- การขาดการแข่งขันและอำนาจในการให้บริการเนื่องจากความลำบากในการเข้าถึง เช่น ถนนแคบ ปริมาณรถมาก ไม่มีที่จอดรถ เป็นต้น

Eisner(1980) กล่าวถึงการศึกษาเพื่อวางแผนการใช้ที่ดินในเมืองนั้น ส่วนหนึ่งที่จะต้องทำความเข้าใจคือ ลักษณะของเมือง(Character of Urban Area)ต้องศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของเมือง(Existing)ให้ละเอียดซึ่งความรู้ที่จะต้องค้นคว้าศึกษาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งชัดเจนคือ กำเนิดของชุมชน ความเจริญเติบโตว่ามีความเป็นมาอย่างไรและทำไมจึงเจริญได้ เพราะจะทำให้ทราบถึงสภาพลักษณะของเมืองและคาดประมาณไปถึงอนาคตได้ และเนื่องจากสภาพลักษณะของเมืองนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นควรศึกษาสภาพลักษณะของเมืองตั้งแต่กำเนิดจนถึงปัจจุบัน และนอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปัญหาและผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นภายในเมืองจากปัจจัยต่างๆอีกด้วย เพราะแผนการใช้ที่ดินที่ดีและมีความเป็นไปได้มากที่สุดจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของเมืองนั้นๆ ดังนั้นในการใช้ที่ดินเพื่อประกอบกิจกรรมพาณิชย์จึงควรที่จะศึกษาถึงลักษณะและความ เป็นมาของพื้นที่อย่างชัดเจน

Michael E. Porter(1990) ได้กล่าวถึงทฤษฎี Five Force Model ซึ่งจะเน้นในเรื่อง Entry Barriers โดยกล่าวไว้ว่าทุกๆธุรกิจนั้นจะมีลักษณะเฉพาะและมีโครงสร้างเป็นของตนเอง โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะมีสัดส่วนในการบริการและการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะมีความหลากหลายในสินค้าและมีความครบครันทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่จะปิดกั้นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางไม่ให้มาใช้อำนาจในอุตสาหกรรมหรือมีบทบาทน้อยกว่า ซึ่งการปิดกั้นธุรกิจขนาดเล็กและกลางมาจาก

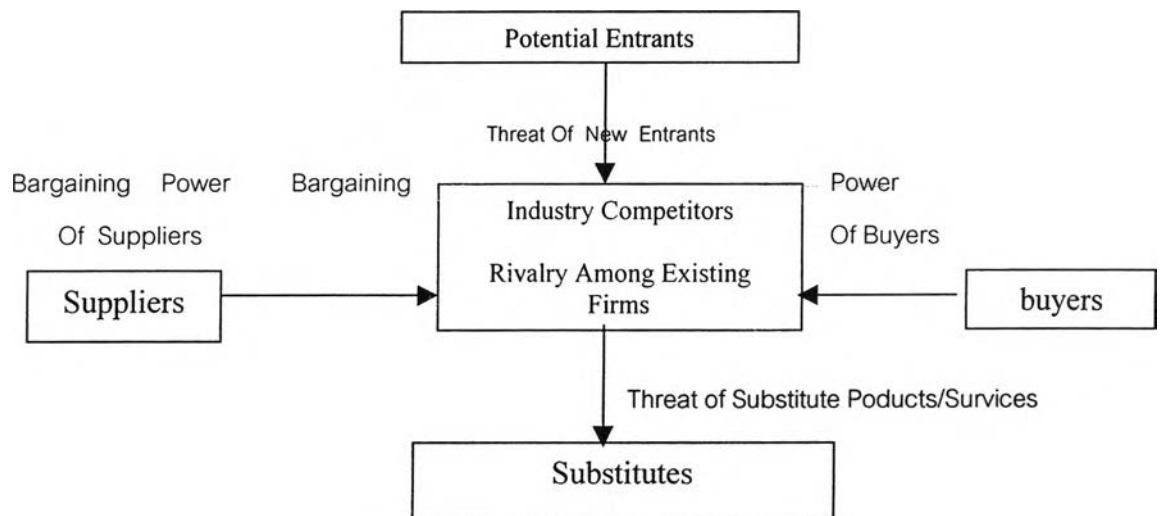
- เงินทุนที่มากกว่าของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้มีอำนาจในการให้บริการสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กและดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการอำนวยความสะดวกและให้บริการ
- ต้นทุนต่ำ และใช้ราคาเป็นเครื่องมือการแข่งขันเนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนมากนั้นจะต้องผลิตสินค้าหรือให้บริการในจำนวนที่มากกว่าธุรกิจขนาดเล็กทำให้ต้นทุนในการผลิตหรือจัดจำหน่ายมีราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าธุรกิจขนาดเล็กที่มีต้นทุนในการให้บริการสูงกว่า ทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่นั้นได้เปรียบและมีผลกำไรมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

ซึ่งโดยธรรมชาติของการแข่งขันนั้นมักจะแสดงออกมาในรูปของแรงผลักดันในการแข่งขัน

5 อย่าง คือ

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ
3. อำนาจในการต่อรองของผู้จัดซื้อสินค้า
4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
5. การแข่งขันกันระหว่างร้านค้า

แผนภูมิที่ 2.1 Five Force Model ของ Michael E. Porter



ที่มา : Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nation , 1990

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำชัย แดงอ่อน(2529) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของระบบสัญจรต่อการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการของอาคารศูนย์การค้า กรณีตัวอย่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า การวิเคราะห์เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินอาคารศูนย์การค้าโดยมีขอบเขตที่มุ่งค้นหาข้อบกพร่องทางกายภาพของระบบสัญจรที่มีผลต่อการสัญจรและการเข้าถึงพื้นที่ประกอบการ โดยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต เช่น ระยะห่างระหว่างห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เกต วิธีการเดินทางหรือเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาศูนย์การค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร้านค้าย่อยของพื้นที่ เช่น การจัดตำแหน่งบันไดเลื่อน ปริมาณการสัญจรบนทางเดิน ประเภทร้านค้า ผลการศึกษาได้เสนอแนะให้ปรับปรุงพื้นที่ที่มีการเข้าถึงไม่สะดวกให้เป็นพื้นที่ที่ตั้งจุดลูกค้าให้เข้าออกได้สะดวกมากขึ้น โดย ปรับปรุงพื้นที่ที่ตั้งจุดลูกค้าที่ปลายอาคารชั้นที่ 1 ซึ่งเป็นซุเปอร์มาร์เกต โดยปรับปรุงให้ทั้ง 3 ชั้น เป็นเสมือนกิจการเดียวกัน ด้วยการจัดให้มีบันไดเลื่อนเป็นแกนสัญจรภายในเพื่อให้ทุกชั้นติดต่อกันได้โดยตรง แต่ละชั้นจะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน ย้ายหรือเพิ่มบันไดเลื่อนบางส่วนไปยังพื้นที่อีกซีก เพื่อเป็นการกระจายลูกค้าไปยังร้านค้าต่างๆ และสร้างทางเดินชั้นในให้เป็นทางเดินหลักอีกเส้นทางหนึ่งที่มุ่งสู่พื้นที่ที่ตั้งจุดลูกค้า โดยเพิ่มทางเข้า-ออก ซึ่งจะทำให้มีลูกค้ามากขึ้นและตั้งจุดลูกค้าได้ดีกว่าเดิม

**สาริยา ศรีเชื้อ (2540)** ได้ศึกษาแนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าหลักในเขตชั้นกลางของกทม. : กรณีศึกษาเขตบางกะปิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและแนวทางในการพัฒนาย่านการค้าในเขตบางกะปิซึ่งพบว่าย่านการค้าหลักในเขตบางกะปิทั้ง 3 แห่ง ถูกจัดอยู่ในศูนย์กลางระดับที่แตกต่างกัน คือ ย่านการค้าบางกะปิและย่านการค้ารามคำแหงถูกจัดอยู่ในศูนย์กลางระดับสูงและย่านการค้าโชคชัยสี่ถูกจัดอยู่ในศูนย์กลางระดับต่ำ โดยในส่วนของกิจกรรมการค้าในเขตบางกะปಿನั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่จะปรากฏให้เห็นเด่นชัดอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบหลัก คือ ร้านค้าอาคารพาณิชย์ ตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและห้างแฟงลอย ซึ่งย่านนี้เป็นย่านการค้าหลักที่ตั้งตั้งประชาชนจากชานเมืองฝั่งตะวันออกย่านแรกของเขตชั้นกลาง ขอบเขตการให้บริการของย่านการค้าบางกะปิ ครอบคลุมพื้นที่ภายในรัศมี 7 กิโลเมตรจากศูนย์กลางย่านการค้านี้ ซึ่งถือเป็นระยะที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 78 ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมด โดยมากเป็นประชาชนในเขตบางกะปิ บึงกุ่มและสวนหลวง อันเป็นพื้นที่ที่จัดอยู่ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

จากการวิจัยฉบับนี้พบว่าห้างสรรพสินค้านับว่าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากประชากรที่มักเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าประเภทสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน สินค้าตามแฟชั่น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องเขียน ตามลำดับ ในบางโอกาสยังเป็นทีนัดหมายพบปะสังสรรค์ ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เดินชมสินค้าเพื่อเลือกซื้อหรือเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งห้างสรรพสินค้าจะมีบทบาทต่อการเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงของย่านบางกะปิเป็นอย่างมาก และนอกจากนี้ผลงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าบทบาทหน้าที่ของย่านการค้าหลักจะต้องมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในเขตอิทธิพลของตัวเอง กล่าวคือ ลักษณะของย่านการค้าย่อมต้องสอดคล้องกับความ

ต้องการการใช้บริการของประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่โดยรอบ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างย่านการค้าและพื้นที่ ทั้งนี้ย่านการค้าบางกะปิจะมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้าและบริการควบคู่กับการเป็นศูนย์กลางการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งสะท้อนให้เห็นรูปแบบวิถีชีวิตในปัจจุบันที่แตกต่างจากสมัยก่อนและทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตซึ่งมีผลทั้งทางบวก เช่น การเป็นที่ทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัว และผลในทางลบ เช่น การเป็นที่นัดพบมั่วสุมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทั้งหมดนี้ต่างส่งผลต่อสังคมโดยรวม ซึ่งผลท้ายที่สุดพบว่าย่านบางกะปินั้นจะมี ศักยภาพในด้านโครงข่ายการคมนาคม ที่มีจุดตัดของถนนสายหลักหลายสายอันเป็นตัวชี้้นำในการพัฒนาและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปเรื่อยๆและเหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางเนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงได้มากที่สุดและยังมีแหล่งงาน สถานที่ราชการและอื่นๆอันเป็นปัจจัยที่จะดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้บริการในย่าน ซึ่งทำให้การค้าและบริการจะต้องขยายตัวตามจำนวนประชากรที่กำลังจะเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นตัวชี้้นำให้เห็นแนวโน้มในอนาคตของย่านการค้าเขตบางกะปิที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านพื้นที่ การเพิ่มบทบาทหน้าที่ และการเปลี่ยนแปลงไปของรูปแบบกิจกรรมพาณิชยกรรมต่างๆ

ซึ่งจากการศึกษานี้พบว่าย่านบางกะปิเป็นย่านศูนย์กลางการค้าที่สำคัญและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวออกไปเรื่อยๆ จากการศึกษาของสาริยา ศรีเชื้อ(2540)จึงทำให้ทราบถึงบทบาทและแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ย่านการค้าภายในบริเวณนี้ได้ดีขึ้น ซึ่งจากสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เข้ามาก่อตั้งในพื้นที่บริเวณนี้หลายแห่ง ดังนั้นการศึกษาถึงผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมชุมชนนั้นจึงมีความจำเป็นและสามารถต่อขยายถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่บริเวณนี้ได้ดีมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงหรือแก้ไขต่อไป

ประวิทย์ ัญญกรกุล(2540) ได้ศึกษาผลกระทบของห้างดิสคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาบทบาทและผลกระทบของห้างดิสคานท์สโตร์ต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าจะเป็นร้านธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในต่างจังหวัดก็ยังคงได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยจากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มทุนจากส่วนกลางในรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบการค้าและบริการที่ทันสมัย มีเงินลงทุนสูง มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะข้อแก้ไขและปรับปรุง ในการตอบสนองความต้องการของ



ประชาชน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ทำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าลดลงและจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำลดลง แต่ไม่มีผลต่อการตั้งราคาขายสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะไปซื้อสินค้า เรียงตามลำดับดังนี้ ความสะดวกสบาย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด สินค้าราคาถูก สถานที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน สินค้ามีคุณภาพ การจัดสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นต้น

นิคม ไวยรัชพานิช(2544) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์ทางผังเมืองในการแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเน้นการศึกษาผลกระทบและกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับเมืองทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลในการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านผังเมือง โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อศึกษาถึงการกระจายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 4 คือ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีและแมคโคร แล้วจะพบว่าในระยะแรกห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดที่เกิดจากข้อกำหนดผังเมืองรวมหรือการกำหนดโซนสำหรับการพาณิชย์กรรมประเภทใดๆมาควบคุมเรื่องทำเลที่ตั้งและขนาดอาคาร ทำให้เกิดการกระจุกตัวของพาณิชย์กรรมประเภทอาคารขนาดใหญ่ในหลายบริเวณซึ่งหากไม่มีการแก้ไขข้อกำหนดผังเมืองรวมหรือไม่มีการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดโซนสำหรับการค้าปลีกขนาดใหญ่จะทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหามลพิษจากสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประโยชน์ทั้งสี่กลุ่ม คือประชาชน ผู้ค้าปลีกรายย่อย ผู้ค้าปลีกรายใหญ่และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านผังเมืองสามารถสรุปได้ว่า ทุกกลุ่มแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในทางที่เป็นกลางว่าภาวะชบเซาทางการค้าของร้านค้ารายย่อยนั้นเป็นผลมาจากการภาวะเศรษฐกิจตกต่ำรวมทั้งการพัฒนารูปแบบการเปลี่ยนแปลงไปของตลาดที่มีคู่แข่งและรูปแบบทางการค้าที่หลากหลายขึ้น อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งร้านค้ารายย่อยควรจะปรับปรุงกิจการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของตนได้ดีขึ้นเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่หรือเพิ่มมากขึ้น

กรณีข้อกำหนดผังเมืองรวมนั้นประชาชน ผู้ค้าปลีกรายย่อย ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อการอนุญาตให้สร้างพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่พิเศษได้ในที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมเนื่อง

จากเป็นบริเวณที่มีการจราจรติดขัดมากและห้างค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าก็มีกระจุกกระจายอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครมากพออยู่แล้ว โดยเสนอให้ไปสร้างกระจายอยู่นอกเมือง ทำให้ประชาชนบริเวณเหล่านั้นไม่ต้องเดินทางเข้าเมือง ปัญหาการจราจรติดขัดอาจบรรเทาลงได้ในระดับหนึ่ง ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิทางผังเมืองเห็นว่าข้อกำหนดผังเมืองนั้นสอดคล้องและเหมาะสมดีแล้วระดับหนึ่ง ทำให้ไม่มีการใช้ที่ดินปะปนกันระหว่างที่อยู่อาศัยกับพาณิชยกรรมแต่สำนักผังเมืองจะต้องดำเนินการปรับแก้ข้อกำหนดให้มีการจำแนกประเภทกิจกรรมและกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างละเอียด โดยอาจใช้ระบบสารสนเทศช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

กรณีการกำหนดที่ตั้งที่เหมาะสมและการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นประชาชน ผู้ค้าปลีกรายย่อย และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านผังเมืองเห็นด้วยต่อการกำหนดให้สร้างได้เฉพาะในเขตชานเมือง ซึ่งยังไม่มีห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เปิดบริการ แต่ไม่ควรเป็นศูนย์ชุมชนชานเมืองเท่านั้น เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีการจราจรติดขัดอยู่แล้วและการกำหนดมาตรการต่างๆ เพิ่มโดยเฉพาะการเพิ่มพื้นที่สีเขียวเพื่อแก้ปัญหามลพิษทางอากาศนั้นเป็นเรื่องที่ดีมาก ส่วนผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อการกำหนดที่ตั้งและกำหนดมาตรการใดๆ เนื่องจากการกำหนดที่ตั้งทางผังเมืองอาจไม่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูง แต่ที่ดินในเมืองหลายๆบริเวณซึ่งไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชยกรรมกลับมีความเหมาะสมอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วยต่อการกำหนดมาตรการต่างๆ เพิ่มเนื่องจากจะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นโดยไม่ได้ช่วยให้การจราจรคล่องตัวขึ้นเลย เนื่องจากปัญหาการจราจรเป็นเหตุผลของหลายๆปัจจัยรวมกัน ซึ่งภาครัฐไม่ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตามก็เห็นด้วยต่อการเพิ่มพื้นที่สีเขียว แต่จะต้องเป็นการกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของการใช้ประโยชน์ที่ดินทุกประเภทเพื่อความยุติธรรมและให้เกิดผลอย่างจริงจัง

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอยุทธศาสตร์เพื่อการแก้ไขปัญหาไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้และโครงการทางด้านผังเมืองกับประชาชน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการวางผังเมืองและโครงการพัฒนาเมืองมากยิ่งขึ้น
2. ประสานงานกับกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้มีการกำหนดให้พาณิชยกรรมขนาดใหญ่พิเศษจะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม
3. ประสานงานกรมโยธาธิการในการปรับแก้ไขกฎกระทรวงว่าด้วยการก่อสร้างอาคารสูงและอาคารขนาดใหญ่พิเศษ โดยให้เพิ่มที่เว้นว่างของอาคารพาณิชยกรรมสำหรับการ

ปลูกต้นไม้ยืนต้นเพื่อลดมลพิษจากปริมาณการจราจรไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่ดินที่ใช้ตั้งอาคาร

4. ดำเนินการจัดทำประกาศกระทรวงมหาดไทยหรือข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่อง กำหนดบริเวณไม่อนุญาตให้ก่อสร้างอาคารเพื่อประกอบพาณิชย์กรรมขนาดใหญ่ พิเศษในบางพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

**นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ(2545)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการค้าปลีกของไทย : ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบเศรษฐกิจ โดยจะเน้นถึงผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อผู้บริโภค ผู้ค้าส่ง และมีการประเมินถึงผลกระทบในด้านการลงทุน การจ้างงาน โครงสร้างตลาด และการจราจรโดยวิธีการวิจัยนั้นได้ทำโดยการศึกษาข้อมูลจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในช่วง 30 ปีที่ผ่านมาและในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 619 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างใน 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่นและสงขลา โดยผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคไปในทางที่เป็นประโยชน์มากกว่าผลกระทบทางลบ กล่าวคือ

1. ร้าน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมและนอกจากนี้ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตยังให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย นั่นคือ การมาจับจ่ายซื้อของที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะสร้างความสบายใจและให้ความเพลิดเพลินมากกว่าการซื้อของในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. การเข้ามาแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มให้ประโยชน์ในการสร้างข้อต่อของของผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหันมาสนใจ ปรับปรุงราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. การเข้ามาดำเนินการธุรกิจของร้าน/ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระดับมหภาคอีกด้วย นั่นคือการวางตำแหน่งทางการตลาดของห้างอยู่ที่ "ราคาถูกทุกวัน" ทำให้เกิดปรากฏ

การฉ้อโกง Counter-Veiling Power ที่สร้างการคานอำนาจให้กับผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีจำหน่ายในห้างมีราคาลดลงต่ำกว่าราคาในร้านโชวห่วยประมาณ 10% และที่สำคัญคือ เมื่อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากมีราคาลดลง อาจส่งผลให้ดัชนีเงินเพื่อเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้ากว่ากรณีไม่มีห้างไฮเปอร์มาร์เกต ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจของห้างไฮเปอร์มาร์เกตช่วยชะลอการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม

4. ห้าง/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจจากความเครียดของสังคมเมืองและวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจากห้าง/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งไฮเปอร์มาร์เกตมีการจัดบรรยากาศภายในห้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งด้านขนาดของห้างที่ใหญ่มีแสงสว่างที่ให้ผู้บริโภคเดินได้สะดวก การติดเครื่องปรับอากาศที่เย็นสบายและรูปแบบการจัดโชว์สินค้าที่ทันสมัยอีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าได้
5. สำหรับในระดับชุมชนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าการเปิดดำเนินธุรกิจของห้าง/ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในส่วนรวมอีกด้วย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่มีการเปิดดำเนินการของห้างไฮเปอร์มาร์เกตในชุมชนหรือจังหวัดของตนและนอกจากนี้ยังเห็นว่าเป็นการนำความเจริญมาสู่ชุมชนของตนอีกด้วย

ในส่วนของผลกระทบและแนวนโยบายที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งร้านโชวห่วยและตลาดสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านโชวห่วยที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นเหตุให้ร้านโชวห่วยมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาการขาดทุนหรือยอดขายลดลงทำให้ต้องปิดกิจการในอนาคต นอกจากนี้แนวโน้มของผลกระทบที่จะมีต่อการขายของสดในตลาดสดก็มีเช่นเดียวกัน ยกเว้นแต่เฉพาะในกรณีการซื้อสินค้าตามความจำเป็นเร่งด่วน เช่น กรณีสินค้าที่ใช้อยู่หมดกะทันหันหรือซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ผู้บริโภคจะยังใช้บริการของร้านโชวห่วยหรือร้านสะดวกซื้ออยู่ แต่หนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าห้างไฮเปอร์มาร์เกตมิได้แต่ส่งผลกระทบทางลบต่อร้านโชวห่วยเสมอไป เพราะสำหรับร้านโชวห่วยขนาดเล็ก ห้างไฮเปอร์มาร์เกตก็เป็นอีกทางเลือกที่ร้านโชวห่วยขนาดเล็กจะซื้อสินค้าในราคาที่อาจจะถูกกว่าร้านค้าส่งดั้งเดิม

## 2.5 สรุป

ปัจจุบันกิจกรรมต่างๆได้มีการขยายตัวของเมืองออกสู่พื้นที่ชานเมืองมากขึ้น จากการที่พื้นที่ศูนย์กลางเมืองนั้นเป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจจึงก่อให้เกิดปัญหาความแออัดของประชากรและการจราจร ทำให้ผู้คนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ชานเมืองกันมากขึ้นซึ่งเป็นผลทำให้มีการเพิ่มขึ้นของหมู่บ้านจัดสรร สถาบันการศึกษา สถาบันราชการโดยเฉพาะศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ขยายตัวตามมาเพื่อรองรับการใช้บริการของประชากรที่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดในเรื่องของเกณฑ์การกำหนดที่ตั้งแหล่งค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า เมื่อพิจารณาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจการค้าแล้วจะพบว่าย่านบางกะปินั้นมีลักษณะของธุรกิจการค้าแบบกระจุกตัว (Clustered Pattern) ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีศูนย์การค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เช่นนี้เป็นเพราะพื้นที่ย่านบางกะปินั้นมีทำเลที่เหมาะสมในการที่จะประกอบธุรกิจเนื่องจากเป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่น ซึ่งนั้นหมายความว่ามีความถึงการมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นด้วยเช่นกัน ซึ่งนอกจากนี้แล้วย่านนี้ยังเป็นพื้นที่ที่มีบริษัท สำนักงาน และสถาบันการศึกษาอยู่มาก ทำให้มีประชากรวัยรุ่นและวัยแรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยประชากรกลุ่มนี้นั้นจะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจประเภทนี้ อีกทั้งจากการที่บริเวณนี้เป็นจุดเชื่อมต่อทางด้านคมนาคมหลักๆทั้งทางบกและทางน้ำ จึงทำให้มีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นทำเลที่เหมาะสมของผู้ประกอบการทั้งหลาย ซึ่งย่านบางกะปินี้จะเห็นได้ว่ามีการกระจุกตัวของศูนย์การค้าที่อยู่ภายในบริเวณใกล้เคียงกันถึง 7 แห่ง แบ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ถึง 3 แห่ง คือ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส และแมคโคร นอกนั้นเป็นห้างสรรพสินค้า คือ น้อมจิตต์ เซฟวิงส์ไตร์ ตะวันนา เดอะมอลล์ บางกะปิ และบางกะปิ คอมเพล็กซ์

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดไว้ดังนี้คือ ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะมีประเด็นปัญหาหลักในการวิจัย คือ การศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชนย่านบางกะปิที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยจะนำมาจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิจะนำมาจากแบบสอบถาม แบ่งเป็นแบบสอบถามผู้บริโภคและเจ้าของกิจการร้านค้ารายย่อย ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมินั้นจะนำมาจากเอกสารและข้อมูลทางสถิติต่างๆที่เก็บรวบรวมไว้โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงบรรยาย(Discriptive Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบในด้าน

ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการกระจุกตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิ และได้นำทฤษฎีของ Pintel และ Diamond(1983) มาศึกษาถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แล้วจะพบว่าย่านบางกะปินั้นมีทำเลที่มีความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระบบสาธารณูปโภค ความสะดวกในการเข้าถึง ราคาที่ดิน และค่าเช่าที่ดินราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ชานเมือง และนอกจากนี้ย่านบางกะปินั้นเป็นย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งประชากร(ลูกค้า)เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่ตั้งของผู้ประกอบการในอันดับต้นๆ

ย่านบางกะปิปัจจุบันจึงเป็นบริเวณเขตต่อเมืองที่มีพัฒนาการและการขยายตัวที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นย่านที่เกิดผลกระทบจากการกระจุกตัวของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนในหลายๆด้าน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้ถ้าหากยังไม่มีแนวทางในการควบคุมและการแก้ไขในเรื่องของการขยายตัวอย่างไร้ระบบในการอนุญาตให้ก่อตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แล้ว อาจจะทำให้กลายเป็นปัญหาที่ยากที่จะแก้ไขได้ต่อไปในอนาคต

ซึ่งในบทต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะของการขยายตัวของเมืองและพัฒนาการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในขั้นพื้นฐานถึงความเป็นมาของการแผ่ขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและครอบคลุมไปทั่วเกือบทุกพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงผลกระทบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในบทต่อไป