



## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระรามที่ 9 แบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าและการบริการ

การค้า (commercial) ประกอบด้วย การขายปลีก การขายส่ง การเงิน การธนาคารและการจัดสรรที่ดิน บริการส่วนบุคคลและบริการอาชีพต่างๆ ตลอดจนการบริการธุรกิจต่างๆ ซึ่งถึงแม้การใช้ที่ดินเพื่อการค้าภายในเมืองจะมีน้อยก็ตาม คือ เฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่ในเขตชุมชนทั้งหมด แต่กิจกรรมทางการค้าก็มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญของเมืองมากที่สุด เพราะเป็นอาชีพที่มีจำนวนแรงงานมาก ซึ่งโดยทั่วไปจะมากกว่าแรงงานทางด้านอุตสาหกรรมเสียอีก คือ เฉลี่ยเกินร้อยละ 40 ของแรงงานทั้งหมด (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527: 107)

สถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการหลักเกี่ยวกับการขายส่ง การขายปลีกสินค้า ขายอาหารที่เตรียมไว้สำหรับบริโภค และการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พักอาศัย รวมทั้งการดำเนินการให้เช่าและการจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ บริการด้านธุรกิจ และธุรกิจอื่นๆ ซึ่งจำแนกประเภทดังนี้

1) ขายส่ง หมายถึง การขายสินค้าโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปของสินค้าทั้งชนิดที่เป็นสินค้าใหม่ และสินค้าที่ใช้แล้วให้แก่ ผู้ขายปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม ผู้ใช้ในงานพาณิชย์กรรมหรือ ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ ผู้ขายส่งรายอื่น ผู้บริโภค หรือทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อขายให้แก่สถานประกอบการอื่น

2) ขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปของสินค้า ทั้งชนิดที่เป็นสินค้าใหม่และที่ใช้แล้วให้แก่คนทั่วไปเพื่อการบริโภค หรือเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลหรือในครัวเรือน ไม่รวมการขายเร่แผงลอย ทั้งนี้ได้รวมการซ่อมแซมของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ภายในบ้าน การบำรุงซ่อมแซมรักษายานยนต์และจักรยายนต์

3) โรงแรมและภัตตาคาร หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดที่อยู่หรือที่พักไว้ให้ผู้ที่มาพักอาศัย และการขายอาหารและเครื่องดื่มที่จัดเตรียมไว้พร้อมที่จะบริโภคได้ทันที รวมถึงกิจการประเภทไนท์คลับ โมเต็ล ฯลฯ ด้วย

4) การบริการ หมายถึง การดำเนินการกิจการเกี่ยวกับการให้บริการผู้อื่นดังต่อไปนี้

4.1 กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การซื้อ การขาย การให้เช่า และการดำเนินงานด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าอุปกรณ์เครื่องจักร การจัดทำบัญชี การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การวิจัยและพัฒนา ทุนความ

4.2 กิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา เช่น การจัดทำภาพยนตร์ การผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ และการบริการด้านการกีฬา

4.3 กิจกรรมด้านบริการอื่นๆ เช่น การซักกรีด แต่งผม เสริมสวย บริการอาบ อบ นวด

5) ธุรกิจมากกว่า 1 ประเภท หมายถึง สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจมากกว่า 1 ประเภทดังที่กล่าวไว้แล้ว (สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2542)

นอกจากนี้สมชาย หิรัญภิตติ (2542) อธิบายเพิ่มเติมถึงการประกอบธุรกิจขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ ไว้ดังนี้คือ

1) ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการขายสินค้าให้แก่คนกลางอื่นๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมากๆ แต่ไม่ขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยแหล่งค้าส่งที่สำคัญในกรุงเทพฯ ได้แก่ ย่านสำเพ็ง เยาวราช ตลาดโบ๊เบ๊ บ้านหม้อ เป็นต้น

2) ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) หมายถึง ธุรกิจซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งกับผู้บริโภคคนสุดท้าย แบ่งออกเป็น

2.1 ร้านค้าปลีกสายเดี่ยว (Single-line store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในสายเดียวกันหรือสัมพันธ์กัน เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีและมีเครื่องประดับจำหน่ายด้วย เป็นต้น

2.2 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Special store) เป็นร้านที่จำกัดสินค้าที่จำหน่าย เช่น ร้านที่จำหน่ายเนคไทจะจำหน่ายเนคไทเพียงอย่างเดียวแต่มีหลากหลายรูปแบบ

2.3 ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิดที่ราคาไม่แพงและใช้กันอยู่ในครัวเรือน เช่น เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน

2.4 ร้านสรรพสินค้า (Department store) หมายถึงร้านค้าเฉพาะอย่างหลายๆร้านรวมกันอยู่เป็นร้านเดียวซึ่งค่อนข้างใหญ่ ร้านสรรพสินค้ามักแบ่งเป็นแผนกๆ ตามประเภทของสินค้า

2.5 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือนทุกอย่างและมักจะให้ลูกค้าบริการตนเอง

2.6 ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าโดยให้ส่วนลด คือ ตั้งราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ

2.7 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตามสะดวก (Convenience store) เป็นร้านค้าที่มีลักษณะบริการตนเองและมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่ลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน และมักเปิดจำหน่ายทั้ง 7 วัน บางแห่งอาจเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3) ธุรกิจบริการ (Service) หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้าในรูปการบริการให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มักไม่มีตัวตน ตัวอย่างธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา เช่น โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนสอนขับรถ โรงเรียนสอนพิมพ์ดีด เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง เช่น บริการรถเช่า บริการจำหน่ายหรือจองตั๋วเครื่องบิน บริการที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น หอพัก ห้องเช่า โรงแรม สำนักงานให้เช่า รับสร้างบ้าน เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและการบริการข้อมูล เช่น ที่ปรึกษากฎหมาย รับแปลเอกสาร เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและพลาสมาัย เช่น โรงพยาบาล คลินิก สถานออกกำลังกาย เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน เช่น ธนาคาร โรงรับจำนำ เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ผับ สโมสร เป็นต้น ธุรกิจเกี่ยวกับการกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ ตกปลา เป็นต้น ธุรกิจเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น ตัดผม รักษาความปลอดภัย รับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า รับซ่อมรถยนต์ เป็นต้น (สมชาย หิรัญกิตติ, 2542)

ธุรกิจทางการค้าและการบริการจัดเป็นกิจกรรมชั้นที่สาม และชั้นที่สี่ ขององค์ประกอบของกิจกรรมในทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ ซึ่งแต่ละชั้นประกอบด้วย ชั้นที่หนึ่งการเสาะหาขั้นต้น ชั้นที่สองการผลิต ชั้นที่สามการตลาด ชั้นที่สี่การบริการ ชั้นที่ห้าการบริโภค และชั้นที่หกการขนส่ง โดยกิจกรรมในชั้นที่สามและชั้นที่สี่มักมีตัวแปรทางที่ตั้งที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นการขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเหมือนกัน กิจกรรมทั้งสองชั้นนี้ต้องอาศัยความพลิกแพลงของตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ เสมอไป เนื่องจากมีการแข่งขันในด้านทำเลที่ตั้งระหว่างกิจกรรมทางการค้าต่างๆ ภายในอาณาเขตอันจำกัด บริษัทต่างๆ จะประมูลหาทำเลที่ตั้งและผู้ที่ทำให้ราคาสูงสุดก็จะได้ทำเลที่ดีที่สุด แต่ควรพิจารณาถึงรายละเอียดอื่นๆ ที่ตามมาด้วย (Boyce, 1974: 7-9)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเพื่อการค้าและการบริการ

การศึกษาทางภูมิศาสตร์มนุษย์นิยามถึงคำว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) ว่าหมายถึงตำแหน่งบนพื้นผิวโลก โดยการกล่าวถึงตำแหน่ง (Position) ของมนุษย์และสถานที่บนพื้นผิวโลก แบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ (1) ทำเลที่ตั้งสมบูรณ์ (Absolute location) เป็นที่ตั้งที่ถูกต้องโดยใช้ระบบ กริด ละติจูด ลองจิจูด ซึ่งเป็นวิธีที่ยอมรับกันและเป็นวิธีแสดงที่ตั้งแท้จริง ระบบที่ตั้งเช่นนี้ช่วยให้เราวัดระยะทางและหาทิศทางระหว่างสถานที่ตั้งต่างๆ บนพื้นผิวโลกได้ ระบบนี้สามารถเชื่อถือได้เพราะตำแหน่งของมวลแผ่นดินของโลกและมวลน้ำเปลี่ยนแปลงน้อยมากในช่วงที่บันทึกมา (2) ทำเลที่ตั้งสัมพัทธ์ (Relative location) เป็นที่ตั้งที่สัมพันธ์กับสิ่งรอบข้าง ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความเข้าใจในเรื่องของการพึ่งพากัน (Independence) ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศและโลก (บงกชรัตน์ เตชะไตรศักดิ์: 3-4 ) แต่ในทางธุรกิจแล้วคำว่าทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งทางธุรกิจ มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีกกล่าวคือ ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง ภาค เขต ประเทศ หรือเมือง ที่แสดงถึงพื้นที่ตลาดโดยทั่วๆ ไปสำหรับธุรกิจที่ได้มีการวางแผนไว้แล้วว่าจะจัดตั้งขึ้น บางทีอาจหมายถึง พื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงของธุรกิจว่าอยู่เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง (ชนินทร์ ชุณหพันธรักษา, 2541) และในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นจะต้องเลือกบริเวณหรือตำแหน่งที่จะทำให้อุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่าที่สามารถจะเป็นไปได้ (Megginson, Scott and Megginson, 1991 : 374 อ้างถึงใน สมชาย หิรัญกิตติ, 2542 : 129)

หลักการกำหนดที่ตั้ง (Location) ของกิจกรรมประเภทต่างๆ อาจจะสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ที่ดินได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ความสูงต่ำของพื้นที่ ความชื้น แสงแดด ลม รวมถึงความแตกต่างของเนื้อดิน ลักษณะกายภาพเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามส่วนต่างๆ ของเมืองซึ่งจะมีผลต่อการเลือกลงทุนก่อสร้างบนพื้นที่

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นการประเมินค่าผลตอบแทนบนพื้นที่ออกมาเป็นตัวเลข เช่น ในพื้นที่แปลงหนึ่ง เจ้าของคิดว่า การทิ้งที่ว่างไว้เป็นสนามเด็กเล่นในย่านนั้น จะไม่ได้ผลตอบแทนแต่อย่างใด ถ้าก่อสร้างเป็นบ้านเดี่ยวให้เช่าก็จะได้ผลตอบแทนน้อย ดังนั้นเจ้าของที่ดินอาจจะตกลงใช้สร้างแฟลต หรือตึกแถว เพราะผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินมีมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินนี้เจ้าของที่ดินหรือนักลงทุนจะคิดจากกำไรสุทธิ ซึ่งหักค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกแล้ว

โดยจะพยายามให้มีผลตอบแทนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจนี้นับว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจอื่นๆ ในปัจจุบัน

3) ปัจจัยทางสังคม การใช้ที่ดินบางประเภทไม่สามารถอธิบายได้โดยลักษณะกายภาพหรือผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ หากเป็นเรื่องของความพอใจ ค่านิยม และความเชื่อ เช่น บางพื้นที่น่าจะมีการใช้ที่ดินเป็นย่านการค้า เพราะมีเส้นทางคมนาคมที่สำคัญตัดผ่านมีย่านอาศัยใกล้เคียงซึ่งสามารถเป็นลูกค้าได้เพียงพอ แต่การใช้ที่ดินบริเวณนั้นปรากฏเป็นที่ว่าง เนื่องจากเกิดความเชื่อว่าเป็นบริเวณนั้นจะทำมาค้าขายไม่ขึ้น หรือเจ้าที่แรงเป็นต้น (บรรจง ประกิจเตชะกุล , 2528 : 24)

จากการศึกษาโครงสร้างบริเวณการค้าของเมืองขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาของมัลคอล์มพราร์ดฟุต ในปี ค.ศ.1937 ได้สรุปประเภทของเขตการค้าหรือทำเลของการค้าออกมามีดังนี้

1) เขตย่านการค้ากลาง ( Central business district , CBD) หรือ ดาวน์ทาวน์ (Downtown) เป็นศูนย์รวมของห้างร้าน ธุรกิจและบริการ มากกว่าส่วนอื่นๆ ของเมือง อาจสังเกตศูนย์รวมของกิจกรรมได้โดยการค้นหาอาคารสูงหลายๆ ชั้น ซึ่งจะเป็นสถานประกอบการของห้างใหญ่ๆ เช่น ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า โรงแรมและกิจการอื่นๆ โดยเขตใจกลางย่านการค้านี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมืองทั้งใกล้ไกล นอกจากจะเป็นลูกค้าแล้วบุคคลเหล่านี้ยังเป็นแรงงานที่สำคัญของเขตนี้ด้วย ปริมาณการขายในเขตนี้จึงสูงกว่าเขตอื่นๆ ภายในเมือง เพราะบริเวณนี้เป็นจุดที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เขตนี้จึงเป็นที่รวมของการคมนาคมขนส่งทุกชนิด ตั้งแต่คนเดินเท้า รถยนต์ส่วนตัว รถขนส่งมวลชนทุกรูปแบบ

2) เขตการค้ารอบนอก (Outlying business center) นับเป็นส่วนจำลองของเขตย่านการค้ากลาง (CBD) สถานประกอบการจะรวมตัวกันอยู่เป็นแถบๆ และทำธุรกิจการค้าได้มาก แต่เป็นรองกว่าเขตชั้นใน เขตนี้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมือง แต่ก็สามารถดึงดูดลูกค้าจากที่ไกลๆ ได้ เพราะบุคคลเหล่านี้ยึดเอาถนนสายสำคัญเป็นเส้นทางคมนาคม

3) ย่านธุรกิจสำคัญ (Principle business thoroughfare) มักตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญและเป็นย่านธุรกิจแถบหนึ่งของเมือง มีถนนกว้างพอที่จะจอดรถได้ จำนวนสินค้าที่จะขายเป็นสินค้าทั่วไป ส่วนมากอาศัยลูกค้าที่มาโดยรถยนต์หรือรถประจำทาง

4) ถนนธุรกิจในละแวก (Neighborhood business street) จัดเป็นเขตการค้าในละแวกหรือย่านหนึ่งของเมือง และดึงดูดลูกค้าทุกระดับที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นๆ ภายในรัศมีเดินเท้าจึงเสนอขายสินค้าที่มีระดับการทรงตัวต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ผลไม้ สินค้าอุปโภคบริโภค บางครั้งร้านค้าอาจแผ่เข้าไปในเขตที่อยู่อาศัยก็ได้

5) กลุ่มร้านค้าโดดๆ (Isolated store cluster) นับเป็นร้านค้าและบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในเมืองหนึ่งๆ มีร้านที่ตั้งห่างพหุอาศัยกัน 2-3 ร้าน ตามหัวมุมถนนในเขตรอบๆ เมือง

สำหรับบริการผู้ที่อยู่ห่างไกลเมือง (Malcolm Proudfoot อ้างถึงใน จัตรีชัย พงศ์ประยูร, 2527 : 112-113)

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ สามารถจำแนกประเภทของทำเลที่ตั้งออกเป็น 6 ประเภทคือ

1) ย่านการค้าในเมือง (Central business district) เป็นทำเลที่เกิดของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นบริเวณที่ผู้คนผ่านไปมาอย่างหนาแน่นเพื่อติดต่อธุรกิจและทำงาน

2) ย่านการค้าชั้นสอง (Secondary shopping district) เป็นย่านการค้าที่ประชาชนหนาแน่นรองจากย่านการค้าในตัวเมือง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าชั้นสองจะขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับย่านการค้าในตัวเมือง แต่ขนาดและจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทจะเล็กลงและมุ่งที่จะขายสินค้าให้กับประชาชนบางส่วนเท่านั้น บางที่ย่านนี้อาจมีตลาดสดด้วย

3) ศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นสถานที่รวมธุรกิจการค้าหลายประเภทและหลายร้านค้าอยู่รวมในอาคารเดียวกันโดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคล

4) ย่านการค้าตามแนวถนน (String street) เป็นลักษณะย่านการค้าที่มีร้านค้าสองข้างถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งที่จะขายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมา ตามแนวถนนสายหลักของเมืองและถนนสำหรับรถวิ่งด้วยความเร็วสูงนั้น มักมีย่านการค้าเกิดขึ้น โดยจะมีลักษณะของย่านการค้าในรูปแบบต่างๆกัน และชนิดของร้านค้าก็จะแตกต่างกันด้วย

4.1 ย่านการค้าตามแนวถนนสำหรับเดินทางด้วยความเร็วสูง เชื่อมระหว่างจังหวัด ร้านค้าที่เกิดขึ้นในบริเวณถนนประเภทนี้ จะอาศัยจำนวนของประชากรที่สัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก เป็นโอกาสของตลาดของร้านค้าเหล่านี้ กิจกรรมการค้าที่มักเลือกทำเลที่ตั้งตามแนวถนนประเภทนี้ คือ ปิมน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ ภัตตาคารและโรงแรมขนาดเล็กสำหรับผู้เดินทางผ่านไปมาพักระหว่างการเดินทาง

4.2 ย่านการค้าที่วางตัวตามแนวถนนสายหลักของเมือง แนวถนนหลักเหล่านี้ อาจเป็นถนนที่ตัดจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าออกไปสู่เขตชานเมืองหรือถนนหลักในแง่อื่นๆร้านค้าที่เกิดขึ้นในตำแหน่งนี้อาศัยความเหมาะสมต่างๆ เสริมกิจการของตน เช่น เป็นเขตที่มีการสัญจรของประชากรในตัวเมืองผ่านไปมามากๆ โอกาสในการได้รับการจับจ่ายจากลูกค้าจะมีมากเช่นกัน นอกจากนั้น ในการมองเห็นง่ายจากประชากรที่สัญจรไปมาแล้ว ยังอาจจะมีประชากรบางคนที่เกิดความต้องการขึ้นในภายหลัง แต่ได้รู้ได้เห็นว่ามีกิจการการค้าประเภทเหล่านี้อยู่ในตำแหน่งนี้ ก็มีโอกาสมากอดหนุนได้ง่ายในภายหลังที่มีความจำเป็นที่ต้องการได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ขึ้นมา การตั้งอยู่ตามแนวถนนหลักของเมือง เป็นตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งจะอำนวยความสะดวก

ประโยชน์เป็นอย่างดีต่อกิจการการค้า และประการสุดท้ายในบริเวณนี้ราคาที่ดินถูกกว่าเขตย่านการค้าภายในศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง ร้านค้าประเภทต่างๆ มี คู่มอภรณ์รัตน์ ร้านขายเครื่องประดับตกแต่งภายในอาคารบ้านเรือน ร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านซ่อมวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 ร้านค้าตามทางแยกหัวมุมถนน เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของประชากร ร้านเหล่านี้จะเข้าไปตั้งใกล้กับย่านที่อยู่อาศัยบริเวณต่างๆ ของเมือง เช่น ร้านขายของ ร้านขายยา ร้านบริการรับซักเสื้อผ้า ร้านตัดผมและร้านเสริมสวย เป็นต้น

5) กลุ่มที่อยู่อาศัยหนาแน่น (Cluster) ได้แก่ บริเวณที่มีการอยู่อาศัยหนาแน่น เช่น มี แฟลต อพาร์ทเมนท์ เรียงรายอยู่เป็นกลุ่มๆ

6) ร้านค้าที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Free-standing location) เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ข้างถนนตามตึกแถวริมทางส่วนมากดำเนินงานในระบบครอบครัว และมักจะเป็นบริเวณที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ พอสมควร (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ, 2538 : 19-21)

บริเวณการค้า (Trade Area) คือ บริเวณทางภูมิศาสตร์ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจ มีลักษณะพื้นที่เป็นวงซ้อนกันรอบตำแหน่งของสถานประกอบการ บริเวณการค้าแบ่งออกเป็นสามเขตคือ

1) บริเวณการค้าหลัก (Primary Trading Area) คือ บริเวณพื้นที่วงในสุด มีจำนวนลูกค้าร้อยละ 60 - 65 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด พื้นที่นี้อาจมีระยะทางจากสถานประกอบการประมาณ 3-5 ไมล์ หรือใช้เวลาขับรถไม่เกิน 10 นาที

2) บริเวณการค้ารอง (Secondary Trading Area) คือ บริเวณพื้นที่วงถัดออกไป มีจำนวนลูกค้า ร้อยละ 15 - 20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด พื้นที่นี้อาจมีระยะทางจากสถานประกอบการประมาณ 5-10 ไมล์ หรือใช้เวลาขับรถไม่เกิน 15-20 นาที

3) บริเวณการค้ารอบนอก (Tertiary Trading Area) เป็นพื้นที่ที่อยู่รอบนอกถัดจากบริเวณการค้ารอง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ากลุ่มนี้จะมาเป็นครั้งคราวหรือไม่ก็เป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้า หรือเป็นลูกค้าที่มีการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของร้านค้าที่เผยแพร่ไปเป็นอย่างดี มีจำนวนลูกค้าร้อยละ 5-20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Michael Levy, Barton A. Weitz, 1996 : 140-141)

สำหรับแบบแผนที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการรวมทั้งอุตสาหกรรมนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) แบบกระจายตัว (Dispersed Pattern) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นเพราะความจำเป็นที่ต้องอยู่ห่างกัน เกิดจากการแบ่งทรัพยากรซึ่งส่วนมากมักเป็นทรัพยากรที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ได้แก่ ที่ดิน

ความสงบเงียบ น้ำบริสุทธิ์ หากการค้าหรือการผลิตที่ต้องการสิ่งเหล่านี้มารวมตัวกันอยู่ในที่แห่งเดียวกัน จะมีผลทำให้ปัจจัยท้องถิ่นขาดแคลนยิ่งกว่าเดิม และมีราคาสูงมากจนการอยู่รวมกันเป็นไปไม่ได้ อีกประการหนึ่ง เนื่องจากการผลิตที่ต้องการอยู่ใกล้ตลาด ที่ผู้ประกอบการมักกระจายกันออกไป สถานที่ตั้งจึงต้องกระจายกันตามบริเวณที่ประชากรอยู่กันมากๆ เช่น การตั้งร้านขายของชำ เจ้าของร้านจะไม่พยายามตั้งร้านอยู่ใกล้กับร้านอื่นๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าของตนลดน้อยลง เนื่องจากสินค้าประเภทของชำมักจะเหมือนกัน ลูกค้าจะอุดหนุนร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด

2) แบบการรวมตัว (Clustered Pattern) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นจากการอาศัยการรวมตัวกัน โดยเล็งเห็นประโยชน์จากที่ตั้งนั้นๆ แม้ว่าจะเกิดการแก่งแย่งหรือขาดแคลนขึ้นก็ตาม หรือเกิดจากความสะดวกในการติดต่อซึ่งกันและกัน หรือต้องการแข่งขันกัน เช่น การตั้งห้องแสดงสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบางครั้งรวมถึงศูนย์กลางการเงิน แหล่งเที่ยวเตร่ในเวลาว่างคืน สถานที่ราชการ และแหล่งซื้อของของคนชั้นสูง (Hoover, 1971: 62-90)

แชปิน (Chapin, 1965: 280) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ที่ดินเพื่อการค้า พบว่ามีพื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2-5 ของพื้นที่ชุมชน มักอยู่ในบริเวณราคาที่ดินสูง ค่าเช่าที่ดินและอาคารจะแพง มีการคมนาคมสะดวกและมีบริการสาธารณะ ควรมีส่วนประกอบดังนี้ คือ 1) สามารถติดต่อได้ง่าย 2) มีที่จอดรถพอเพียง มีการติดต่อได้สะดวกโดยรถเมล์ 3) มีการติดต่อกับบริเวณอื่นๆ เพื่อบริการลูกค้าและลูกจ้างที่ทำงานในย่านการค้าได้สะดวก 4) อยู่ในบริเวณที่มีสถาบันการเงิน มีการประกอบอาชีพการค้า มีการบริการด้านต่างๆ 5) มีความลาดเอียงของพื้นที่ไม่ควรเกินร้อยละ 5 และสามารถปรับระดับได้โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 6) อยู่ในที่ที่สามารถระบายน้ำได้ดี (Chapin, 1965: 280)

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการทางธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการทางธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ดังนี้

#### 2.3.1 ความสะดวกในการเข้าถึง

ในการเลือกทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและการบริการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความคล่องตัวของการจราจรทั้งคนที่เดินสัญจรไปมาและการจราจรโดยให้ยานพาหนะที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้โดย



สัมพันธ์กับบริเวณเฉพาะที่ได้เลือกไว้ เช่น บริเวณย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือการซื้อสินค้าจากภายในรถ

ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์โดยเฉพาะของตน เพื่อหาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่จะจำกัดความคล่องตัวของการจราจรที่จะไปถึงและออกมาจากที่ตั้งธุรกิจ ความแออัดของการจราจรมักจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่ส่งเสริมให้ผู้ซื้อสินค้าไปอุดหนุนร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านธุรกิจ ข้อพิจารณาที่สำคัญอีกข้อหนึ่ง คือ รถยนต์สามารถเข้าและออกจากที่ตั้งแห่งใดแห่งหนึ่งได้ง่ายเพียงใด ถ้าหากว่าทางเข้าหรือทางออกก่อให้เกิดอันตรายหรือความไม่สะดวกแก่ผู้ขับรถในการเข้าไปหรือออกมาจากร้านค้าจะเป็นการยับยั้งผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากไม่ให้อุดหนุนร้านค้านั้น เช่นเดียวกับกรณีของการซื้อสินค้าจากภายในรถ นอกจากนี้ ถ้าหากว่าที่ตั้งของร้านค้ามีทางเข้าที่แคบหรือตั้งอยู่ตรงสี่แยก อุปสรรคเหล่านี้ทำให้การจราจรไม่คล่องตัวและไม่ส่งเสริมผู้ซื้อให้ไปซื้อสินค้าที่ร้านดังกล่าว

ในลักษณะเดียวกัน ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งจะต้องพิจารณาถึงคนที่เดินสัญจรไปมาด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงอันตรายใดๆที่จะเกิดขึ้นแก่คนที่เดินสัญจรไปมา การที่ร้านค้า มีทางเดินและทางเข้าที่สะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าถึงที่ตั้งนั้น ความสะดวกในการเข้าและออกถือเป็นสิ่งสำคัญต่อคนที่เดินสัญจรไปมา เนื่องจากพวกเขาต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความแออัดเช่นเดียวกับที่ผู้ขับยานพาหนะต้องการ ถ้าหากว่าลูกค้าต้องเดินทางตามที่วุ่นวาย หรือมีความยุ่งยากในการเข้าถึงที่ตั้ง จะทำให้โอกาสที่พวกเขาจะไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นบ่อยครั้งน้อยลง

การศึกษารูปแบบการจราจรและถนนสายหลักที่ใช้ในการจราจร ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งของเขา นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถจัดทำแผนที่การเดินทางตามเวลาที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับเวลาที่มีการจราจรคับคั่งที่สุด การปฏิบัติเช่นนี้จะช่วยในการตัดสินใจเรื่องเวลาเปิดทำการ ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ซึ่งเป็นหนทางที่ดีที่สุดทางหนึ่งที่จะแน่ใจว่าธุรกิจจะอยู่รอดและเจริญเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยที่ขัดขวางการจราจร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การจราจรไม่คล่องตัวและมีผลต่อความเป็นไปได้ของที่ตั้งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรพิจารณา เช่น ทางตันหรือเส้นทางมีสิ่งกีดขวาง บริเวณที่มีอันตราย มีเสียงหรือกลิ่นรบกวน ความไม่สวยงาม ลูกค้าใช้เวลาจอดรถโดยเฉลี่ยยาวนานมาก เป็นต้น (มุสดี รุมาคม, 2540: 189-190)

โดยสรุปทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสะดวกในการเข้าถึง มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น 1) รูปแบบของถนน ควรจะเป็นถนนที่มีความมั่นคงแข็งแรง คงทนต่อการใช้งาน 2) การคมนาคมต้องไม่มีอุปสรรคขัดขวางในการเข้าถึงที่ตั้งของสถานประกอบการ 3) ทำเลที่ตั้ง

ต้องมองเห็นได้ชัดเจน 4) การจราจรต้องมีความคล่องตัวพอสมควร 5) มีทางเข้าออกและที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (อำนาจ แสงสว่าง, 2541: 306-307)

### 2.3.2 ขนาดของพื้นที่จอดรถ

ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ประชาชนอาศัยรถยนต์เป็นรูปแบบพื้นฐานของการขนส่งและการเดินทางไปซื้อสินค้า ถึงแม้ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ แต่ส่วนประกอบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่ง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอ ปัญหาสำคัญของที่ตั้งของร้านค้าในย่านธุรกิจ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การขับรถยนต์รอบบริเวณเพื่อหาที่จอดรถเป็นสิ่งที่สร้างความอึดอัดใจเป็นอย่างมากและอาจทำให้ลูกค้าเบือนหน้า

ลูกค้ามักจะมีคามคาดหวังหรือต้องการที่จะให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถที่เพียงพอและอยู่ใกล้กับร้าน ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงความต้องการในข้อนี้เป็นอย่างดี ผลก็คือ อาคารเก่าที่ทรุดโทรมถูกรื้อทิ้งและสร้างที่จอดรถและโรงเก็บรถแทน ความเพียงพอของที่จอดรถของธุรกิจการค้าและการบริการนั้น ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดความต้องการด้านที่จอดรถตามประเภทที่เขาดำเนินการอยู่ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับศูนย์การค้าชี้ให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งต้องการที่จอดรถ 12 คันต่อพื้นที่ 1,000 ตารางฟุต ในขณะที่ร้านค้าขนาดเล็กและร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างต้องการที่จอดรถไม่เกิน 4-5 คันต่อพื้นที่ 1,000 ตารางฟุต (มุสดีรุมาคม, 2540: 191)

ที่จอดรถที่สะดวกและมีมากพอเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจปัจจุบัน การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องประเมินตำแหน่งที่ตั้งอย่างละเอียดรอบคอบโดยต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่จอดรถให้เพียงพอและเหมาะสมกับกิจการด้วย (ชินินทร์ ชุณหพันธรัักษ์, 2541: 88)

### 2.3.3 สภาพแวดล้อมและธุรกิจต่างๆที่อยู่ล้อมรอบ

สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ ทำเลที่ตั้งที่ดีควรมีสภาพแวดล้อมที่ดีควรมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีการระบายน้ำที่ดี และไม่มีควันพิษหรือสิ่งก่อกำเนิดมลพิษอยู่ใกล้ การเลือกที่ตั้งต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเหล่านี้ด้วย (ชินินทร์ ชุณหพันธรัักษ์, 2541: 88)

ในการเลือกที่ตั้งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมรวมทั้งประเภทธุรกิจที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง ธุรกิจบางประเภทดึงดูดลูกค้าประเภทหนึ่งและธุรกิจอื่นๆ ดึงดูดลูกค้าประเภทอื่นซึ่งเป็นที่ต้องการน้อยกว่า ธุรกิจที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งประเภทใดบ้างซึ่งอยู่ในข่ายการพิจารณา ลูกค้าของธุรกิจเหล่านั้นเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่ดีจะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการหรือไม่ ที่ตั้งที่

อยู่ใกล้กับร้านสรรพสินค้าซึ่งดึงดูดลูกค้าทุกประเภทไปได้รับการพิจารณาว่าเป็นธุรกิจที่ดีสำหรับร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากการที่มีร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ร้านหนึ่งหรือร้านตั้งอยู่ใกล้ ๆ โดยการดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าซึ่งเดินผ่านร้านไป (มุสตี รุมาคม, 2540: 191-192)

ผู้ประกอบการต้องระวังลักษณะที่ตั้งที่จะทำให้ร้านค้าไม่ได้รับความสนใจ เช่น ตั้งอยู่ใกล้คู่อุดโรงพยาบาล อยู่ใกล้เชิงสะพาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่สะดวกหรือไม่ได้รับความสนใจ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2537: 53)

#### 2.3.4 ราคาที่ดินหรือค่าเช่าที่ดิน

ในแต่ละตำแหน่งต่างๆของเมืองจะมีระดับของราคาที่ดินหรือค่าเช่าพื้นที่ที่แตกต่างกัน การที่ราคาที่ดินแตกต่างกันนั้นมาจากตัวกำหนดต่างๆ คือ

(1) การประเมินประโยชน์ที่จะได้จากการใช้ที่ดินมากน้อยเพียงใด ของตำแหน่งต่างๆ ของเมือง การใช้ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะคำนึงถึงประโยชน์ตอบแทนจากตำแหน่งนั้นๆ เสมอ ในตำแหน่งใจกลางเมือง (ศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง) เป็นตำแหน่งที่มีความเหมาะสมต่อการใช้ที่ดินเป็นสถานที่การค้าและบริการ เพราะเป็นตำแหน่งที่จะให้ผลกำไรตอบแทนสูงคุ้มค่ากับการลงทุนสำหรับที่ดินในบริเวณนั้น ราคาหรือค่าเช่าที่ดินในบริเวณใจกลางเมืองหรือบริเวณใกล้เคียงจะสูงมากและราคาที่สูงมากเช่นนั้นไม่เหมาะสมกับการใช้ที่ดินในส่วนนี้ให้เป็นที่อยู่อาศัย เพราะธรรมชาติของการใช้ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัยนั้นจะได้ค่าตอบแทนกลับมาเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่ำมาก ไม่เหมือนกับการใช้ที่ดินเพื่อประกอบการค้าหรือการผลิตรูปอุตสาหกรรม ฉะนั้นจะไม่พบว่าตำแหน่งใจกลางเมืองจะถูกใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย แต่จะพบย่านการค้าเป็นหลัก สำหรับการใช้ที่ดินของบริเวณนี้ที่อยู่อาศัยจะกระจายตัวหนีห่างออกจากเขตที่ดินราคาแพงในเขตใจกลางเมือง ไปสู่เขตราคาที่ดินไม่สูงมากนักในเขตชานเมือง ซึ่งยังมีความเหมาะสมทางด้านภาวะแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกการใช้ที่ดินประเภทนี้มากกว่าในเขตใจกลางเมือง สรุปรวมแล้วราคาที่ดินจะสูงหรือต่ำมาจากตัวกำหนดประการแรกนี้ที่ว่าที่ดินบริเวณนั้นให้ค่าตอบแทนทางเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด สำหรับการใช้ที่ดินในตำแหน่งนั้นๆ

(2) ความสะดวกในการเข้าถึงหรือตำแหน่งที่มีความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility) ได้ดี ตำแหน่งที่จะสามารถเข้าถึงได้ดีนั้นจะสัมพันธ์กับตำแหน่งหรือบริเวณที่มีโครงข่ายถนนหนาแน่น การใช้ที่ดินของตัวเมืองสำหรับสร้างเป็นถนนหนทางโดยทั่วไป พบว่า ในส่วนของใจกลางเมืองหรือย่านการค้าหลักของเมืองจะเป็นบริเวณที่มีถนนสายต่างๆ เริ่มกระจายออกไปเป็นเหมือนรัศมีออกไปสู่เขตชานเมือง และความหนาแน่นของโครงข่ายของถนนจะมีมากในเขตย่านการค้าหลักของเมือง จากนั้นความหนาแน่นจะลดลงเมื่อห่างจากย่านการค้าหลักของเมืองออกมา

สู่เขตชานเมือง ในลักษณะเช่นนี้ถนนหนทางที่มีอยู่ในเขตเมืองจะเป็นตัวกำหนดโอกาสให้แต่ละตำแหน่งมีความสะดวกในการเข้าถึงได้แตกต่างกัน ความสะดวกในการเข้าถึงจะมีมากในเขตใจกลางเมืองที่มีโครงข่ายของถนนหนาแน่น และเป็นศูนย์รวมของถนนหลายๆ สายจากชานเมืองเข้าสู่ใจกลางเมือง แต่ในเขตชานเมืองจะมีค่าความสะดวกในการเข้าถึงน้อยกว่าในเขตเมือง ธรรมชาติของตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดีหรือไม่ดีเพียงใดนั้น จะกำหนดถึงประโยชน์ตอบแทนของการใช้ที่ดินชนิดต่างๆ ในเขตตัวเมืองด้วย เช่น ตำแหน่งของเมืองที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดีมาก เช่น ในส่วนใจกลางเมืองจะเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการใช้ที่ดินเพื่อเป็นย่านการค้า เพราะเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสให้กำไรตอบแทนได้สูง เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้าจากบริเวณต่างๆ ของเมือง ราคาที่ดินในส่วนนี้ก็จะแพงมากที่สุดสำหรับตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงดีที่สุดในขณะนี้ ฉะนั้นที่ใจกลางเมืองราคาที่ดินจะสูงสุดของเมือง เพราะเป็นตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดีที่สุด และจะมีราคาลดลงในตำแหน่งจากใจกลางเมืองออกมาสู่ชานเมือง ซึ่งมีค่าความสะดวกในการเข้าถึงน้อยกว่า อย่างไรก็ตามโครงข่ายของถนนที่มีหนาแน่นมากในเขตใจกลางเมืองนั้น ได้ถูกตัดออกสู่เขตชานเมืองถนนหนทางจะกระจายออกจากใจกลางไปสู่เขตตัวเมืองอื่นๆ ในบางตำแหน่งที่ถนนหนทางเหล่านี้มาบรรจบกัน ทำให้เกิดทางแยก ทำให้เกิดจุดรวมของถนนหลายๆสายขึ้นในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งขึ้นอีก ทางแยกหรือจุดรวมเหล่านี้จะมีค่าความสะดวกในการเข้าถึงดีขึ้นมาทันที ตำแหน่งเหล่านี้จึงเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมแก่การใช้ที่ดินเพื่อเป็นย่านการค้าใหม่ ซึ่งเริ่มกระจายหนีออกจากใจกลางเมือง ตำแหน่งเหล่านี้จะมีราคาที่ดินสูงขึ้นจากบริเวณโดยรอบ ลักษณะเช่นนี้ทำให้ราคาที่ดินของเมืองตามความเป็นจริงตลอดทั้งเมืองจะมีลักษณะดังนี้คือ ราคาสูงสุดที่อยู่ใจกลางเมือง แล้วจะมีราคาที่ดินราคาสูง กระจายอยู่เป็นหย่อมๆ ตามตำแหน่งที่มีถนนตัดติดต่อกันหลายๆ สาย (แต่ราคาถูกกว่าที่ใจกลางเมือง) ส่วนอื่นก็จะมีราคาที่ดินลดต่ำลงตามระยะห่างจากตำแหน่งต่างๆ ที่กล่าวมา

(3) ทำเลที่เหมาะสมทางภาวะแวดล้อม เช่น ทำเลที่มีทิวทัศน์สวยงามซึ่งอาจเป็นบริเวณเนินเขา เขิงเขา ริมฝั่งแม่น้ำ หรือริมฝั่งทะเลสาบ ทำเลที่ตั้งเหล่านี้มักถูกเลือกให้เป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ทำเลเหล่านี้จะมีราคาที่ดินสูงอีกแห่งหนึ่งของเมือง

(4) ผลของการกำหนดเขตการใช้ที่ดิน ซึ่งได้จากการวางผังเมือง การวางผังที่มีผลต่อบริเวณ หรือเขตการใช้ที่ดินจะมีผลต่อระดับราคาที่ดินไปในตัวเช่นกัน ถึงแม้จะเป็นผังอนาคตก็ตาม

ในกรณีที่กล่าวมานั้นเป็นการกล่าวถึงราคาหรือค่าเช่าที่ดินโดยทั่วไป พอสรุปได้ว่าราคาสูงสุดของที่ดินในเขตตัวเมืองได้แก่ที่ศูนย์กลางหรือใจกลางเมือง ซึ่งได้แก่ย่านการค้าหลัก (CBD)

ของเมือง และราคาที่ดินจะลดลงเมื่อเริ่มห่างออกมาจากเขตใจกลางเมือง แต่อาจพบบริเวณที่ราคาสูงกระจายอยู่ในตำแหน่งต่างๆ เช่น บริเวณที่ถนนตัดกันหลายๆสาย และบริเวณที่มีทัศนียภาพสวยงามในมุมใดมุมหนึ่งของเมือง แต่ราคาจะต่ำกว่าที่ใจกลางเมืองซึ่งเป็นย่านการค้าและธุรกิจของเมือง

ในแง่ของราคาที่ดินซึ่งมีผลต่อตำแหน่งที่ตั้งและความเข้มของการใช้ที่ดินนั้น การใช้ที่ดินที่มีค่าตอบแทนสูงจากการใช้ที่ดิน เช่น การค้าหรือบริการ การอุตสาหกรรม การใช้ที่ดินประเภทนี้จะสามารถสู้กับตำแหน่งราคาที่ดินที่สูงๆ ได้ เช่น ในบริเวณย่านการค้าและธุรกิจของเมืองซึ่งมีราคาที่สูงแต่ก็เป็นตำแหน่งที่สามารถให้กำไรต่อการใช้ที่ดินที่เขตนี้ได้สูงเช่นกัน ฉะนั้นบริเวณใจกลางเมืองและบริเวณที่ต่อเนื่องกันจะถูกใช้เพื่อเป็นร้านค้าและเป็นตำแหน่งที่มีการใช้ที่ดินเพื่อการค้าเข้มข้นที่สุด อุตสาหกรรมเบาจะอยู่ใกล้ย่านธุรกิจการค้าของเมือง ส่วนที่อยู่อาศัยซึ่งโดยธรรมชาติแล้วเป็นการใช้ที่ดินที่มีค่าตอบแทนทางเศรษฐกิจต่ำสุด ฉะนั้นจะเลือกทำเลที่ตั้งที่ราคาที่ดินไม่สูงมากนัก โดยจะเลือกในบริเวณใกล้ชานเมือง ซึ่งในสวนใกล้ชานเมืองจนถึงเขตชานเมืองนั้น จะเป็นที่อยู่อาศัยประเภทครอบครัวเดียว แต่ที่อยู่อาศัยแบบที่หลายครอบครัวสามารถอยู่ในอาคารหลังเดียวกันได้ จะเป็นที่อยู่อาศัยประเภทที่สามารถอยู่ใกล้กับย่านการค้าหลักของเมืองได้ เพราะจะได้ค่าตอบแทนสูงกว่าแบบครอบครัวเดียว ส่วนการใช้ที่ดินสำหรับอุตสาหกรรมหนัก ซึ่งโดยทั่วไปต้องการพื้นที่กว้างขวาง ฉะนั้นโรงงานประเภทนี้จะหนีจากบริเวณที่ดินราคาแพง ไปอยู่ในที่ราคาที่ดินถูก เช่น ในเขตชานเมือง และมักจะพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมหนัก (สมชาย เศรษฐพรหมพันธ์, 2522: 51-54)

ข้อสังเกตประการหนึ่งเกี่ยวกับราคาหรือค่าเช่าที่ดิน คือ การที่สถานประกอบการมีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่มีราคาที่ดินสูง ถึงแม้ต้องลงทุนสูงแต่ก็มีข้อดีที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า มีการจราจรสะดวก ทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้ง่าย และการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นย่านธุรกิจมีผู้คนผ่านไปมาและเป็นเป้าสายตา ทำให้ประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้ (ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์, 2541: 89)

### 2.3.5 ทำเลที่ตั้งบนฟากถนน

การเลือกฝั่งของถนนนับว่ามีความสำคัญประการหนึ่ง เพราะส่งผลถึงความสำเร็จของกิจการได้ โดยปกติพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะหาซื้อสินค้าในช่วงตอนเย็นหลังเลิกทำงานแล้ว โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหาร (สุวิทย์ เป็ญผ่อง, 2535: 75)

ดังนั้น การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นบนเส้นทางที่จะกลับจากทำงานมากกว่าบนเส้นทางที่ไปทำงาน ถ้าหากว่าประชาชนขับรถในเมืองหรือไปยังที่ทำงานก็อาจจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่จะตั้งสถาน

ประกอบการบนพากถนนที่เป็นเส้นทางกลับบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ฝั่งซ้ายของถนนในทิศทางจากในเมืองไปชนเมือง (มุสตี รุมาคม, 2540: 192-193)

### 2.3.6 การรวมตัวกันของสถานประกอบการธุรกิจที่เหมือนกัน

การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจในพื้นที่ใดจะต้องพิจารณาถึงระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันในบริเวณนั้นด้วย เพราะถ้ามีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเหมือนกันหรือคล้ายกันตั้งอยู่ในทำเลนั้นมากๆ ย่อมทำให้ประชาชนที่มาซื้อของในย่านนั้นมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มาก ทำให้กลายเป็นแหล่งดึงดูดคนให้มาซื้อสินค้าในย่านนี้มากด้วย แต่ถ้าจำนวนร้านค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมีมากเกินไป อาจก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น วิธีการให้บริการ การตกแต่งหน้าร้าน และการแข่งขันด้านราคา เมื่อมีการแข่งขันกันมากย่อมเป็นผลร้ายต่อร้านค้าที่ตั้งใหม่ เพราะการแข่งขันที่รุนแรงเกินไปอาจทำให้ร้านค้าเลิกล้มกิจการไปด้วย ดังนั้นในการเลือกทำเล ควรวิเคราะห์โดยละเอียดถึงสภาพการแข่งขันของร้านค้าด้วย (สุวิทย์ เบียม่อง, 2535: 74)

การจับกลุ่มของร้านค้าชนิดเดียวกัน แสดงถึงรูปแบบของการตั้งถิ่นฐานที่จัดตัวเองตามธรรมชาติของร้านค้าชนิดนั้นๆ ตำแหน่งที่กลุ่มร้านค้าเหล่านี้ตั้งอยู่หนาแน่น จะเป็นตำแหน่งที่ให้ความได้เปรียบต่อกิจการร้านค้าชนิดนั้นๆ เป็นอย่างดีกว่าร้านค้าชนิดเดียวกันที่กระจายอยู่ในตำแหน่งต่างๆ ของเมือง เพราะประโยชน์จากการจับกลุ่มจะได้ในลักษณะนี้

(1) เป็นจุดสนใจและเป็นตำแหน่งที่สร้างคุณค่าขึ้นเคยต่อผู้สัญจร ไปได้ดีกว่าร้านค้ากระจายกันจนเป็นการยากแก่การสังเกตคุณค่า ฉะนั้นการรวมกลุ่มจึงช่วยสร้างคุณค่าขึ้นเคยต่อผู้สัญจรไปมา ซึ่งจะมีผลดีเมื่อเขาเหล่านั้นเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้นขึ้น ก็จะมีตำแหน่งที่จะได้มาง่ายกว่าต้องเดินทางค้นหากันไปตามที่ต่างของเมือง

(2) การรวมกลุ่มจะช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าได้ดีกว่าการกระจายกันอยู่ทั้งนี้เพราะ ลูกค้านิยมไปยังกลุ่มของร้านค้ามากกว่าจะไปตามร้านใดร้านหนึ่ง(ยกเว้นสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวกับฝีมือและความประทับใจ เป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้ากระจายไปตราร้านที่อยู่นอกกลุ่มได้) เพราะการเข้าไปในบริเวณกลุ่มร้านค้าชนิดเดียวกันนั้น เรามีโอกาสเลือกสินค้าชนิดนั้นจากหลายๆร้าน เรามีโอกาสได้เปรียบเทียบและต่อรองราคาได้หลายๆร้าน และเขาจะได้เปรียบในแง่ที่การจับกลุ่มทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นภายในกลุ่ม โอกาสของการได้รับบริการที่ดี ก็จะมีแก่ลูกค้าที่เข้าไป เพราะทุกร้านต้องแข่งขันกันเองด้วย ด้วยเหตุนี้เองการจับกลุ่มจึงช่วยเพิ่มลูกค้าให้เข้มข้นขึ้นอย่างมากมาย

(3) การรวมกลุ่มจะทำให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร่วมกันของร้านค้าเหล่านี้ ร้านค้าเหล่านี้มีโอกาสทราบถึงปริมาณความต้องการของสินค้าบางชนิดเป็นพิเศษได้ สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้าบางชนิดในบางกรณีที่เกิดขาดแคลนสินค้าชนิดนั้นๆ ขึ้น สามารถสืบรู้ระดับราคา

ของสินค้าได้อย่างดี และ การรวมกลุ่มจะทำให้มีโอกาสรับรู้การเปลี่ยนแปลงของตลาดซึ่งง่ายต่อการปรับตัวให้ได้ประโยชน์ ทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ

(4) การรวมกลุ่มของร้านค้าชนิดเดียวกัน จะให้ประโยชน์แก่ร้านใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในกลุ่ม โดยอาศัยแรงดึงดูดของกลุ่มในด้านการดึงดูดลูกค้าจำนวนมากมาที่กลุ่มของร้านค้านี้ ในจำนวนมาก อาจมีลูกค้าจำนวนหนึ่งเข้ามาอุดหนุน ลูกค้าเหล่านี้อาจหลีกเลี่ยงออกจากร้านเก่าหรือร้านใหญ่ๆ ในกลุ่ม เพราะระดับราคาและการบริการเข้าหาร้านใหม่ซึ่งต้องปรับราคาและบริการในระยะเริ่มแรกให้ดี จึงมีโอกาสได้รับลูกค้ามาอุดหนุนให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้

ผลเสียที่อาจเกิดจากการรวมกลุ่มของร้านค้าชนิดเดียวกันคือ การแข่งขันทางการค้า จะมีร้านค้าบางร้านที่ไม่อาจปรับตัวและเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอดได้ ก็จะเลิกกิจการไป หรืออาจหยุดกิจการสักระยะหนึ่ง เมื่อตั้งตัวได้มีการปรับปรุงทางด้านต่างๆดีพอจะดำเนินกิจการใหม่ก็มี

ร้านค้าที่มารวมกลุ่มกันในบริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมืองนั้น ร้านค้าที่จะได้ประโยชน์มาจากการรวมกลุ่มจะเป็นร้านค้าที่ประเภทสินค้าที่ขาย เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเลือก ต้องเปรียบเทียบ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าจำพวกเครื่องประดับ เพชร พลอย (รวมกลุ่มในกรุงเทพมหานครย่านบ้านหม้อ) สินค้าพวกผ้าพับ (ผ้ายังไม่ตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จ) และอื่น ๆ จะได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มมากกว่าการกระจายตัวเองอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ของเมืองนอกจากนั้น การรวมกลุ่มกันของร้านค้าและหน้าที่ทางการค้าชนิดเดียวกัน ควรจะเกิดขึ้นในตัวเมืองใหญ่ๆ นั้น หมายความว่า ถ้าต้องการจะประกอบกิจการทางการค้าขึ้นในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ ก็ควรจะเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้เกาะกลุ่มกับร้านเก่าๆ เอาไว้ จะได้ประโยชน์ทางการค้ามากกว่าการกระจายตัวเองไปอยู่ในตำแหน่งอื่นๆ ของเมือง แต่ถ้ายังเป็นเมืองขนาดเล็ก การรวมกลุ่ม ยังมีความจำเป็นน้อยกว่าตัวเมืองใหญ่ๆ ฉะนั้นในตัวเมืองเล็กๆ อาจเลือกทำเลที่ตั้งในตำแหน่งใดๆ ก็ยังไม่ต้องคำนึงถึงกิจการการรวมกลุ่มมากนัก (สมชาย เศรษฐพรหมพันธ์, 2522: 73-74)

### 2.3.7 ที่พักอาศัยของเจ้าของสถานประกอบการ

ผู้บริหารร้านค้าปลีกขนาดเล็กย่อมมีปัญหาในการเลือกทำเลที่ตั้งมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะตัวผู้บริหารเองอาจมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ไม่เพียงพอ เงินทุนและเวลาที่มีน้อยมากสำหรับเวลาใช้สำรวจทำเลที่ตั้ง บางทีความอยากอยู่ใกล้ชิดพ่อแม่พี่น้องครอบครัว ถิ่นกำเนิดหรือความชอบพอดินนั้นๆ เป็นพิเศษ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นความต้องการส่วนตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกเช่นกัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ, 2538: 22)

### 2.3.8 ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่

ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการต้องศึกษาถึงประชากรในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ศึกษาถึงความหนาแน่นของประชากร ซึ่งประกอบด้วยบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมและบ้านเรือนทั่วไปในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสถานประกอบการ ซึ่งจำนวนประชากรบริเวณนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงกับยอดขายของกิจการ (สุทธิชัย เบี้ยผ่อง, 2535: 72)

การคาดคะเนยอดขายในย่านที่ต้องการจะเลือกเป็นทำเลที่ตั้งร้านค้านั้น จำเป็นต้องทราบถึงจำนวนประชากรในย่านหรือบริเวณนั้นๆ ความหนาแน่นของประชากรและจำนวนประชากรในอนาคต นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงลักษณะของประชากร (Character of Population) ในบริเวณนั้นๆ ด้วย เช่น ส่วนใหญ่มีเชื้อสายอะไร อาชีพ ศาสนา ระดับการศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ชัยสนิทและสุณี เลิศแสงกิจ, 2538: 21-22)

### 2.3.9 ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ จะต้องพิจารณาถึงสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ซึ่งเป็นบริการที่รัฐวิสาหกิจจัดให้มีอยู่ในพื้นที่ ถ้าทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจอยู่ในอาณาเขตพื้นที่ที่มีบริการไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อยู่แล้วก็เหมาะสำหรับใช้เป็นทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะว่าเจ้าของธุรกิจไม่ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายที่แพงมากเกินไปจนความจำเป็น เพียงแต่ไปติดต่อขอให้บริการจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ โดยชำระเงินค่าธรรมเนียม และค่าบริการตามอัตราที่เรียกเก็บก็สามารถมี ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ใช้ได้แล้ว

## 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุมพล หมอชาติ (2538) ศึกษาลักษณะและประเภทของธุรกิจการค้ากับความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างคมนาคมขนส่ง แบ่งรูปแบบของกิจการพาณิชยกรรมเป็น 12 ประเภท ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ชีวิตประจำวัน ร้านขายอาหารสด-แห้ง ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ร้านขายสินค้าเครื่องหนัง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายเครื่องจักรเครื่องยนต์ ร้านขายยา สถานบริการรักษาโรค สถานบริการด้านการศึกษา และสถานบริการด้านนันทนาการ พบว่าลักษณะโครงสร้างการคมนาคมสายหลักที่ผ่านพื้นที่ศึกษา คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (บางนา-ตราด) มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ พาณิชยกรรม ร้อยละ 56.7 ของกิจกรรมพาณิชยกรรมทั้งหมด กล่าวคือ กิจการพาณิชยกรรม



แทบทุกประเภทยกเว้นร้านขายเครื่องหนังมีความต้องการที่จะมีทำเลที่ตั้งติดกับถนนสายหลัก เนื่องจากต้องการความสะดวกในการเข้าถึง(Accessibility)เป็นสำคัญ

พัลลภ โลกหารขุน (2533) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่ตั้ง ประชากรประเดิมและจำนวนของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างในเมืองของภาคกลางตอนล่าง พบว่าการกระจายที่ตั้งของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างจากบริเวณที่ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงสุด 5 ชนิด คือ ร้านค้าทอง ร้านค้าเครื่องหนัง-รองเท้า ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านเครื่องเขียน และร้านค้าอะไหล่รถยนต์ เรียงลำดับการกระจายตัวดังนี้ ร้านค้าทองซึ่งจำหน่ายสินค้าเพื่อการออมมีการรวมตัวกันหนาแน่นใกล้บริเวณดังกล่าวมากที่สุด ถัดออกมาคือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าตามสมัยนิยมได้แก่ร้านค้าเครื่องหนัง-รองเท้าและร้านเฟอร์นิเจอร์ ถัดออกมาคือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการใช้ทันทีได้แก่ร้านเครื่องเขียน และร้านค้าอะไหล่รถยนต์

ขวัญฤทัย ทองอินทร์ (2530) ศึกษาการใช้ที่ดินด้านพาณิชยกรรมของเมืองหาดใหญ่ด้วยการวิเคราะห์คุณภาพพื้นผิวหรือ PSA โดยกำหนดตัวแปรที่มีความจำเป็นและเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจกรรมด้านพาณิชยกรรม คือ ตัวแปรด้านกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สาธารณูปโภค พื้นที่ลุ่ม ความหนาแน่นของอาคาร ตัวแปรเศรษฐกิจ ได้แก่ ย่านธุรกิจการค้า ตลาด ราคาที่ดิน ตัวแปรด้านสังคม ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร พื้นที่อนุรักษ์ โรงพยาบาล พบว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับเขตพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่ที่ได้รับบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการอย่างพร้อมเพรียง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และด้านสังคม ได้แก่ บริเวณย่านใจกลางเมืองหาดใหญ่และบริเวณรอบๆ ส่วนบริเวณที่มีศักยภาพต่ำสุด ไม่เหมาะสำหรับเขตพาณิชยกรรมได้แก่บริเวณที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางเมืองหาดใหญ่เป็นพื้นที่ทุ่งโล่ง และลำคลอง

จิโรจน์ สินธวานุรักษ์ (2530) ศึกษาแนวทางการวางแผนการใช้ที่ดินเพื่อการค้าเขตปทุมวัน พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของพื้นที่การค้าในเขตนี้ คือ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพที่ตั้งที่เป็นเขตชั้นในติดต่อกับเขตย่านการค้าหนาแน่น 2) ปัจจัยเกี่ยวกับแผ่นดินทรุดที่มีแผ่นดินทรุดในระดับต่ำ 3) ปัจจัยเกี่ยวกับการคมนาคม เป็นที่ตั้งของสถานีรถไฟกรุงเทพฯ มีทางด่วนพิเศษสายท่าเรือ-ดินแดง และถนนสายหลักที่สำคัญคือ พญาไท พระรามที่ 1 และพระรามที่ 4 ผ่าน 4) ปัจจัยเกี่ยวกับปริมาณจราจรที่มีมาก 5) ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจคือเป็นที่ตั้งศูนย์การค้าถึง 9 แห่ง ตลาดหลักทรัพย์ สำนักงานใหญ่ของธนาคาร สถาบันการเงิน และมีการจัดเก็บภาษีได้มาก รองจากเขตบางรัก 6) ปัจจัยเกี่ยวกับราคาที่ดินที่มีราคาสูงจนเกินความคุ้มค่าที่จะนำมาเป็นที่อยู่อาศัย 7) ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่ขออนุญาตก่อสร้างที่มีมากโดยเฉพาะอาคารพาณิชยกรรม นอกจากนี้ยังเป็นประเภทอาคารชุด 8) ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการด้านสาธารณูปโภค-สาธารณูปการอย่าง

พร้อมเพียง 9) ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรที่อัตราการเพิ่มของประชากรอยู่ในระดับต่ำ 10) ปัจจัยเกี่ยวกับข้อจำกัดในการขยายตัวของชุมชน ได้แก่ บริเวณที่ตั้งของสถานที่ราชการ สถานศึกษา องค์กรต่างๆ และบริเวณอนุรักษ์ 11) ปัจจัยเกี่ยวกับนโยบายของรัฐที่กำหนดบทบาทหน้าที่ให้เขตปทุมวันเป็นที่ตั้งของศูนย์พาณิชยกรรมในระดับภาค 12) ปัจจัยเกี่ยวกับโครงการสาธารณูปโภค-สาธารณูปการในอนาคต เช่น ทางด่วนขั้นที่ 2 โครงการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า โครงการกักน้ำเสีย เป็นต้น

ไชยา กุฎาคาร (2527) ศึกษาและวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก โดยให้ศูนย์การค้าราชดำริอาเขตเป็นตัวแทนศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเป็นตัวแทนศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักคือ การที่มีชนิดสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้านอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักคือความสะดวกในการเดินทาง