

การวิเคราะห์อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเมือง

การศึกษานี้เป็นการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ โดยเฉพาะลักษณะหรือรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาโดยเป็นการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมของเมืองขนาดใหญ่ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย โดยผลการศึกษาที่ได้นำมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อการใช้ประโยชน์ที่ดิน

5.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเมืองจำเป็นต้องทราบถึงที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลุ่มประชากรเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาถึงจำนวนเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ศึกษา หรือบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พักอาศัย รายได้ และการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาขอบเขตอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (ดูภาคผนวก ก) และจากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดิน ข้อมูลที่ได้นำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อการใช้ที่ดินในพื้นที่ศึกษา

เพื่อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในบทแรก ข้อมูลที่ทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีดังนี้

1) ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคโดยสอบถามเกี่ยวกับได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ลักษณะที่พักอาศัย ภูมิลำเนาเดิม เหตุผลในการเลือกที่พักอาศัย

2) ลักษณะการเดินทาง ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทาง ระยะห่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับที่พักของผู้บริโภค และรัศมีการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นการสอบถามความคิดเห็นต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ตั้งขึ้นในเมือง เพื่อนำมาใช้ประกอบการเสนอแนะแนวทางในการจัดการด้านอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการใช้ที่ดินในเมือง

5.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ โดยในการกำหนดกลุ่มประชากร ประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นครหาดใหญ่ และพื้นที่ใกล้เคียง และกลุ่มเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ประกอบกิจการที่มีลักษณะสินค้าหรือบริการคล้ายกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

1) กลุ่มผู้บริโภค

การศึกษานี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง ต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 1 แห่ง ซึ่งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 450 ชุด

2) กลุ่มเจ้าของร้านค้าดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

เนื่องจากร้านค้าดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยยังมีอีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างใหม่โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริเวณรัศมี 5 กิโลเมตรจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่งใช้แบบสอบถาม 50 ชุด รวมเป็นใช้แบบสอบถาม 150 ชุด เพื่อให้เห็นผลกระทบที่ได้รับจากอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน

5.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบทดสอบในขั้นแรก โดยเก็บข้อมูลจำนวน 60 ชุด แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แห่งละ 10 ชุด รวมเป็น 30 ชุด และร้านค้าปลีกย่อยภายในรัศมีของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อีกแห่งละ 10 ชุด รวมเป็น 30 ชุด จะได้แบบทดสอบขั้นแรก รวมทั้งสิ้น 60 ชุด แบบสอบถามจะทำการทดสอบโดยออกไปสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในบทข้างต้นมากที่สุด

หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามนั้น ทำการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแบบสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มตามจำนวนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ แมคโคร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แห่งละ 150 ชุด รวมแบบสอบถามที่ต้องใช้จริงจำนวนทั้งหมด 450 ชุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามแบ่งเป็นช่วงวันธรรมดา คือวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ โดยกำหนดเป็นช่วงเวลา ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน (มกราคม 2546) ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

5.1.3 วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทางด้านกลุ่มประชากรศาสตร์ (Demography) และทางด้านที่ตั้ง (Location) โดยในด้านกลุ่มประชากรเป็นการวิเคราะห์ถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนด้านที่ตั้ง นั้นเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค และสาเหตุที่เข้ามาอยู่ในเมืองหาดใหญ่ (ภาคผนวก ข)

5.1.3.1 ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค

1) ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 46 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 54 มีช่วงอายุระหว่าง 20–30 ปี ร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.25 อายุ 30–40 ปี ร้อยละ 17 และอายุ 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 7 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 12 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 11.50 ระดับอาชีวศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 7.50 , 7 และ 4.50 ตามลำดับ (ตาราง ข-1)

2) ลักษณะอาชีพและรายได้

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ รับราชการ ร้อยละ 22.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.25 เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 7 รับจ้างทั่วไป และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 และ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 21.25 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ถึง 20,001-30,00 บาท ร้อยละ 6.75 และ 5.25 ตามลำดับ (ตาราง ข-1)

3) ภูมิสำเนา สาเหตุของการเข้ามาอยู่ในหาดใหญ่

ในด้านภูมิสำเนาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 72 รองลงมาคือเป็นคนจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 18 และเป็นคนอำเภออื่นๆ ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 10 ลักษณะการเข้ามาอยู่ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นคนหาดใหญ่โดยกำเนิด ร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ มีตำแหน่งหน้าที่การงาน/ มาประกอบอาชีพ ร้อยละ 33 เพื่อการเรียนการศึกษา ต่อ ร้อยละ 21.25 และย้ายตามครอบครัวมา ร้อยละ 9.25 (ตาราง ข-1)

4) ที่พักอาศัย และรูปแบบการอยู่อาศัย

ที่พักอาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ร้อยละ 65 รองลงมาคือ อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ร้อยละ 23 อาศัยอยู่ในอำเภออื่นรอบนอกร้อยละ 11 และอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 1 ลักษณะของที่พักอาศัย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของตัวเอง

ร้อยละ 77 อาศัยอยู่บ้านเช่า / อพาร์ทเมนต์ / หอ ร้อยละ 16 อาศัยอยู่บ้านญาติอีกร้อยละ 5 (ตาราง ข-1)

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิต / นักศึกษา รองลงมาคือ รับราชการ ส่วนในด้านแหล่งภูมิสำเนาของกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ สาเหตุในการเข้ามาอยู่ในเมืองหาดใหญ่ส่วนหนึ่งเป็นการเข้ามาเนื่องจากมีตำแหน่งหน้าที่การทำงาน/มาประกอบอาชีพ และการเพื่อศึกษาต่อ ลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่เป็นบ้านของตนเอง เนื่องจากเป็นคนที่มีพื้นเพเดิมอยู่ในเมืองหาดใหญ่

5.1.3.2 กลุ่มเจ้าของร้านค้าดั้งเดิม

1) ลักษณะของร้านและการเปิดดำเนินการ

จากการสอบถามในส่วนลักษณะของร้านค้า ช่วงเวลาที่เปิดดำเนินการ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด ปีที่เปิดดำเนินการส่วนใหญ่จะเปิดดำเนินการช่วงปี พ.ศ.2531-2535 ร้อยละ 39.1 รองลงมาได้แก่ ช่วงปี พ.ศ.2536-2540 ร้อยละ 27.3 ช่วงปี พ.ศ.2520-2530 ร้อยละ 20.9 ช่วงปี 2541-2545 และช่วงก่อนปี พ.ศ.2520 มีร้อยละ 10.9 และ 1.8 ตามลำดับ (ตาราง ข-2)

2) ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดการบริการ

การบริการช่วงเวลาที่เปิด-ปิดการบริการ ร้านค้าส่วนใหญ่จะเปิดเวลา 7.00 น. ร้อยละ 26.4 รองลงมาได้แก่ เวลา 8.00 น. ร้อยละ 20.9 เวลา 7.30 น. ร้อยละ 18.2 และเวลา 9.00 น. ร้อยละ 17.3 และร้านค้าจะปิดในช่วงเวลา 21.00 น. ร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ เวลา 20.00 น. ร้อยละ 26.4 เวลา 18.00 น. ร้อยละ 15.5 และ เวลา 22.00 น. ร้อยละ 9.1 (ตาราง ข-3)

3) ลักษณะของพื้นที่เดิมก่อนเปิดดำเนินการ และการครอบครอง

พื้นที่เดิมซึ่งเป็นที่ตั้งของกิจการร้านกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน ร้อยละ 61.8 เป็นการใช่ประโยชน์ที่ดินประเภทที่พักอาศัย รองลงมาได้แก่ เป็นร้านอาหาร ร้อยละ 14.5

ลักษณะการครอบครองร้านค้าและที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช้ง/เช่า ร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ รับเป็นมรดกตกทอด ร้อยละ 41.8 และการซื้อมา ร้อยละ 14.5 โดยปี พ.ศ.ที่ได้มา ช่วงปี พ.ศ. 2520-2530 ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ช่วงปี พ.ศ. 2531-2540 ร้อยละ 30 และ ช่วงก่อนปี พ.ศ.2520 ร้อยละ 20.9

4) ราคา และลักษณะการได้มาของร้านค้าปลีก

ราคาที่เช่า/เช่า และซื้อมา ส่วนใหญ่ ราคาประมาณ น้อยกว่า 5,000 บาท รองลงมาได้แก่ ราคาประมาณ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 4.5 ราคาประมาณ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 3.6 ด้านขนาดของร้านค้า ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกจะมีขนาด 1 คูหา ร้อยละ 92.7 และขนาด 2 คูหา ร้อยละ 7.3

5) เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน

เหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.4 ใกล้ชุมชนหรือหมู่บ้าน รองลงมาได้แก่ การคมนาคมสะดวก ร้อยละ 62.7 สภาพแวดล้อมดี ร้อยละ 23.6 ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า ร้อยละ 9.1 และที่ดินราคาถูก ร้อยละ 3.6 (ตาราง ข-4)

6) ระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในด้านระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกรายย่อยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระยะที่ใกล้กับร้านค้ามากที่สุด กว่าร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 32.7 ห้างแมคโคร ร้อยละ 28.2 และห้างอื่นๆ ร้อยละ 2.7 โดยระยะห่างของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับร้านค้า ส่วนใหญ่จะมีระยะห่างประมาณ 2-3 กิโลเมตร ร้อยละ 21.8 ระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร ร้อยละ 17.3 ระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร ร้อยละ 15.5 และระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร ร้อยละ 1.8 (ตาราง ข-5)

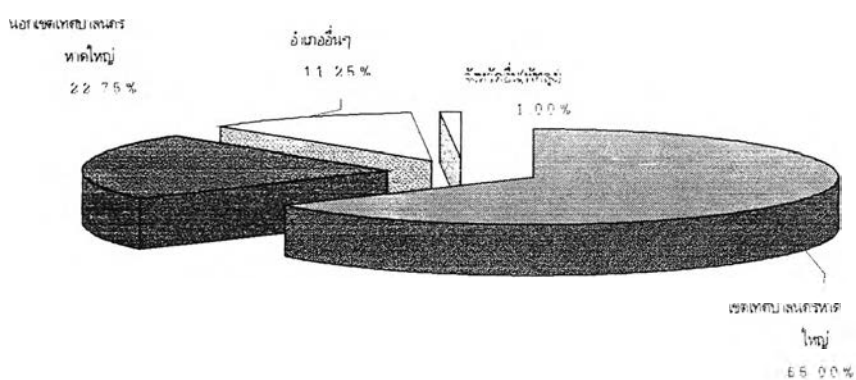
เมื่อพิจารณาร้านค้าปลีกรายย่อย สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด เปิดดำเนินการในช่วงปี 2520-2535 ถึงร้อยละ 61 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะเข้ามาเปิดดำเนินการ ในช่วงเวลาการเปิดบริการส่วนใหญ่จะเปิดตั้งแต่เวลา 7.00-8.00 น.กว่าร้อยละ 50.5 และมีช่วงเวลาการปิดบริการในช่วงเวลา 21.00-22.00 น. ร้อยละ 46.4 พื้นที่เดิมมีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่พักอาศัย และเมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย พบว่า มีเหตุผลในการเลือกทำเลที่ตั้งหรือที่พักอาศัยที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะทางและทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนช่วยให้การเดินทางมีความสะดวกสบายง่ายต่อการเข้าถึง

5.2 ลักษณะการเดินทาง

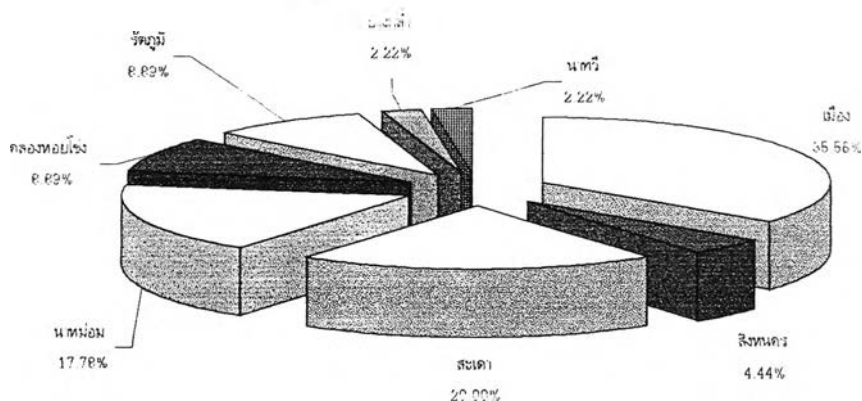
การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการจราจรในเขตเมืองหาดใหญ่ ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะการเดินทางของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อนำไปสู่ผลกระทบทางด้านการจราจรที่เกิดขึ้น จากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ลักษณะการเดินทาง ดังนี้

5.2.1 การเดินทางที่เกิดขึ้น (Trip Generation)

การศึกษาลักษณะการเดินทางที่เกิดขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เขตต่อเมืองหรืออำเภออื่นๆ ภายในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ร้อยละ 65 รองลงมา คือ นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ร้อยละ 22.75 อำเภออื่น ๆ และจังหวัดอื่น ๆ (พัทลุง) ร้อยละ 11.25 และ 1.00 ตามลำดับ โดยอำเภออื่นๆ ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมือง ร้อยละ 35.56 อำเภอสะเดา ร้อยละ 20 และอำเภอนาหม่อม ร้อยละ 17.78 เป็นต้น จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ก่อให้เกิดการเดินทางในบริเวณพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ และบริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น (แผนภูมิที่ 5.1 และ 5.2)



แผนภูมิ 5.1 ลักษณะการเดินทางที่เกิดขึ้นของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



แผนภูมิ 5.2 ลักษณะการเดินทางที่เกิดขึ้นของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำแนกรายอำเภอ

5.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.50 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.25 เดือนละครั้ง ร้อยละ 12.75 ช่วง 2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 10.75 และไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 5.1)

ตาราง 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการในการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่	การเดินทางจากที่พักอาศัย				รวม
	เทศบาลนครฯ	นอกเขตเทศบาลนครฯ	อำเภออื่นๆ	จังหวัดอื่นๆ	
1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	75 (28.85)	26 (28.57)	12 (26.67)	-	113 (28.25)
2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	37 (14.23)	33 (36.26)	8 (17.78)	4 (100.00)	82 (20.50)
2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ	29 (11.15)	13 (14.29)	1 (2.22)	-	43 (10.75)
เดือนละครั้ง ร้อยละ	43 (16.54)	6 (6.59)	2 (4.44)	-	51 (12.75)
2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ	50 (19.23)	8 (8.79)	19 (42.22)	-	77 (19.25)
ไม่แน่นอน ร้อยละ	26 (10.00)	5 (5.49)	3 (6.67)	-	34 (8.50)
รวม ร้อยละ	260 (65.00)	91 (22.75)	45 (11.25)	4 (1.00)	400 (100.00)

เมื่อพิจารณาด้านที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65 เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.85 ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มี ร้อยละ 22.75 โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ที่อาศัยในอำเภออื่น ๆ มีร้อยละ 11.25 มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยกับความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากตารางแสดงให้เห็นว่าที่พักอาศัยของกลุ่มผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จะมีความถี่ในการ

เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากระยะห่างระหว่างที่พักอาศัยกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ไม่ไกลเกินไป หรือระยะเวลาในการเดินทางเข้ามาใช้บริการใช้เวลาไม่มากนัก เช่นเดียวกับ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จะมีความในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น้อยที่สุด เนื่องจากระยะทางที่ห่างออกไป ต้องใช้เวลาในการเดินทางที่มากกว่าทำให้ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีจำนวนน้อยลงไปด้วย

5.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 5.2)

ในด้านความถี่ของการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.31 และ 36.47 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.89

ตาราง 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับเงินเดือนของผู้ใช้บริการในการเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่	ระดับเงินเดือน					รวม
	<5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	
1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	44 (11.00)	31 (7.75)	20 (5.00)	13 (3.25)	5 (1.25)	113 (28.25)
2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	39 (9.75)	15 (3.75)	17 (4.25)	3 (0.75)	8 (2.00)	82 (20.50)
2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ	26 (6.50)	7 (1.75)	10 (2.50)	-	-	43 (10.75)
เดือนละครั้ง ร้อยละ	18 (4.50)	17 (4.25)	12 (3.00)	4 (1.00)	-	51 (12.75)
2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ	28 (7.00)	12 (3.00)	26 (6.50)	3 (0.75)	8 (2.00)	77 (19.25)
ไม่แน่นอน ร้อยละ	22 (5.50)	3 (0.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	-	34 (8.50)
รวม ร้อยละ	177 (44.25)	85 (21.25)	90 (22.50)	27 (6.75)	21 (5.25)	400 (100.00)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ส่วน ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 7 เมื่อดูในระดับเงินเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีเงินเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนผู้ที่มีระดับเงินเดือน 5,001-10,000 บาทจะมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.75

แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้น้อย แต่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากเนื่องจากอาจจะใช้สถานที่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อการนัดหมาย หรืออาจจะเข้ามาเดินเล่น พักผ่อน ในขณะที่ผู้ที่มีเงินเดือนสูงเป็นผู้ที่ทำงาน มีเวลาน้อยในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ความถี่จึงน้อยตามไปด้วย

5.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ในด้านอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ร้อยละ 52.75 เป็นผู้ที่มียุวัย 20-30 ปี โดยมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห่าง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.65 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีร้อยละ 23.25 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของห่าง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 25.81 และ 23.66 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 30-40 ปีมีร้อยละ 17 โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.76 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 7 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 (ตารางที่ 5.3)

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 65 โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง เป็นผู้ที่อยู่ในอำเภออื่น ๆ รอบนอก เช่น อำเภอเมือง อำเภอสะเดา ส่วนจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดพัทลุง ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยความถี่ 2-3 ครั้ง/เดือน เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของย่านการค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการขยายตัวออกไปบริเวณชานเมือง และมีจำนวนที่เกิดขึ้นมากมาย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สะดวกและอยู่ใกล้บ้านได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสกระจายอยู่ทั่วไป

ตาราง 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับอายุของผู้ใช้บริการในการเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่	กลุ่มอายุ				รวม
	<20 ปี	20-30 ปี	30-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	
1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	22 (23.66)	71 (33.65)	8 (11.76)	12 (42.86)	113 (28.25)
2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	18 (19.35)	37 (17.54)	25 (36.76)	2 (7.14)	82 (20.50)
2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ	24 (25.81)	9 (4.27)	9 (13.24)	1 (3.57)	43 (10.75)
เดือนละครั้ง ร้อยละ	5 (5.38)	38 (18.01)	6 (8.82)	2 (7.14)	51 (12.75)
2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ	9 (9.68)	43 (20.38)	16 (23.53)	9 (32.14)	77 (19.25)
ไม่แน่นอน ร้อยละ	15 (16.13)	13 (6.16)	4 (5.88)	2 (7.14)	34 (8.50)
รวม ร้อยละ	93 (23.25)	211 (52.75)	68 (17.00)	28 (7.00)	400 (100.00)

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถรองรับความต้องการสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอใกล้เคียง และต่างจังหวัดได้ส่วนหนึ่ง และจากการที่มีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มากมาย ทำให้มีการเดินทางเกิดขึ้นในพื้นที่บริเวณนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย

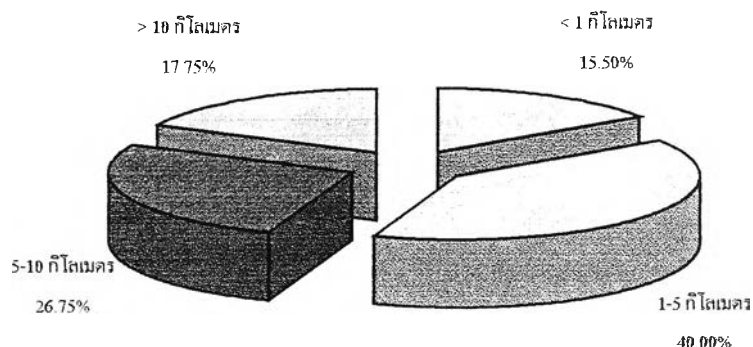
5.2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประมาณ 1-5 กิโลเมตร ร้อยละ 40 รองลงมา คือ ระยะทาง 5-10 กิโลเมตร ร้อยละ 26.8 ระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร และระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร มีค่าร้อยละ 17.8 และ 15.5 ตามลำดับ (ตาราง 5.4 และ แผนภูมิที่ 5.3)

ตารางที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับระยะทางในการเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่	ระยะทาง (กิโลเมตร)				รวม
	< 1 กิโลเมตร	1-5 กิโลเมตร	5-10 กิโลเมตร	> 10 กิโลเมตร	
1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	12 (19.35)	70 (43.75)	23 (21.50)	8 (11.27)	113 (28.25)
2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ	22 (35.48)	27 (16.88)	27 (25.23)	6 (8.45)	82 (20.50)
2 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ	1 (1.61)	9 (5.63)	3 (2.80)	30 (42.25)	43 (10.75)
เดือนละครั้ง ร้อยละ	9 (14.52)	13 (8.13)	24 (22.43)	5 (7.04)	51 (12.75)
2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ	4 (6.45)	30 (18.75)	25 (23.36)	18 (25.35)	77 (19.25)
ไม่แน่นอน ร้อยละ	14 (22.58)	11 (6.88)	5 (4.67)	4 (5.63)	34 (8.50)
รวม ร้อยละ	62 (15.50)	160 (40.00)	107 (26.75)	71 (17.75)	400 (100.00)

แผนภูมิที่ 5.3 ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่



เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการกับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 1 กิโลเมตร และระยะการเดินทาง 5-10 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทาง 1-5 กิโลเมตร มีความถี่ในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ใช้บริการที่มีระยะการเดินทางมากกว่า 10 กิโลเมตร มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 2 สัปดาห์/ครั้ง

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับระยะทางจากที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการที่อยู่ใกล้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีความถี่ในการ

เข้ามาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระยะทางไกลออกไป เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลักของเมือง

5.2.2 การกระจายการเดินทาง (Trip Distribution)

การวิเคราะห์การกระจายตัวของการเดินทาง เพื่อหาปริมาณการกระจายการเดินทางจากต้นทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยพิจารณาลักษณะของการเดินทางที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ลักษณะการเดินทางเพื่อไปใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางจากที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 83 และเดินทางจากที่ทำงาน ร้อยละ 13 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4 เดินทางจากที่พักอาศัยและที่ทำงาน (ตารางที่ 5.5)

นอกจากนี้ช่วงเวลาและวันที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในวันหยุดมากที่สุด ร้อยละ 78 โดยมีช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 78 และเวลา 12.00-16.00 น. และในวันธรรมดา ร้อยละ 22 โดยมีช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 16.00-20.00 น.

ตารางที่ 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับลักษณะการเดินทางในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่	ลักษณะการเดินทางจาก			รวม
	ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	ทั้ง 2 ข้อ	
1 ครั้ง/สัปดาห์	95	16	2	113
ร้อยละ	(28.61)	(30.77)	(12.50)	(28.25)
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	60	12	10	82
ร้อยละ	(18.07)	(23.08)	(62.50)	(20.50)
2 สัปดาห์/ครั้ง	42	1	0	43
ร้อยละ	(12.65)	(1.92)	(0.00)	(10.75)
เดือนละครั้ง	47	3	1	51
ร้อยละ	(14.16)	(5.77)	(6.25)	(12.75)
2-3 ครั้ง/เดือน	56	20	1	77
ร้อยละ	(16.87)	(38.46)	(6.25)	(19.25)
ไม่แน่นอน	32	0	2	34
ร้อยละ	(9.64)	(0.00)	(12.50)	(8.50)
รวม	332	52	16	400
ร้อยละ	(83.00)	(13.00)	(4.00)	(100.00)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะการเดินทางและช่วงเวลาในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 36.10 โดยเดินทางจากที่พักอาศัย รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00-16.00 น. โดยมีผู้ใช้บริการร้อยละ 34.9 ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มีผู้ใช้บริการเดินทางจากที่พักอาศัย ร้อยละ 19.3 และช่วงเวลา 20.00-23.00 น. โดยมีผู้ใช้บริการ ร้อยละ 9.6 ส่วนผู้ที่เดินทางจากที่ทำงานจะนิยมมาในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของช่วงเวลาในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วันที่ให้บริการ	เวลา				รวม
	09.00-12.00	12.00-16.00	16.00-20.00	20.00-23.00	
วันธรรมดา	20	8	52	8	88
ร้อยละ	(31.25)	(6.25)	(29.55)	(25.00)	(22.00)
วันหยุด	44	120	124	24	312
ร้อยละ	(68.75)	(93.75)	(70.45)	(75.00)	(78.00)
รวม	64	128	176	32	400
ร้อยละ	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 5.6 เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีลักษณะการเดินทางจากที่พักอาศัย โดย นิยมเดินทางมาใช้บริการในช่วงวันหยุด ช่วงเวลาหลังเลิกงาน เวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียานพาหนะบนท้องถนนมาก เนื่องจากเป็นเวลาที่กิจกรรมในเมืองมีการสิ้นสุดลง ทั้งนักศึกษา หรือผู้ที่ทำงาน ต่างก็ต้องการเดินทางกลับไปยังที่พักอาศัยอีกทั้งเนื่องจากระบบการขนส่งสาธารณะไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรผู้บริโภครถยนต์จึงมีรถเป็นของตนเองเพื่อความสะดวก ทั้งที่เป็นรถยนต์และรถจักรยานยนต์

5.2.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Mode of Transportation / Modal Split)

การศึกษาพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์จำนวนของวิธีการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 16 รถประจำทางร้อยละ 13 รถจักรยานยนต์และรถยนต์ ร้อยละ 6 รถจักรยานยนต์และรถรับจ้าง (รถตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว) ร้อยละ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการนิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัว เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินเท้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางมาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงกันข้าม (ตารางที่ 5.7)

จากตารางผู้ใช้บริการที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ 30-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ใช้บริการที่ใช้จักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 6 และ ใช้เวลา 30-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนผู้ใช้บริการที่เดินทางโดยใช้บริการของรถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่ร้อยละ 6 ใช้เวลาในการเดินทาง 15-30 นาที และร้อยละ 4 ใช้เวลาในการเดินทาง 30-45 นาที แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นถึง 15-30 นาที มีระยะห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มากนัก อาจจะอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ และมีการใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนผู้ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่านั้นอาจจะมีความห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยอาจอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง จึงมีการใช้รถโดยสารประจำทางเพื่อเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ตารางที่ 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

พาหนะ	เวลาที่ใช้(นาที)					รวม
	< 15	15-30	30-45	45-60	> 1 ชั่วโมง	
เดินมา	7	-	-	-	-	7
ร้อยละ	(1.75)					(1.75)
รถจักรยานยนต์	24	32	8	-	-	64
ร้อยละ	(6.00)	(8.00)	(2.00)			(16.00)
รถยนต์ส่วนบุคคล	42	109	61	16	5	233
ร้อยละ	(10.50)	(27.25)	(15.25)	(4.00)	(1.25)	(58.25)
รถรับจ้าง	-	4	4	-	-	8
ร้อยละ		(1.00)	(1.00)			(2.00)
รถประจำทาง	4	24	16	8	-	52
ร้อยละ	(1.00)	(6.00)	(4.00)	(2.00)		(13.00)
รถจักรยานยนต์และรถยนต์	12	8	4	-	-	24
ร้อยละ	(3.00)	(2.00)	(1.00)			(6.00)
รถจักรยานยนต์และรถรับจ้าง	-	-	12	-	-	12
ร้อยละ			(11.40)			(3.00)
รวม	89	177	105	24	5	400
ร้อยละ	(22.25)	(44.25)	(26.25)	(6.00)	(1.25)	(100.00)

5.2.4 การเดินทางจำแนกตามเส้นทาง (Trip Assignment)

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเพื่อไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นระยะทาง 1-5 กิโลเมตร ร้อยละ 40 รองลงมาคือ ระยะทาง 5 – 10 กิโลเมตร อีกร้อยละ 26 ระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร และระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 17

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ใช้เวลา 15-30 นาทีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ 30-45 นาที ร้อยละ 26 ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 22 ใช้เวลา 45-60 นาที ร้อยละ 6 และใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 2 (ตารางที่ 5.8)

จากตารางจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 15 นาที มีที่พักอาศัยที่อยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 9.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาในการเดินทาง 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 26 มีที่พักอาศัยที่อยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 1-5 กิโลเมตร เมื่อระยะทางก็เพิ่มขึ้นเป็น 5-10 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 15-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระยะทางมากกว่า 10 กิโลเมตร จะใช้เวลาในการเดินทาง 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับระยะเวลาในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ระยะทาง	เวลาที่ใช้(นาที)					รวม
	< 15	15-30	30-45	45-60	> 1 ชั่วโมง	
น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	37	25	-	-	-	62
ร้อยละ	(9.25)	(6.25)				(15.50)
1-5 กิโลเมตร	36	104	20	-	-	160
ร้อยละ	(9.00)	(26.00)	(5.00)			(40.00)
5-10 กิโลเมตร	8	48	49	-	2	107
ร้อยละ	(2.00)	(12.00)	(12.25)		(0.50)	(26.75)
มากกว่า 10 กิโลเมตร	8	-	36	24	3	71
ร้อยละ	(2.00)		(9.00)	(6.00)	(0.75)	(17.75)
รวม	89	177	105	24	5	400
ร้อยละ	(22.20)	(44.25)	(26.25)	(6.00)	(1.25)	(100.00)

กล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยจะเป็นผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาในการเดินทางมาก จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และอำเภอใกล้เคียง

5.2.4.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษาระยะเวลาในการเดินทาง (Trip Assignment) ด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15-30 นาที ร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที ร้อยละ 26.25 เวลาเดินทางน้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 22.20 ส่วนผู้บริการที่ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45-60 นาที และมากกว่า 1 ชั่วโมง มีร้อยละ 6 และ 1.25 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ใช้เวลาในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่เกิน 30 นาที ซึ่งเมื่อพิจารณาพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริการส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางถึงร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 16 และรถประจำทาง ร้อยละ 13 เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ซึ่งได้แก่ ถนนลพบุรีราเมศวร์ (ทางหลวงแผ่นดิน 414) ถนนกาญจนวนิช ถนนรัตการ และถนนศุภสารรังสรรค์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกสบาย

5.2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับระยะทางที่ผู้บริการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับระยะทางที่ผู้บริการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ที่บริการที่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาที และ 15-30 นาที จะมีระยะทางประมาณ 0-5 กิโลเมตร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ สำหรับผู้ที่ใช้เวลา 30-45 นาที

จะมีระยะทางประมาณ 5- 10 กิโลเมตร และมากกว่า 10 กิโลเมตร ด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่ใช้เวลา 45-60 นาที และมากกว่า 1 ชั่วโมง จะมีระยะทางที่ไกลออกไป

เนื่องจากความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศ การตกแต่งอย่างสวยงามของอาคาร และการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันกันทางการค้า ทั้งในเรื่องราคาสินค้าและบริการ เพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีกับผู้ใช้บริการที่สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แนวโน้มที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จะกลายเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นแหล่งชุมชนของเมืองเนื่องจากสามารถที่จะรองรับความต้องการของประชาชนเมืองนั่นเอง

5.3 พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งจะประกอบด้วย การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ โดยเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการนั้น จะใช้วิธีการเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งยอมส่งผลกระทบต่ออันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเมืองในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน

5.3.1 การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อันดับแรก คือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 54 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 21 แมคโคร ร้อยละ 14 และห้างอื่น ๆ อีกร้อยละ 9 (ตาราง 5.9)

ตารางที่ 5.9 การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภค

อันดับ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	รวม	
		จำนวน	ร้อยละ
1	เทสโก้ โลตัส	216	54.0
2	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	84	21.0
3	แมคโคร	56	14.0
4	ห้างอื่น ๆ	36	9.0
5	แมคโครและเทสโก้โลตัส	8	2.0

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง นั้นพบว่า แต่ละแห่งมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน สามารถที่จะวิเคราะห์ได้ดังนี้

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งใหม่ล่าสุดของเมือง มีการเข้าถึงได้อย่างสะดวก ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานที่ราชการ และสถานศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ไม่ห่างจากศูนย์กลางเมืองมากนัก อีกทั้งอยู่ใกล้กับ

แหล่งงานในด้านธุรกิจ ธุรกิจการสื่อสาร รวมทั้งเป็นทำเลที่ตั้งที่มีรถประจำทางทั้งที่เป็นรถประจำทางที่ให้บริการอำเภอใกล้เคียงแล้ว ยังเป็นทางผ่านของรถบัสประจำทางขนาดใหญ่ที่ให้บริการระหว่างจังหวัดสำหรับคนในจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งบริเวณของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งนี้มีบริเวณที่กว้าง มีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก ทำให้มีผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งนี้ได้อย่างสะดวก

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อันดับที่ 2 ที่มีผู้ใช้บริการมาก เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งที่อยู่บริเวณรอยต่อระหว่างอำเภอต่าง ๆ รอบนอก และทางผ่านที่จะไปยังตัวเมืองสงขลาโดยเป็นเส้นทางเลียบเมืองที่สะดวกรวดเร็ว ไม่มีรถประจำทางผ่านผู้ใช้บริการต้องใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก หรือบริการรถสองแถว มีรถตู้โดยสารของบริษัทโพธิ์ทองขนส่งจำกัด ทำให้ไม่สะดวกต่อผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ

แมคโคร เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผู้นิยมไปใช้บริการเป็น อันดับที่ 3 แมคโครยังเป็นศูนย์ค้าส่งและค้าปลีกในสินค้าหลายประเภท เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอายุการค้าเนินการมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 2 แห่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีผู้นิยมใช้บริการน้อยลง การเข้าถึงสะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวางบริเวณด้านหน้า ซึ่งในบางครั้งมีการใช้พื้นที่บริเวณด้านหน้าของตัวอาคารจัดแสดงสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อาทิ งานมหกรรมสินค้าของกรมราชทัณฑ์ เป็นต้น

5.3.2 เหตุผลในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเรียงลำดับความสำคัญ

จากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เหตุผลที่ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมใช้บริการดังนี้

ตารางที่ 5.10 เหตุผลในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภค

ผลที่เกิดขึ้น	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	151	37.75	126	31.50	88	22.00	23	5.75	11	2.75	1	0.25
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก	44	11.00	60	15.00	92	23.00	60	15.00	121	30.25	23	5.75
อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน	159	39.75	96	24.00	55	13.75	53	13.25	19	4.75	10	2.50
สินค้ามีคุณภาพดีและราคาถูก	33	8.25	99	24.75	78	19.50	157	39.25	37	9.25	5	1.25
มีบริการที่ดี	8	2.00	18	4.50	77	19.25	95	23.75	178	44.50	23	5.75
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีชื่อเสียง	5	1.25	1	0.25	10	2.50	12	3.00	34	8.50	338	84.50

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกมากมายด้วยค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าหลายหลายประเภท มีการจัดวางเป็นประเภทของการใช้งานสะดวก ง่ายในการหยิบจับ เลือกซื้อ โดยสินค้าทุกประเภทอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หลังคาเดียวกัน ยิ่งเพิ่มความสะดวก และประหยัดเวลามากยิ่ง (ตารางที่ 5.10)

เหตุผลรองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่พักอาศัย และแหล่งงาน ทำให้มีความสะดวกในการจ่ายหรือซื้อหาสินค้า บริการต่าง ๆ อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทาง และในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่รสนิยมหรือพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก ไม่เน้นตราสินค้า แต่ให้เป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน หรือไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับสถานที่ในการซื้อหาสินค้านั้นมีความสะดวก มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ส่วนเหตุผลสุดท้ายที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกรับบริการ คือความเป็นที่รู้จัก หรือความมีชื่อเสียงของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ตารางที่ 5.11 ตำแหน่งที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ความสัมพันธ์	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	324	81.00
ไม่มีผล	76	19.00
รวม	400	100.00

จากเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของประชาชนในเมือง โดยร้อยละ 81 ส่วนผู้ใช้บริการที่เห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัย เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผู้คนพลุกพล่าน การจราจรติดขัด มลพิษทางอากาศ เสียง ฯลฯ โดยมีร้อยละ 19 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของชุมชน ที่ประชาชนสามารถนำมาเป็นปัจจัยในการเลือกที่พักอาศัย (ตารางที่ 5.11)

5.3.3 วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเรียงลำดับความสำคัญ

จากแบบสอบถามผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมใช้บริการมีลำดับความสำคัญดังนี้

ตารางที่ 5.12 ลำดับของวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภค

จุดประสงค์	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	320	80.00	54	13.50	10	2.50	16	4.00
เดินเล่นพักผ่อน	24	6.00	192	48.00	105	26.25	79	19.75
เป็นจุดนัดหมาย	47	11.75	49	12.25	127	31.75	176	44.00
รับประทานอาหาร	9	2.25	105	26.25	158	39.50	129	32.25

จากข้อมูลแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในร้านคาปลักษณ์ขนาดใหญ่ด้วยค่าน้ำหนักมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ เพื่อเดินเล่น/พักผ่อน เพื่อรับประทานอาหารเช้า และเพื่อใช้เป็นจุดนัดหมาย ตามลำดับ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สินค้ามากมายให้เลือกซื้อ มีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ รวมถึงบริการต่าง ๆ อีกทั้งบริเวณภายในเป็นโล่งโล่ง บรรยากาศดี มีเก้าอี้นั่งพัก และยังเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารที่มีชื่อ จึงทำให้มีผู้คนเข้ามาใช้บริการมากมาย (ตารางที่ 5.12)

5.3.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนต่ออิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการสำรวจความคิดเห็นโดยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างประชากรซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้ง 3 แห่ง และกลุ่มเจ้าของกิจการร้านค้าย่อย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.3.4.1 กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่าผลที่เกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยพบว่า(ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 ผลที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภค

ผลที่เกิดขึ้น	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเพิ่มขึ้นของอาคาร สิ่งปลูกสร้างอื่นๆ	128	32.00	120	30.00	88	22.00	36	9.00	28	7.00
ที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ เกิดสภาพแออัด	136	34.00	76	19.00	68	17.00	44	11.00	76	19.00
การกำจัดขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูล	68	17.00	72	18.00	128	32.00	104	26.00	28	7.00
การบำบัดและระบายน้ำเสีย	0	0.00	44	11.00	72	18.00	152	38.00	132	33.00
การใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบมีการเปลี่ยนแปลง	68	17.00	88	22.00	44	11.00	64	16.00	136	34.00

กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ เกิดสภาพชุมชนแออัด รองลงมาได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอาคาร สิ่งปลูกสร้าง เช่น ถนน อาคารต่าง ๆ อันดับที่ 3 ได้แก่ การกำจัดขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูล อันดับที่ 4 ได้แก่ การใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบมีการเปลี่ยนแปลง อันดับสุดท้ายที่เกิดจากอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้แก่ การบำบัดและระบายน้ำเสีย

จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผลทำให้เกิดการก่อสร้างอาคาร สิ่งปลูกสร้างเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนองตอบต่อกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นตามมา มีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่ตัวเมืองหาด

ใหญ่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดแหล่งที่อยู่อาศัยที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมรองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นหรือกิจกรรมต่อเนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นอกจากนี้เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น การบริโภคสิ่งต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นเกิดสิ่งปฏิภูมิตามมา หน่วยงานเทศบาลที่หน้าที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข การกำจัดขยะมีภาระเพิ่มขึ้นด้วย

5.3.4.2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าย่อย

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าย่อย พบว่าผลที่เกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยพบว่า (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 ผลที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าย่อย

ผลที่เกิดขึ้น	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเพิ่มขึ้นของอาคาร สิ่งปลูกสร้างอื่นๆ	72	65.45	21	19.09	8	7.27	5	4.55	4	3.64
ที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ เกิดสภาพแออัด	13	11.82	14	12.73	48	43.64	20	18.18	15	13.64
การกำจัดขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิภูม	9	8.18	22	20.00	17	15.45	51	46.36	11	10.00
การบำบัดและระบายน้ำเสีย	2	1.82	6	5.45	17	15.45	25	22.73	60	54.55
การใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบเปลี่ยนแปลง	14	12.73	47	42.73	20	18.18	9	8.18	20	18.18

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าย่อยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของอาคาร สิ่งปลูกสร้าง เช่น ถนน อาคารต่างๆ รองลงมาได้แก่ การใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบมีการเปลี่ยนแปลง อันดับที่ 3 ได้แก่ แหล่งที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอเกิดสภาพชุมชนแออัด อันดับที่ 4 ได้แก่ การกำจัดขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิภูม อันดับสุดท้ายที่เกิดจากอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้แก่ การบำบัดและระบายน้ำเสีย

ผู้ประกอบการร้านค้าย่อยมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผลทำให้เกิดการก่อสร้างอาคาร สิ่งปลูกสร้างเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนองต่อกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นตามมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม รองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้น หรือกิจกรรมต่อเนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่ตัวเมืองขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดแหล่งที่อยู่อาศัยที่ไม่เพียงพอ นอกจากนี้เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น การบริโภคสิ่งต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นเกิดสิ่งปฏิภูมิตามมา หน่วยงานเทศบาลที่หน้าที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข การกำจัดขยะมีภาระเพิ่มขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้าย่อยต่างก็มีความคิดเห็นที่เหมือนกันเกี่ยวกับอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของอาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง

ๆ ไม่ว่าจะเป็นถนนที่ต้องมีการขยายพื้นที่ผิวถนนเพื่อรองรับปริมาณการจราจรที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค อาคารต่าง ๆ ทั้งอาคารเชิงพาณิชย์กรรม ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากอิทธิพลของร้านค้าปลีกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองในด้านกายภาพ เมื่อกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น จำนวนประชากรย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดสภาพแหล่งที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ เกิดสภาพแออัดในบางพื้นที่หรือชุมชนต่าง ๆ รวมถึงปริมาณขยะ มูลฝอย หรือสิ่งปฏิกูลที่จะต้องมามีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ต้องมีการกำจัดอย่างถูกต้องและจะต้องทำอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง ท้ายที่สุดเมื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้น ที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินโดยรอบเพื่อรองรับกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามมา

5.4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมือง

นครหาดใหญ่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในด้านทิศตะวันออก ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยของรัฐ ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเส้นทางเลี่ยงเมืองที่จะไปยังเมืองสงขลา และเชื่อมต่อไปยังแหล่งชุมชนรอบนอก ด้านทิศใต้เป็นเส้นทางที่ไปสู่ประเทศมาเลเซีย จากการขยายตัวในพื้นที่เมืองหาดใหญ่สะท้อนออกมาในรูปแบบที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของประชากรและกิจกรรมทางการค้า และบริการต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เมืองอื่น ๆ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมือง

5.4.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน

จากพัฒนาการด้านการค้า การค้าปลีก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และการบริการ เห็นได้ว่าธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มการพัฒนาและขยายตัวตามการขยายตัวของชุมชนที่ออกสู่พื้นที่รอบนอกมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่กลางเมืองมีปัญหาการจราจร ความแออัดของพื้นที่ ราคาที่ดินสูง ร้านค้าปลีกจึงเกิดในพื้นที่ชานเมือง ซึ่งอิทธิพลของการพัฒนาที่ดินโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชานเมืองที่มีการขยายตัวของชุมชนพักอาศัย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมือง เกิดความหนาแน่นของการพาณิชย์กรรม เกิดพื้นที่อับ มีการใช้ที่ดินบางประเภทเปลี่ยนแปลงไปเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่พักอาศัย ซึ่งอิทธิพลของการพัฒนาที่ดินในด้านต่าง ๆ มีบทบาทต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เมืองหาดใหญ่

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินในช่วงระยะเวลา ก่อน และหลังการเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากตาราง 4.24 พบว่า การใช้ประโยชน์ที่ดินในปี 2536 ก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้นนั้นมีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัย 14,637 ไร่ ร้อยละ 9.13 หลังจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้นในปี 2541 การใช้ที่ดินประเภทนี้เพิ่มขึ้นเป็น 19,209 ไร่ ร้อยละ 11.84 มีการเปลี่ยนแปลง ถึงร้อยละ 31.24 และเมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม มีลักษณะเช่นเดียวกันนั้นคือ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.14

ในความหนาแน่นของการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม เนื่องจากทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าบริเวณริมถนนกาญจนาภิเษกมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ 2 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็น

เตอร์ และแมคโครซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวของกิจการค้าและบริการในพื้นที่ใกล้เคียงโดยอาศัยความได้เปรียบของการที่มีลูกค้าจำนวนมากที่เดินทางเข้าไปใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้สามารถขยายการค้าต่อเนื่องกับกิจการขนาดใหญ่เหล่านั้นได้ง่าย และสำหรับประเภทของกิจการค้าและบริการที่มีการขยายตัวต่อเนื่อง เช่น ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ พื้นที่แสดงรถยนต์ ร้านทอง ร้านถ่ายรูป ร้านตัดผม บริษัทประกันภัย ธนาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าและบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งให้บริการแก่ผู้คนที่ทำงานและพักอาศัยบริเวณนั้น เช่น ร้านขายข้าวแกง ร้านซักอบรีด ร้านขายของชำ เป็นต้น ส่งผลให้มีการใช้ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรมอย่างหนาแน่น

นอกจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีบทบาทต่อการขยายตัวของพื้นที่พาณิชยกรรมที่อยู่บริเวณใกล้เคียงแล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อกิจการค้าและบริการอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งจะอยู่ในบริเวณที่การเข้าถึงไม่สะดวกและทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม จากความเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าที่สำคัญ มีการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมอย่างหนาแน่น ที่ดินที่จะพัฒนาต่อไปมีอย่างจำกัด และมีราคาที่สูง เนื่องจากที่ดินส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชยกรรมจะอยู่บริเวณด้านหน้าริมถนนสายหลัก หรือถนนสายสำคัญ ๆ ทำให้อาคารพาณิชยกรรมที่อยู่บริเวณด้านหลังไม่ได้รับการพัฒนา

การใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นไปตามแนวถนน จากความต้องการมีทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้าถึงสะดวก สามารถมองเห็นได้ง่าย เพราะส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมถนนและบริเวณทางแยกตัดกันบนถนนสายหลัก ซึ่งเป็นการใช้ที่ดินลักษณะแบบ Ribbon Development การมีที่ตั้งในลักษณะกระจายไปตามแนวถนนในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าที่สำคัญที่มีการจราจรคับคั่งจะส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจร และเป็นอุปสรรคในการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการทำให้เกิดการสิ้นเปลืองในด้านการลงทุน และการให้บริการได้ไม่ทั่วถึง

5.4.2 การเปลี่ยนแปลงด้านราคาที่ดิน

การเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เห็นชัดเจนอีกอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินในละแวกที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้าไปตั้งอยู่ ซึ่งจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในบริเวณดังกล่าว เนื่องจากราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนและการกำหนดสภาพทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลราคาประเมินที่ดินจากการประเมินราคาที่ดินตามบัญชีราคาประเมินทุนทรัพย์ของกรมที่ดินกระทรวงมหาดไทยในปี พ.ศ.2537 และบัญชีกำหนดราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมปี พ.ศ.2543-2546 โดยพิจารณาราคาประเมินต่ำสุดและสูงสุดตามแนวถนนสายหลักและสายรอง

จากตาราง 5.15 สามารถแบ่งราคาประเมินที่ดินได้เป็นเขตพื้นที่ดังนี้

1. ราคาที่ดินประเมินในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

- ราคาที่ดินประเมินสูงกว่า 100,000 บาท จะอยู่บริเวณติดถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1,2 และ 3 และถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1 โดยบริเวณเหล่านี้ราคาประเมินจะอยู่ระหว่าง 150,000-400,000 บาท/ตารางวา เนื่องจากเป็นบริเวณที่ติดกับถนนสายหลักเข้าเขต

เมือง และเป็นทำเลที่เหมาะสมสำหรับกิจการค้าและบริการที่ต่อเนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
สภาพการเช่าประโยชน์ที่ดินบนที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมตลอดทั้ง 2 ฟากถนน

- ราคาที่ดินประเมินอยู่ระหว่าง 10,000 - 100,000 บาท จะอยู่บริเวณติดกับ ตลาด โรงแรม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และโรงพยาบาล ได้แก่ ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1, 2, 3, 4 และ 5 ถนนธรรมบุญวิถี ถนนสุขสารรังสรรค์ ถนนศรีภูวนารถ ถนนราษฎร์ยินดี ถนนกาญจนวนณิช ถนนราษฎร์อุทิศ ถนนปทุมกันท์ และถนนเพชรเกษม โดยราคาประเมินจะอยู่ระหว่าง 10,000-100,000 บาท/ตารางวา ปัจจุบันสภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม ห้างสรรพสินค้า และสถาบันการศึกษา

- ราคาที่ดินต่ำกว่า 10,000 บาท/ตารางวา จะอยู่ติดบริเวณชอยหลัก ซึ่งห่างจากใจกลางเมืองออกไป ได้แก่ ถนนรัถการ ถนนสาครมงคล และถนนสนามบิน โดยราคาประเมินจะอยู่ระหว่าง 4,000-45,000 บาท/ตารางวา สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินจะเป็นการเกษตร และที่พักอาศัยเบาบาง ราคาที่ดินจึงยังไม่สูงนัก

2. ราคาที่ดินประเมินนอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

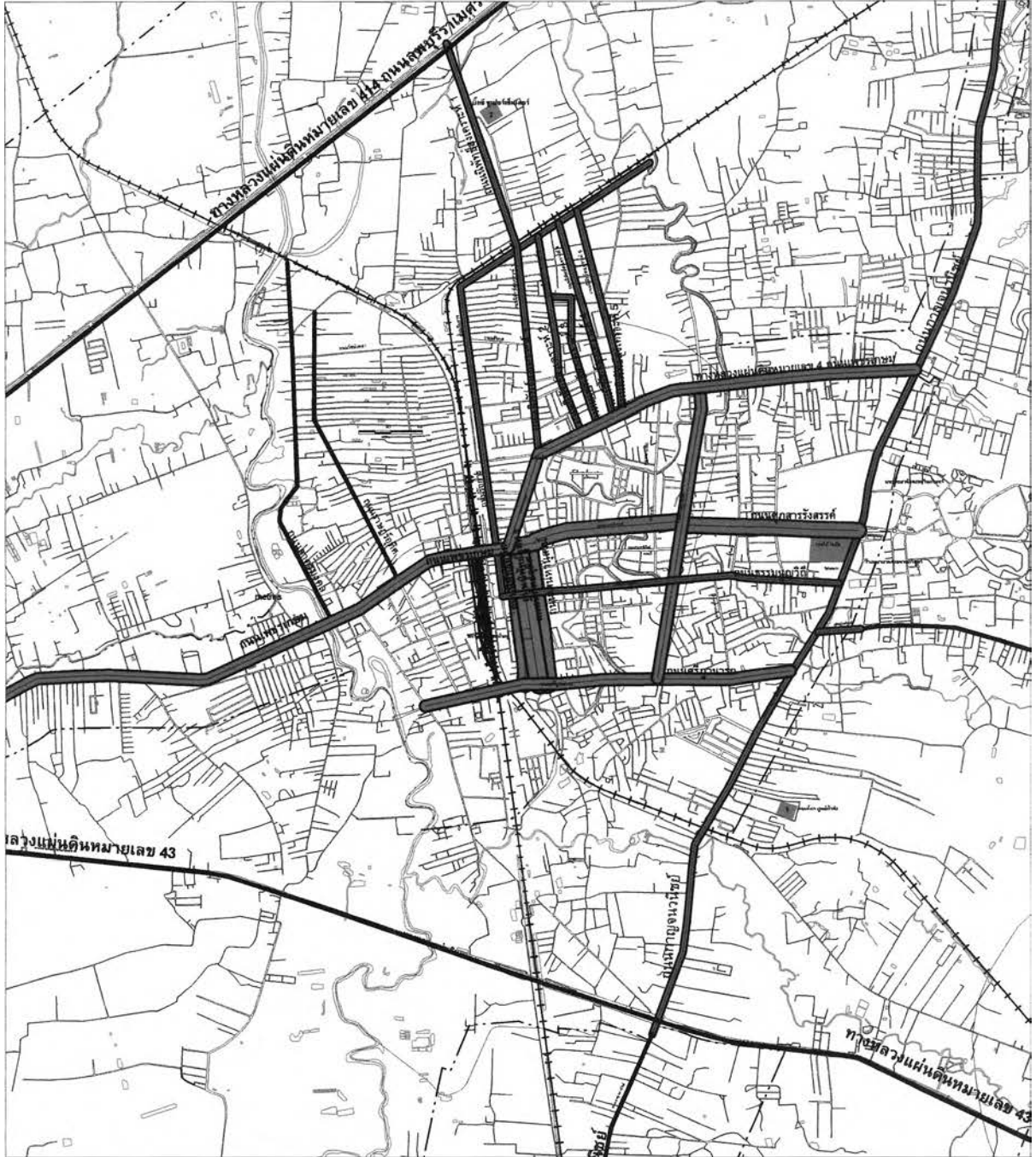
ราคาที่ดินประเมินอยู่ระหว่าง 1,500-11,250 บาท ได้แก่ ถนนกาญจนวนณิช ถนนหาดใหญ่-จะนะ ถนนลพบุรีราเมศวร์ ถนนคลองหะ-วัดอัมพวัน ถนนสนามบิน ถนนปทุมกันท์ และถนนทุ่งรี สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม หมู่บ้านจัดสรร และเกษตรกรรมบ้าง

3. ราคาที่ดินประเมินเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ

ราคาที่ดินประเมินระหว่าง 1,000-8,750 บาท ได้แก่ ถนนกาญจนวนณิช ถนนหาดใหญ่-จะนะ และชอยต่างๆ สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม สถานศึกษา และสถาบันทางศาสนา

4. ราคาที่ดินประเมินในเขตผังเมืองรวมเมืองหาดใหญ่

ราคาที่ดินประเมินระหว่าง 1,000-2,000 บาท ได้แก่ ถนนคลองแห-อู่ตะเภา ถนนเกาะหมี่-คูเต่า ถนนทางไปสนามบิน ถนนเลียบบคลองอู่ตะเภา สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นการเกษตรกรรม ที่ว่าง และโรงงานต่างๆ เนื่องจากอยู่ห่างไกลจากย่านชุมชน ราคาที่ดินจึงยังไม่สูงนัก



แผนที่ 5.1 ราคาประเมินที่ดินของพื้นที่นครหาดใหญ่บางส่วนปี 2537

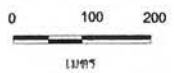
อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

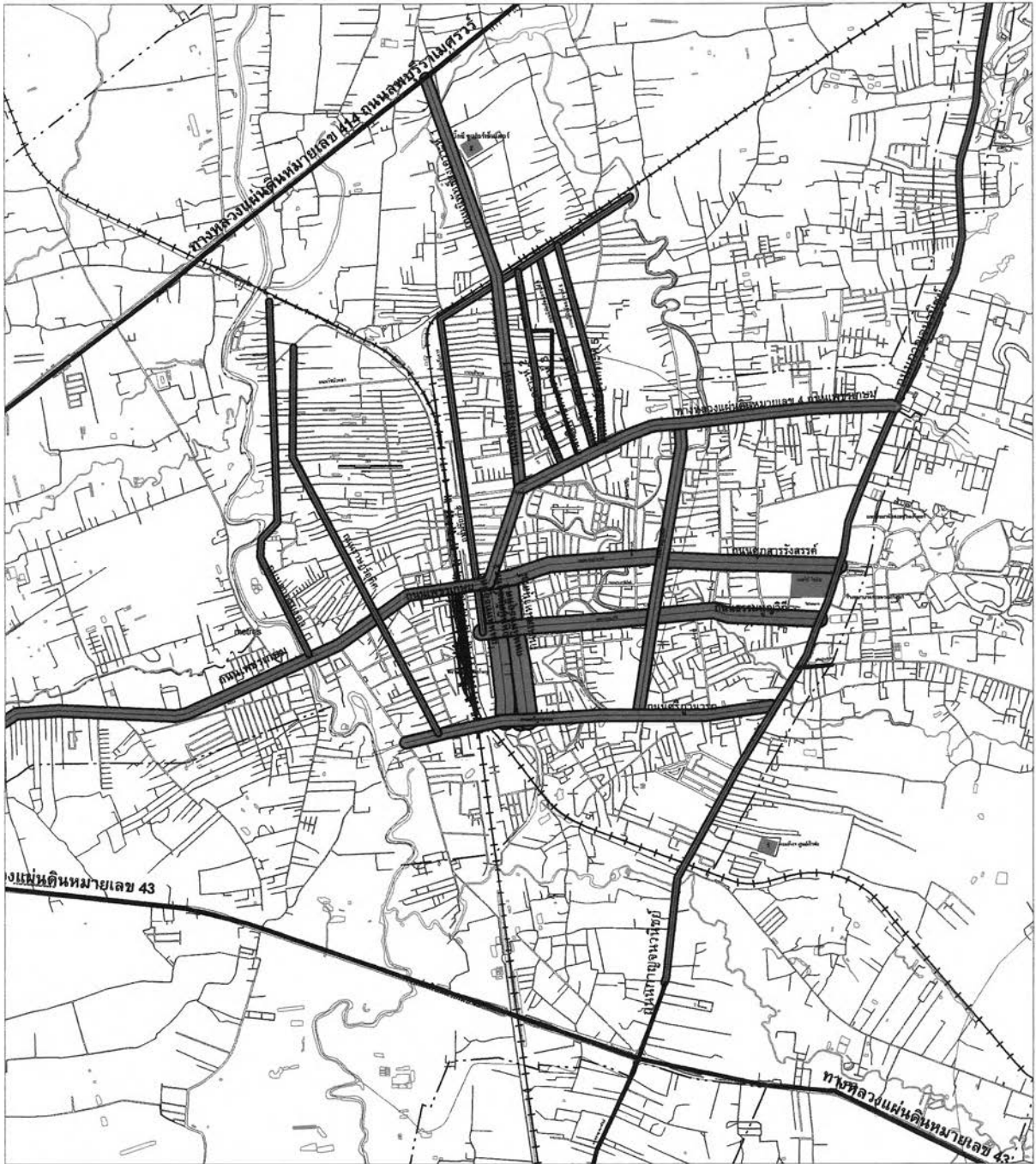
-  ราคาประเมินที่ดินต่ำกว่า 10,000 บาท
-  ราคาประเมินที่ดิน 10,000-50,000 บาท
-  ราคาประเมินที่ดิน 50,000-100,000 บาท
-  ราคาประเมินที่ดิน 100,000-150,000 บาท
-  ราคาประเมินที่ดิน 150,000-200,000 บาท

ที่มา

กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย
ราคาประเมินที่ดินทั่วประเทศปี 2537

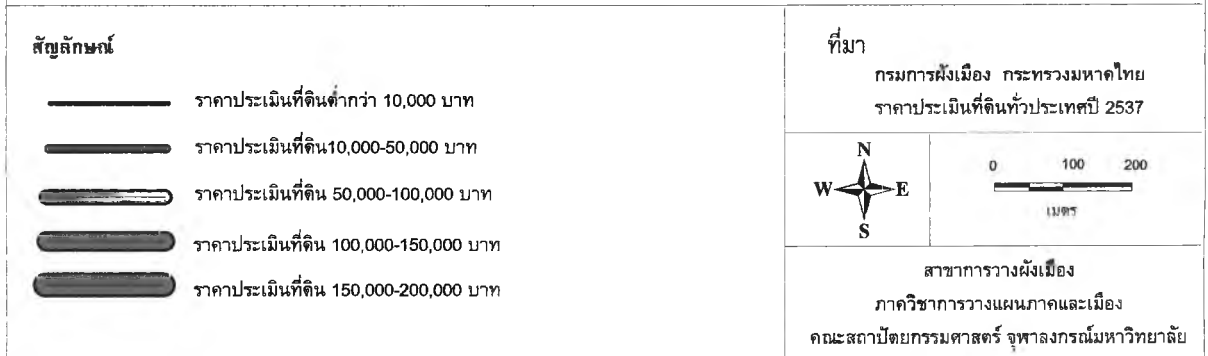


สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนที่ 5.2 ราคาประเมินที่ดินของพื้นที่นครหาดใหญ่บางส่วนปี 2543-2546

อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่



การเปลี่ยนแปลงราคาประเมินที่ดินส่วนใหญ่มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น จากการประเมินราคาที่ดินในปี พ.ศ.2537 และปี พ.ศ.2543 พบว่า ในปี พ.ศ.2543 ราคาประเมินที่ดินในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ส่วนใหญ่ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นสูงกว่า ปี พ.ศ.2537 มากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิส 1 และ 2 ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1 ถนนศรีภูวนารถ ถนนกาญจนวนิชัย ถนนสาครมงคล และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4135 (ถนนสนามบิน) ราคาประเมินที่ดินนอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ บริเวณทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิช) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43 (ถนนหาดใหญ่-จะนะ) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนกาญจนวนิช) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์) ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4135 (ถนนสนามบิน) และถนนปทุมกันต์ ส่วนราคาประเมินที่ดินในเขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ ส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัว แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวในด้านการลงทุน ธุรกิจการค้าต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โชว์รูมแสดงสินค้า กิจกรรมร้านค้าย่อย หมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น นอกเหนือจากนี้การขยายตัวของห้างคาร์ฟูร์ สาขาหาดใหญ่ ยังทำให้ราคาที่ดินบริเวณหัวรั้วซึ่งติดถนนเพชรเกษมมีราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 5.15 ราคาประเมินราคาที่ดินของพื้นที่ศึกษา(บางส่วน)

ลำดับที่	บริเวณที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา)		สัดส่วนการเปลี่ยนแปลง(%)
		ปี พ.ศ.2537	ปี พ.ศ.2543*	
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่				
1	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1	75,000-200,000	135,000-300,000	58.18
2	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2	90,000-250,000	200,000-375,000	69.12
3	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	70,000-300,000	150,000-400,000	48.65
4	ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1	40,000-50,000	60,000-75,000	50.00
5	ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 2	10,000-20,000	15,000-20,000	16.67
6	ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 3	8,000-20,000	15,000-23,000	35.71
7	ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 4	8,000-20,000	13,000-23,000	28.57
8	ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5	9,000-20,000	13,000-30,000	48.28
9	ถนนธรรมบุญวิถี	15,000-200,000	40,000-250,000	34.88
10	ถนนศุภสารรังสรรค์	15,000-200,000	30,000-250,000	30.23
11	ถนนศรีภูวนารถ	15,000-90,000	25,000-150,000	66.67
12	ถนนราษฎร์ยินดี	40,000-70,000	60,000-75,000	22.73
13	ถนนรัถการ	3,000-70,000	5,000-45,000	-31.51
14	ถนนกาญจนวณิชย์	7,500-25,000	20,000-40,000	84.62
15	ถนนราษฎร์อุทิศ	10,000-30,000	15,000-45,000	50.00
16	ถนนปทุมกันต์	1,000-20,000	15,000	42.86
17	ถนนเพชรเกษม	30,000-150,000	30,000-100,000	-27.78
18	ถนนสาครมงคล	4,000-10,000	6,000-20,000	85.71
19	ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4135(ถนนสนามบิน)	4,000	4,000-10,000	75.00
20	ทางหลวงสายสงขลา-สนามบิน	3,000	4,500-30,000	475.00
นอกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่				
1	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวณิช)	2,000-3,750	3,750-7,500	95.65
2	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43(ถนนหาดใหญ่-จะนะ)	1,000-3,750	3,000-7,500	121.05
3	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนกาญจนวณิช)	750-3,750	3,500-5,000	88.89
4	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 414 (ถนนหาดใหญ่-สงขลา)	750-3,750	5,000-11,250	261.11
5	ถนนคลองทะ - วัดอัมพวัน	3,000	4,500	50.00
6	ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4135(ถนนสนามบิน)	1,500-2,500	3,750-4,000	93.75
7	ถนนปทุมกันต์	2,500	1,500-6,250	55.00
8	ถนนทุ่งรี	2,000	3,000	50.00
เขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ				
1	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนกาญจนวณิช)	1,750-2,500	3,750-8,750	194.12
2	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 43(ถนนหาดใหญ่-จะนะ)	2,000	7,500	275.00
3	ถนน ซอย ทาง	750-900	1,000-2,000	81.82

ที่มา : ราคาประเมินที่ดินทั่วประเทศ ปี 2537

*บัญชีกำหนดราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมปี 2543-2546

การเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินที่กล่าวถึงนั้นอาจจะเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตของเมือง โดยธรรมชาติที่เป็นอยู่ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลหรืออิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวซึ่งสนับสนุนต่ออิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาที่ดิน โดยการเปรียบเทียบราคาประเมินที่ดินกับถนนสายอื่น ๆ ในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับถนนที่ตัดผ่าน หรืออยู่ใกล้เคียงบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือเป็นเส้นทางที่จะนำมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกตามตำแหน่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ตาราง 5.16 ราคาประเมินที่ดินถนนที่ตัดผ่านบริเวณ แมคโคร ซูเปอร์ค้าส่ง

บริเวณที่ดิน		ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา)		การเปลี่ยนแปลงราคา (บาท/ตารางวา)	การเปลี่ยนแปลง อัตราร้อยละ
		ปี พ.ศ.2537	ปี พ.ศ.2543		
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิช)	ในเขตเทศบาลฯ	7,500-25,000	20,000-40,000	13,000-15,000	1.73 - 2.00
	นอกเขตเทศบาลฯ	2,000-3,750	3,750-7,500	1,750-3,750	0.88-1.00
		750-3,750	3,500-5,000	1,250-2,750	0.33-3.67

จากตาราง 5.16 จะเห็นได้ว่าราคาที่ดินของถนนที่ตัดผ่านแมคโคร ซูเปอร์ค้าส่ง มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่สูง โดยถนนกาญจนวนิชที่อยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงสุดร้อยละ 1.73-2.00 ในขณะที่พื้นที่นอกเขตเทศบาล มีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.33-3.67 เนื่องจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิช) เป็นถนนสายหลักที่มุ่งเข้าสู่ตัวเมือง อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้กับทางแยกคลองหหวะ ซึ่งสามารถที่จะแยกไปยังอำเภออื่น ๆ ได้นั้นคือ อำเภอนาหม่อม อำเภอสะเตาะ และยังเป็นเส้นทางที่มุ่งไปยังตัวเมืองสงขลาได้อีกด้วย หากเปรียบเทียบกับช่วงก่อนที่จะเกิดแมคโคร ซูเปอร์ค้าส่ง พื้นที่บริเวณโดยรอบยังเป็นสวนยางพารา ราคาประเมินที่ดินยังไม่มีราคาที่สูงมากนัก แต่หลังจากเกิดแมคโคร ขึ้นมา พื้นที่สวนยางก็ถูกเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินไปเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากแมคโคร ซูเปอร์ค้าส่ง ซึ่งจะได้ชัดเจนจากภาพถ่ายทางอากาศ แผนที่ 5.3 และ แผนที่ 5.4 เปรียบเทียบช่วงเวลาหลังจากแมคโคร เปิดดำเนินการในปี 2537 และ ในปี 2544 จะเห็นได้ชัดเจนว่าพื้นที่สวนยางพารามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดพื้นที่นี้ลดน้อยลง รวมถึงพื้นที่สีเขียวก็ลดลงด้วยเช่นกัน กลายเป็นอาคารสิ่งก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งพื้นที่อยู่อาศัยที่อยู่บริเวณริมทางรถไฟเป็นอีกจุดหนึ่งซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลง จากการสำรวจบริเวณนี้พบว่าการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นกลายเป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์เฮ้าส์ แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัยนั้นมิอาจระบุแน่ชัดได้ว่ามาจากอิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างแมคโคร

ตาราง 5.17 ราคาประเมินที่ดินถนนที่ตัดผ่านบริเวณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริเวณที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา)		การเปลี่ยนแปลงราคา (บาท/ตารางวา)	การเปลี่ยนแปลง อัตราร้อยละ
	ปี พ.ศ.2537	ปี พ.ศ.2543		
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์)	750-3,750	5,000-11,250	13,000-15,000	2.00-5.67
ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1	40,000-50,000	60,000-75,000	20,000-25,000	0.50

เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งเส้นทางเส้นทางนี้มีระบบขนส่งสาธารณะที่ยังน้อย ประกอบกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์) ซึ่งเป็นถนนที่มุ่งไปยังตัวเมืองสงขลาโดยไม่ต้องแวะผ่านเข้ามาในเมือง หรืออาจจะเรียกว่าเส้นทางเลี่ยงเมืองก็ได้ ราคาที่ดินจึงมีส่วนที่เพิ่มหลายเท่าตัวนักจากการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคม ประกอบกับนโยบายของเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของเมืองมาในทิศทางนี้ ทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงช่วงก่อนและภายหลังจากบิ๊กซี เกิดขึ้นมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงถึง ร้อยละ 2-5.67 บริเวณถนนลพบุรีราเมศวร์ และถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 1 นั้นเป็นเส้นทางที่เข้าสู่ตัวเมืองและออกนอกเมือง การเปลี่ยนแปลงของราคาประเมินที่ดินบริเวณนี้ยังมีอัตราร้อยละ 0.50 ซึ่งถือว่ายังไม่แตกต่างกันมาก อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า บิ๊กซี เปิดดำเนินการใน ปี 2539 หลังจากการเปิดดำเนินการของแมคโคร ศูนย์ค้าส่ง การเปลี่ยนแปลงยังไม่ชัดเจนนัก อาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่านี้เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากขึ้น

ตาราง 5.18 ราคาประเมินที่ดินถนนที่ตัดผ่านบริเวณ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริเวณที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา)		การเปลี่ยนแปลงราคา (บาท/ตารางวา)	การเปลี่ยนแปลง อัตราร้อยละ
	ปี พ.ศ.2537	ปี พ.ศ.2543		
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิช)	7,500-25,000	20,000-40,000	13,000-15,000	1.73 - 2.00
ถนนศุภสารรังสรรค์	15,000-200,000	30,000-250,000	15,000-50,000	0.25-1.00
ถนนธรรมานุญวิกิ	15,000-200,000	40,000-250,000	25,000-50,000	1.67-2.50

ด้วยตำแหน่งของ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลักของเมือง นั่นคือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 407 (ถนนกาญจนวนิช) และมีรถประจำทางที่ให้บริการในพื้นที่นครหาดใหญ่เองแล้ว ยังมีรถโดยสารที่วิ่งระหว่างอำเภอ และระหว่างจังหวัดผ่านบริเวณนี้อีกด้วย นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำให้เส้นทางที่ตัดผ่านมีราคาที่ดินที่เปลี่ยนแปลงในสัดส่วนที่สูงด้วยเช่นกัน หากพิจารณาพื้นที่บริเวณนี้ก่อนที่จะเกิดเป็นเทสโก้ โลตัส นั้น พื้นที่เดิมเป็นสวนยางพารา จนกระทั่งเทสโก้ โลตัสเปิดดำเนินการในปี 2541 ราคาประเมินที่ดินมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดแต่อาจจะไม่สูงมากนัก

ตาราง 5.19 ราคาประเมินที่ดินถนนที่ตัดผ่านบริเวณย่านใจกลางเมือง

บริเวณที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา)		การเปลี่ยนแปลงราคา (บาท/ตารางวา)	การเปลี่ยนแปลง อัตราร้อยละ
	ปี พ.ศ.2537	ปี พ.ศ.2543		
ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1	75,000-200,000	135,000-300,000	60,000-100,000	1.73 - 2.00
ถนนนิพัทธ์อุทิศ 2	90,000-250,000	200,000-375,000	75,000-110,000	0.30-1.22
ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	70,000-300,000	150,000-400,000	80,000-100,000	0.33-1.14
ถนนรัถการ	3,000-70,000	5,000-45,000	2,000-25,000	(-0.36)-0.67
ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ถนนเพชรเกษม	30,000-150,000	30,000-100,000	-50,000	-0.33

หากพิจารณาพื้นที่ใจกลางเมืองย่อมมีราคาที่ดินที่สูงกว่าพื้นที่บริเวณรอบนอกหรือพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่เป็นปกติของพื้นที่ใจกลางเมือง หากพิจารณาราคาที่ดินช่วงก่อนและหลังการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง นั้นพบว่าราคาไม่ได้มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงมากนัก อาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างในเรื่องราคานี้เป็นไปโดยธรรมชาติของเมืองไม่ได้เป็นผลมาจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้น ซึ่งจากตาราง 5.19 จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงที่สูงสุดนั้นมีเพียงร้อยละ 1.73-2.00 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับพื้นที่รอบนอกที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น การเปลี่ยนแปลงในด้านราคาที่ดินนั้นเป็นดังตาราง 5.20

ตาราง 5.20 ราคาประเมินที่ดินถนนที่ตัดผ่านบริเวณพื้นที่ถัดจากใจกลางเมืองออกไปยังพื้นรอบนอก

บริเวณที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน (บาท/ตารางวา)		การเปลี่ยนแปลงราคา (บาท/ตารางวา)	การเปลี่ยนแปลง อัตราร้อยละ
	ปี พ.ศ.2537	ปี พ.ศ.2543		
ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 2	10,000-20,000	15,000-20,000	5,000	0.50
ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 3	8,000-20,000	15,000-23,000	3,000-7,000	0.15-0.88
ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 4	8,000-20,001	15,000-23,000	80,000-100,000	0.33-1.14
ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ 5	9,000-20,000	13,000-30,000	4,000-10,000	0.44-0.50
ถนนศรีภูวนารถ	15,000-90,000	25,000-150,000	10,000-60,000	0.67
ถนนราษฎร์ยินดี	40,000-70,000	60,000-75,000	5,000-20,000	0.07-0.50
ถนนราษฎร์อุทิศ	10,000-30,000	15,000-45,000	5,000-15,000	0.50
ถนนสาครมงคล	4,000-10,000	6,000-20,000	2,000-10,000	0.50-1.00
ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4135 ถนนสนามบิน	4,000	4,000-10,000	6,000	1.50
ทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4135 ถนนสนามบิน	1,500-2,500	3,750-4,000	1,500-2,250	0.60-1.50

จากตาราง 5.20 จะพบว่าราคาประเมินที่ดินมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่อยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อีกทั้งราคาประเมินที่ดินไม่สูงมากนัก

จะเห็นได้ว่าราคาที่ดินในบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในแต่ละบริเวณนั้นมีการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินที่มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่สูงแต่อาจจะไม่แตกต่างกันมากมายนัก เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ย่อมแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีผลต่อราคาประเมินที่ดินในบริเวณร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละแห่งนั้นเพิ่มสูงขึ้น หรือมีอิทธิพลต่อราคาที่ดินให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินในรูปแบบอื่น ๆ ตามมาด้วย

5.5 วิเคราะห์อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดิน

ในการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน พบว่า หาดใหญ่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณใจกลางเมืองเป็นตารางสี่เหลี่ยมเนื่องจากเป็นถนนที่สร้างในยุคแรก ๆ ต่อมาเมื่อเมืองมีการขยายตัวออกไป การใช้ประโยชน์ที่ดินไปตามเส้นทางคมนาคมสายหลักที่มุ่งเข้าสู่ตัวเมือง รวมทั้งย่านการค้าของเมืองก็มีการขยายตามทิศทางนั้นด้วย แสดงให้เห็นว่า เส้นทางคมนาคมเป็นตัวกำหนดการขยายตัวของเมือง สังเกตได้จากการที่มีเส้นทางรถไฟตัดผ่านเมืองหาดใหญ่ทำให้หาดใหญ่ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ความเจริญของทั้งสองส่วนแตกต่างกัน ฝั่งตะวันออกมีความเจริญและมีประชากรอาศัยหนาแน่นมากกว่าฝั่งตะวันตก

เมื่อพิจารณาการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม จากจุดเริ่มต้นที่อยู่ใจกลางเมือง การใช้ที่ดินประเภทนี้มีการเปลี่ยนแปลงไป ตำแหน่งกิจการค้าพิจารณาจากความเหมาะสมในความเป็นศูนย์กลาง ง่ายต่อการเข้าถึง และเป็นบริเวณที่ประชากรมีการสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ดังนั้นตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง มีการกระจายตัวที่ห่างกัน เนื่องจากการแข่งขันเพื่อแย่งปัจจัยการผลิต อาทิ ที่ดิน ความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยธุรกิจการค้าเหล่านี้จะคำนึงถึงการเข้าถึงปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ ประกอบกับราคาที่ดินที่ถูกกำหนดโดยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เนื่องจากศูนย์กลางเมืองเป็นจุดที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกที่สุด ดังนั้นราคาที่ดินสูงตามไปด้วย ระยะทางที่ห่างจากจุดศูนย์กลางเมืองออกไปความสะดวกของการคมนาคมลดลงตามลำดับ ราคาที่ดินมีราคาที่ลดลงไปตามระยะทางที่ห่างออกจากเมือง สอดคล้องกับทฤษฎีของ T.A Hartshorn อีกทั้งกิจกรรมการค้าประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จะมีการคำนึงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากที่ดิน ทำเลที่ตั้งนั้นให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

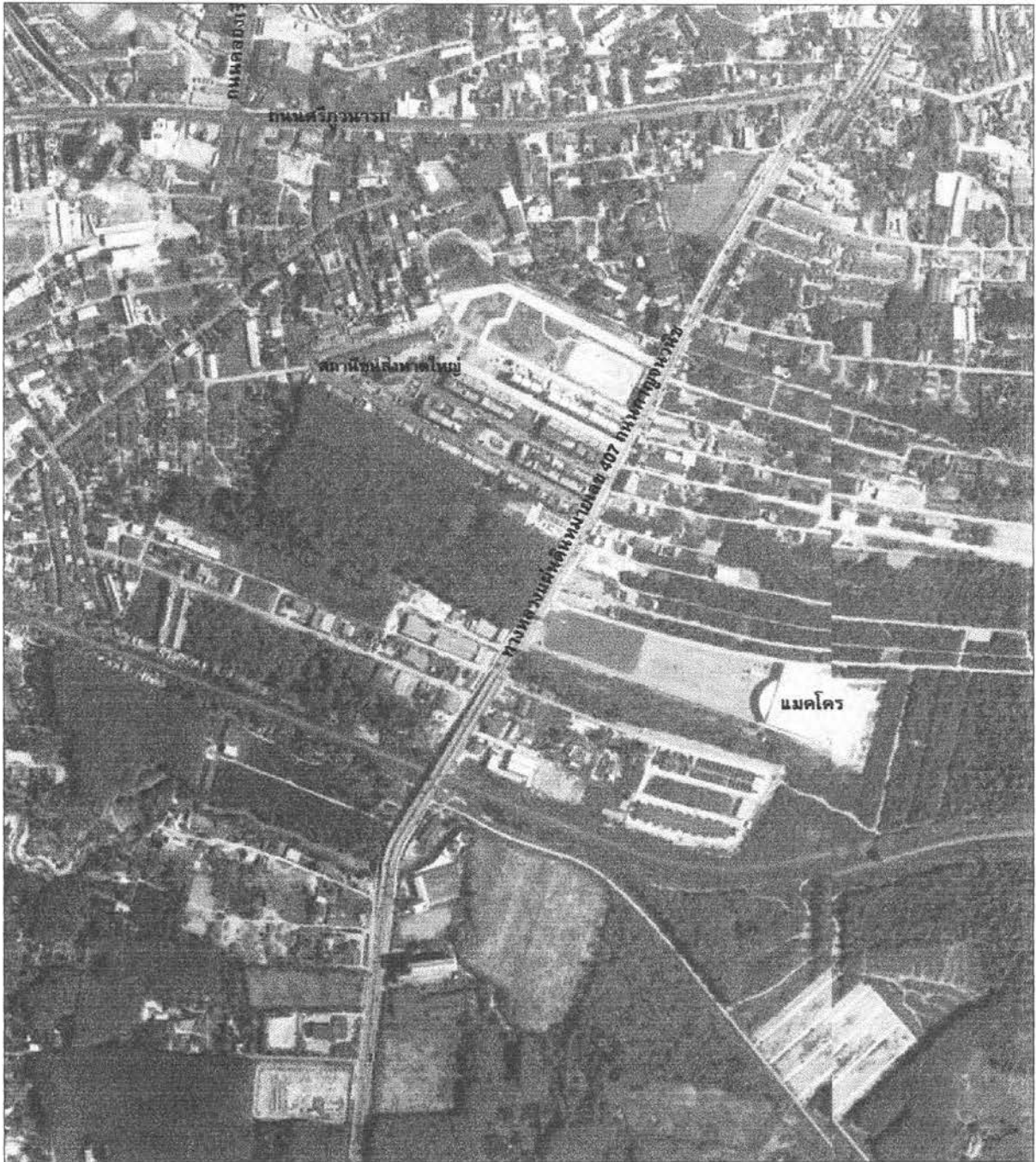
หากมีการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินในบริเวณร้านค้าปลีกแต่ละแห่งสามารถที่แยกตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ดังนี้

5.5.1 การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินบริเวณห้างแมคโคร

เนื่องจากห้างแมคโครมีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีขนส่งที่สำคัญของเมืองซึ่งเป็นจุดเชื่อมในการเดินทางไปยังอำเภอและจังหวัดอื่น ๆ ด้วยลักษณะที่ตั้งของห้างที่มีขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวางบริเวณด้านหน้าตัวอาคาร การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณโดยรอบก่อนการเปลี่ยนแปลงจะเป็นลักษณะของพื้นที่ปลูกยางพารา สภาพปัจจุบันการใช้ประโยชน์ที่ดินได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือบริเวณด้านข้างของตัวอาคารห้างแมคโครด้านซ้ายพื้นที่ปลูกยางพาราลดน้อยลง มีอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย รวมถึงการเกิดขึ้นของหมู่บ้านจัดสรร อีกด้านหนึ่งเคยเป็นพื้นที่ว่างได้กลายเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ปลูกสร้างด้วยวัสดุอย่างง่ายเช่น ฝาเดินท์ ปลูกเป็นแนวเรียงรายตามแนวถนนตั้งแต่อาคารของธนาคารกรุงศรีอยุธยาตลอดจนถึงทางเข้าห้างแมคโคร ร้านค้าเหล่านี้เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์รถแต่งบ้าน ร้านขายวัสดุอุปกรณ์ไฟฟ้า ส่วนบริเวณอีกฝั่งของห้างแมคโครจากที่เคยเป็นพื้นที่ปลูกยางพารากลายเป็นร้านขนาดใหญ่ มีพื้นที่กว้างขวาง เป็นโชว์รูม ขายอุปกรณ์ วัสดุ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์รถแต่งบ้าน ซึ่งลักษณะการตกแต่งของร้านค้าจะแตกต่างจากอีกฝั่งที่กล่าวมาข้างต้นกล่าวคือ ตัวอาคารปลูกสร้างด้วยวัสดุที่มั่นคง ถาวร เป็นอาคารหลังเดียว หลังคาผืนเดียวที่มีขนาดใหญ่และกว้างมาก (รูปที่ 5.1 แผนที่ 5.3 และแผนที่ 5.4)



รูปที่ 5.1 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณแมคโคร ศูนย์ค้าส่ง และด้านฝั่งตรงกันข้าม



แผนที่ 5.3 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณแมคโคร ศูนย์ค้าส่ง ปี 2538

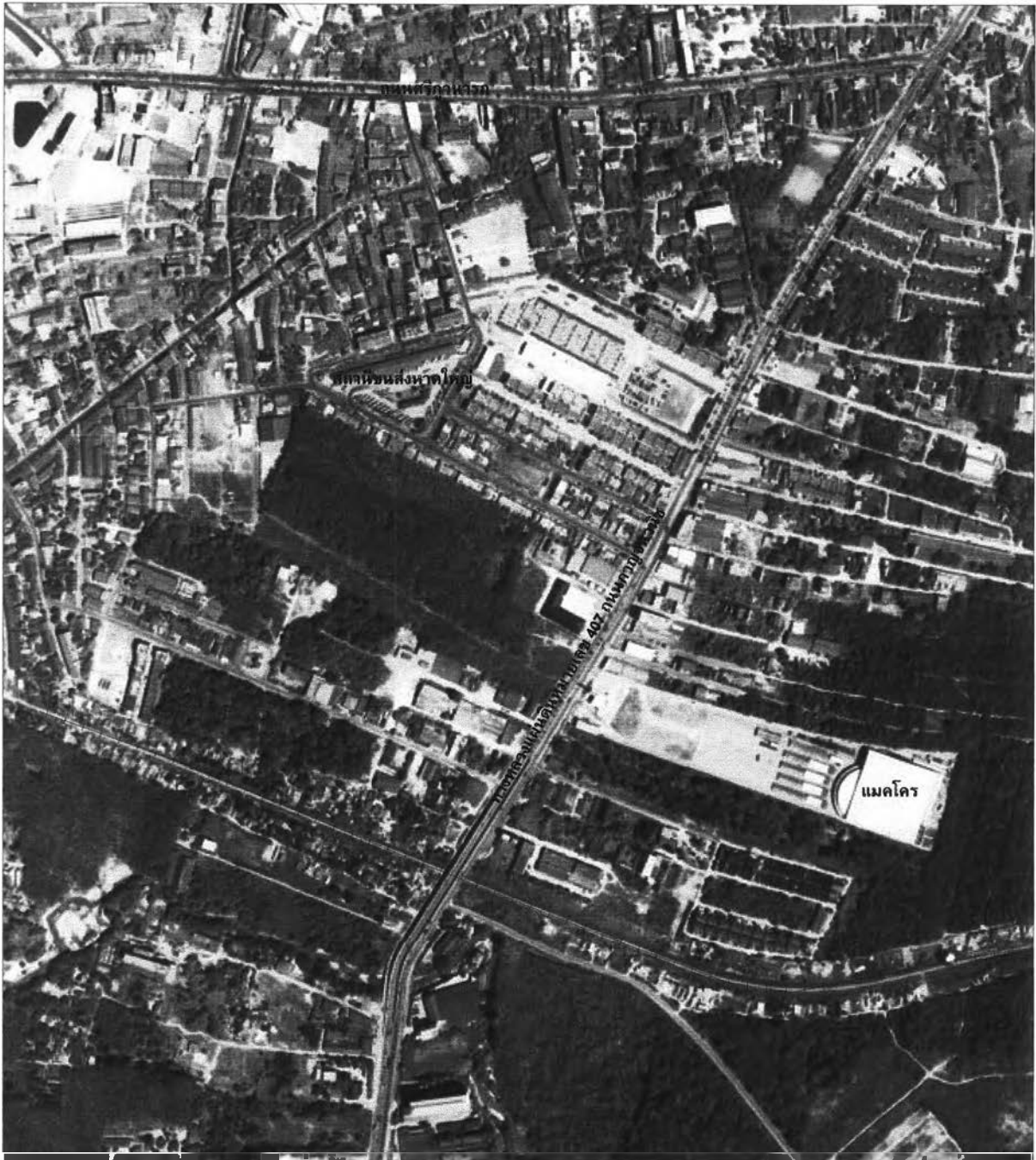
อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

ที่มา
กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย



สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนที่ 5.4 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณแมคโคร ซูเปอร์ค้าส่ง ปี 2543

อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

ที่มา
กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย



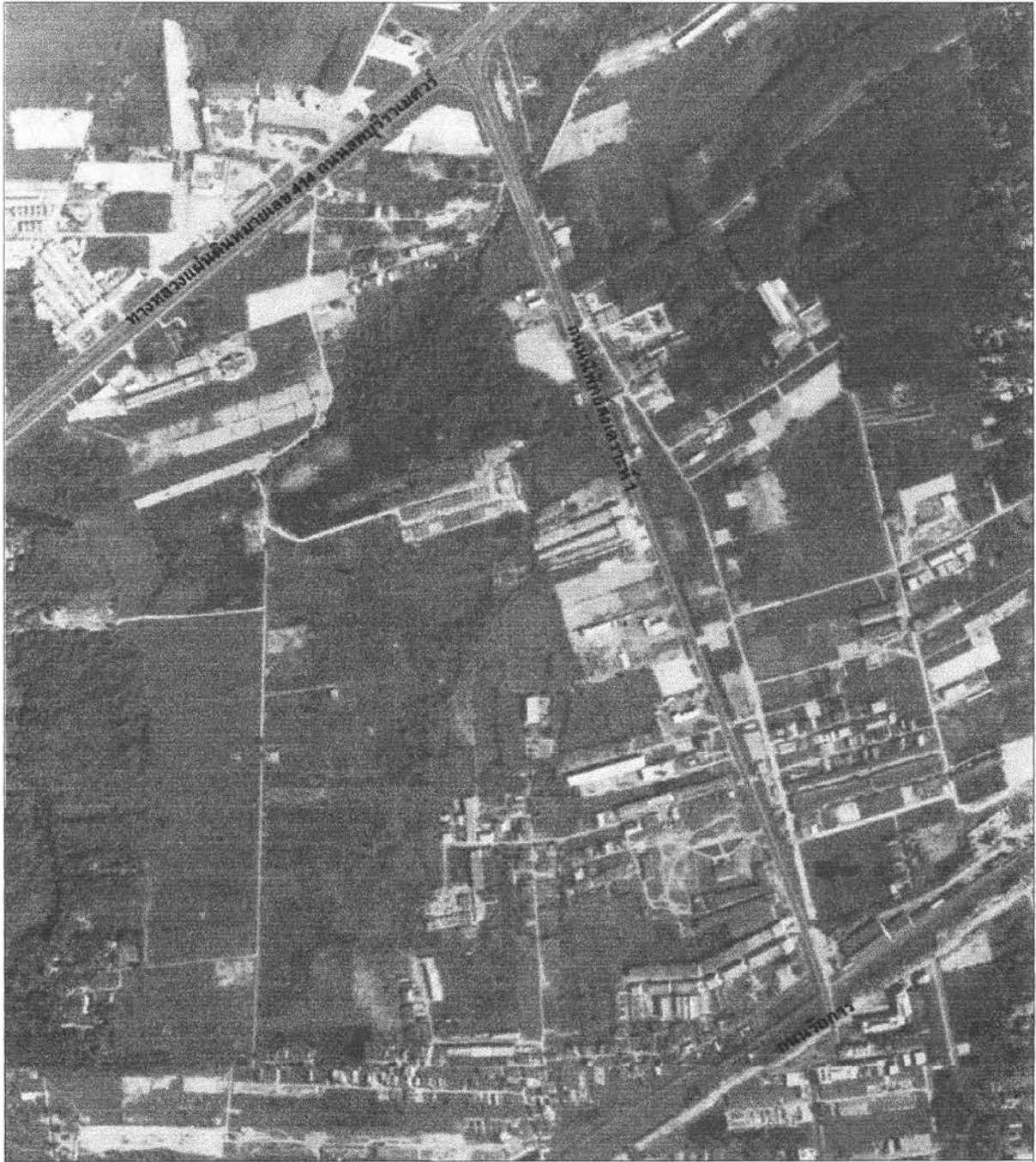
สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5.2 บริเวณห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เนื่องจากทำเลที่ตั้งของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อยู่ห่างไกลจากใจกลางเมือง เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังอำเภออื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ลักษณะพื้นที่โดยรอบของตัวห้างบิ๊กซี เป็นผืนนา ซึ่งเป็นทางไหลผ่านของน้ำในฤดูช่วงน้ำหลาก การใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบันเป็นย่านการค้าในรูปแบบของร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ร้านขายอะไหล่ ร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บริษัทประกันภัย และโชว์รูมขายรถยนต์ บริเวณด้านซ้ายเป็นอาคารพาณิชย์ 3-4 ชั้น เป็นแนวตลอดแนวถนนตั้งแต่สุดเขตของตัวห้างไปจนถึงแนวเขตทางรถไฟ ส่วนบริเวณด้านซ้ายเป็นที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาล ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ ร้านขายอะไหล่ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ปลูกสร้างด้วยวัสดุอย่างง่าย ใช้ชั่วคราว ร้านค้าจะมีขนาดเล็กเรียงรายเป็นแนวตั้งแต่ขอบเขตของตัวห้างจนถึงริมคลอง ส่วนฝั่งตรงข้ามจะมีการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม ในลักษณะร้านค้า ร้านขายของชำ ร้านขายอาหาร โชว์รูมขายรถยนต์ ปั๊มน้ำมัน และโรงงานขนาดเล็ก (รูปที่ 5.2 แผนที่ 5.5 และ แผนที่ 5.6) อีกทั้งการที่ไม่มีรถประจำทางหรือบริการสาธารณะที่ผ่านเส้นทางนี้เหมือนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อื่น ๆ ทำให้บริเวณนี้ยังมีการพัฒนาอีกหลายด้าน นอกจากนี้ การบริการที่มีต่อผู้มาใช้บริการยังไม่พร้อม ไม่มีสะพานลอยข้ามถนน ไม่มีป้ายรถประจำทางหรือบริการขนส่งสาธารณะ ทำให้ขาดความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ดังรูปที่แสดงด้านล่าง



รูปที่ 5.2 การใช้ประโยชน์ที่ดินในปัจจุบัน บริเวณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



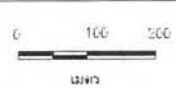
แผนที่ 5.5 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณบึงกิ้งซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2538

อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

ที่มา

กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย



สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

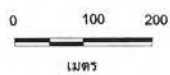


แผนที่ 5.6 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณบึงกิ้ง ชูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2543

อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

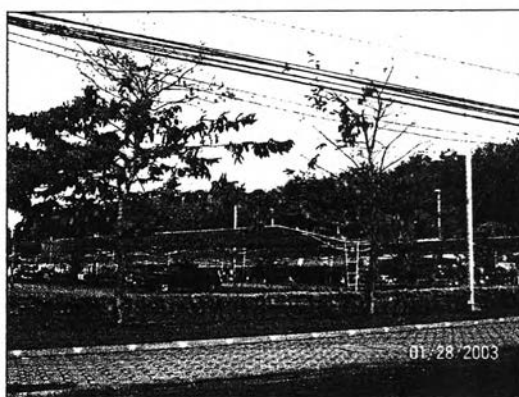
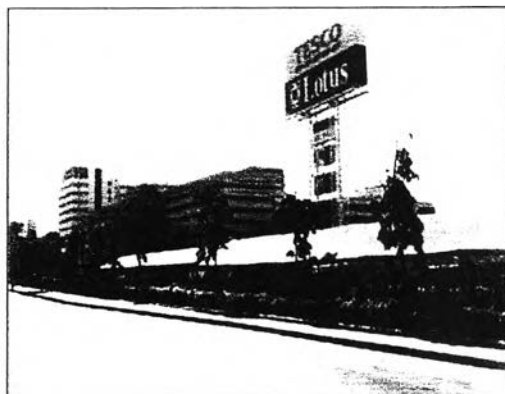
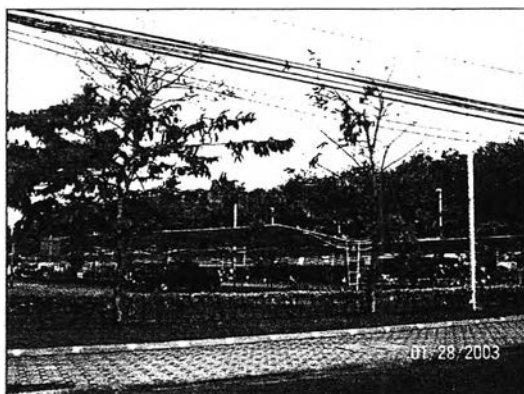
ที่มา
กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย



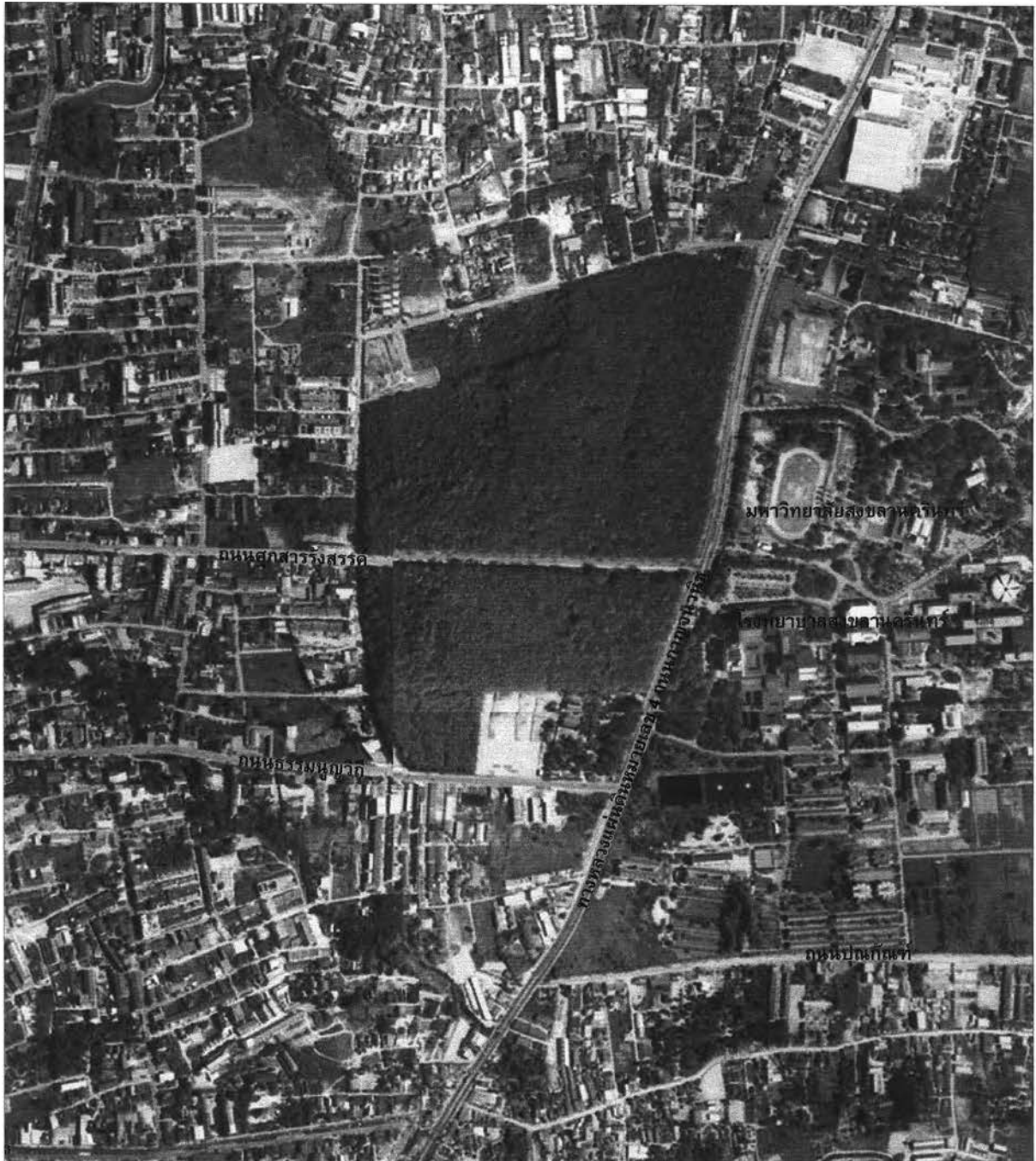
สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5.3 บริเวณห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของห้างเทสโก้ โลตัส ที่มีโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อยู่ฝั่งตรงข้าม และด้านขวาของห้างเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทศาสนสถานทั้งศาสนาพุทธและลัทธิของชาวจีน ทำให้การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณด้านหน้าห้างมีข้อจำกัด จากสภาพพื้นที่เดิมของตัวห้างเทสโก้ โลตัส เป็นพื้นที่ปลูกยางพารา เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยมีห้างเทสโก้ โลตัสเข้ามาแทนที่ การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณด้านหลังและบริเวณด้านข้างมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน กล่าวคือ มีอาคารสำนักงานเพิ่มมากขึ้นเป็นย่านธุรกิจอีกย่านหนึ่งของเมือง ตลอดแนวถนนศุภสารรังสรรค์จนจรดถนนราษฎร์ยินดี ร้านดังกล่าวได้แก่ ร้านขายอุปกรณ์ สุขภัณฑ์ กระเบื้อง ร้านจำหน่ายเครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า สำนักงานหรือบริษัทประกันภัย ร้านอาหาร กัดตาการ สถาบันเสริมความงาม ผับ โซว์รูมขายรถจักรยานยนต์ ส่วนบริเวณด้านขวาของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นศาสนสถานทั้งของศาสนาพุทธคือ วัดโคกนาว และลัทธิจากประเทศจีนส่วนอีกฝั่งตรงข้ามของห้างในแนวถนนศุภสารรังสรรค์ยังคงเป็นพื้นที่ปลูกยางพาราและมีที่พักอาศัยหนาแน่นน้อย บริเวณด้านหลังของตัวห้างเป็นที่พักอาศัยในรูปแบบบ้านจัดสรร หอพัก อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม (รูปที่ 5.3 แผนที่ 5.7 และแผนที่ 5.8)



รูปที่ 5.3 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์



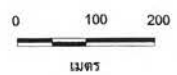
แผนที่ 5.7 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณเทศบาลโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2538

อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

ที่มา

กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย



สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

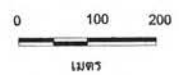


แผนที่ 5.8 การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณเทศบาลโก๊ โลดิส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ปี 2543

อิทธิพลของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อการใช้ที่ดินในเมือง : กรณีศึกษานครหาดใหญ่

สัญลักษณ์

ที่มา
กรมการผังเมือง กระทรวงมหาดไทย



สาขาการวางผังเมือง
ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม จากการศึกษาของกิจฐเขต เห็นได้ว่า

ปัจจัยทางด้านกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งนั้น มีระบบการคมนาคมสายหลักของเมืองตัดผ่าน และยังเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังพื้นที่ อำเภอกัลป์เพียงอีกด้วย ประกอบกับการโครงการพัฒนาของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่มีการขยายระบบสาธารณูปโภค ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การขนส่ง ทำให้ปัจจัยด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณข้างเคียงที่อาจจะส่งเสริมซึ่งกันและกัน หรือเอื้อประโยชน์ทางการค้ายังมีผลต่อการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม และสิ่งที่นำมาซึ่งกลุ่มผู้บริโภค นั่นคือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งระบบขนส่งสาธารณะ และรถยนต์ส่วนตัว

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ในด้านราคาที่ดินที่เป็นสิ่งสำคัญ เงินลงทุนในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนนำมาพิจารณาในการกำหนดที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากเมื่อพิจารณาราคาที่ดินในเมืองหาดใหญ่แล้วจะเห็นว่าพื้นที่ที่ยังอยู่ใจกลางเมืองมากเท่าไร ราคาที่ยังสูงมากขึ้นเท่านั้น หากสามารถหาพื้นที่ที่มีราคาไม่สูงนัก และมีทำเลที่เหมาะสมต่อการลงทุน นักลงทุนหรือผู้ประกอบการย่อมมองหาพื้นที่อย่างหลังมากกว่า

ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยประชากร กลุ่มผู้บริโภค ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่บริการตามทฤษฎีที่ใช้อธิบายแหล่งศูนย์กลางที่ประกอบด้วยจำนวนประชากรต่ำสุดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถให้ร้านยังคงตั้งอยู่ได้ รวมถึงระยะทางระหว่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กับผู้บริโภค นั่นคือ ระยะทางไกลที่สุดที่บุคคลคนหนึ่งยอมไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ จะเห็นว่าร้านค้าปลีกทั้ง 3 แห่งจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยเฉพาะ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มข้าราชการของมหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล รวมถึง กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่จะเข้ามาใช้บริการ ด้วยทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของเจลิมนาคา (2536) ที่พบว่าลักษณะของประชากรในพื้นที่นั้นมีความสำคัญในด้านความโดดเด่นและลักษณะเฉพาะ เช่น ในทำเลที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสทางการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา ในขณะที่แมคโคร ซูเปอร์ค้าส่ง มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างจากตัวเมือง แต่จะอยู่ใกล้กับจุดเชื่อมต่อไปยังอำเภอนาหม่อม และอำเภอจะนะ อีกทั้งยังเป็นจุดสะกดกันลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเข้าไปในตัวเมือง ซึ่งลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่รอบนอก ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง จึงสะดวกสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ สุดท้าย บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทำเลที่ตั้งที่ห่างจากตัวเมืองเช่นกัน และยังเป็นจุดที่เชื่อมต่อไปยังพื้นที่อื่น ๆ อีก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่อยู่ในอำเภออื่น ๆ หรือพื้นที่ใกล้เคียง

เมื่อพิจารณา การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการตามทฤษฎีของ Thorstein Veblen ที่มีการเลือกพื้นที่โดยเริ่มจากจังหวัด ย่านการค้า และจุดที่ตั้งร้านค้า จะเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งมีการพิจารณาตามขั้นตอนนี้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทาง ในด้านลักษณะการเดินทางของกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้นส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เนื่องจากมีระยะทางไม่ห่างจากร้านค้า

ปลีกขนาดใหญ่มากนัก อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อขาย สอดคล้องกับการศึกษาของ William E.cox Jr., รูปแบบของโครงสร้างการค้าขึ้นอยู่กับอำนาจผู้ซื้อจากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิต / นักศึกษา กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ สัปดาห์ละครั้ง เนื่องจากระยะระหว่างที่พักอาศัย ไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร และใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 15-30 นาที โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้มีพื้นที่จอดรถขนาดใหญ่ไว้รองรับผู้บริโภคที่เพียงพอ และมีความสะดวกสบาย

การศึกษาข้างต้นได้ประมวลผลออกมาดังได้กล่าวไว้แล้ว จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน และราคาที่ดินที่เปลี่ยนแปลงไป นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเมือง ประกอบแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของการใช้ประโยชน์ที่ดิน มีการขยายตัวไปตามแนวแกนพัฒนาหลัก อันได้แก่ พื้นที่สองฝั่งถนนกาญจนาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างชุมชนเมืองขนาดใหญ่ ชุมชนเมืองสงขลา และชุมชนเทศบาลเมืองบ้านพรุในด้านทิศใต้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกำพล สีภา(2539) ที่พบว่า การขยายตัวของย่านการค้าและบริการภายในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่นนั้นมีลักษณะและทิศทางการขยายตัวที่สอดคล้องกับการขยายตัวของเมือง โดยใช้ถนนสายหลักของเมืองเป็นตัวกำหนด และเขตอิทธิพลการค้ามีความกว้างและมีความสัมพันธ์กับการเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก