

### บทที่ 3

#### แบบจำลองและสมมุติฐานของการศึกษา

##### 3.1 แบบจำลองการศึกษา

แบบจำลองการศึกษา รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น อยู่ภายใต้แนวคิดโดยทั่วไปดังนี้คือ

##### 3.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของกิจกรรมการค้า

ทำเลที่ตั้งของกิจกรรมการค้าจะกระจายออกไปตามเส้นทางคมนาคม จากจุดศูนย์กลางเดี่ยว โดยที่บริเวณใจกลางเมืองยังมีกิจกรรมการค้าปรากฏอยู่เป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนกระจายออกไปจากจุดศูนย์กลางตามเส้นทางคมนาคม สาเหตุที่กิจกรรมการค้ามีการกระจายตัวออกจากจุดศูนย์กลางตามเส้นทางคมนาคมดังกล่าว เนื่องจากการขยายและการกระจายตัวของประชากรออกสู่เขตชานเมือง ตามทฤษฎีการเจริญเติบโตของชุมชนที่กลายเป็นเมืองเป็นแรงดึงดูด ทำให้กิจกรรมการค้าเข้าไปตั้งอยู่ในบริเวณนั้นๆ ส่วนสาเหตุที่ร้านค้ายังคงตั้งอยู่ในบริเวณเส้นทางคมนาคมหรือติดกับถนนก็เพราะร้านค้ายังยึดความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นหลัก

กล่าวคือ ร้านค้าปลีกขนาดต่างๆ หรือ ห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ตั้งแต่ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ไปจนถึงศูนย์การค้าขนาดใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จได้จะต้องตั้งอยู่ในทำเลการค้าที่ดี หมายถึงมีลูกค้าอยู่อย่างหนาแน่นเพียงพอ ลูกค้าสามารถมาใช้บริการซื้อหาสินค้าได้โดยง่าย นั่นคือ การนำเอาร้านค้าปลีกเข้าไปใกล้ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่จะทราบทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้นมีจำนวนประชากรเท่าใดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น การอาศัยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานอำเภอ สำนักงานจังหวัด จากสมาคมธุรกิจและการค้าในจังหวัด และจากบริษัทที่ขายข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าประเภทต่างๆ ฯลฯ อีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้โดยทันทีก็คือ การออกนับด้วยตนเอง ณ จุดที่สนใจและกำหนดไว้ว่าจะตั้งร้านค้าในทำเลที่ตั้งนั้นๆ โดยศึกษาเกี่ยวกับจำนวนคนที่เดินทางผ่านไปมา หรือจำนวนรถยนต์ที่ผ่านไปมาว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าใด เพื่อจะได้ทราบถึงความหนาแน่นของประชากรดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดที่ตั้งของร้านค้าปลีก  
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดที่ตั้งของร้านค้าปลีกมี 6 ปัจจัยดังนี้

1) จำนวนประชากร (population size) ซึ่งหมายถึงรวมถึงความหนาแน่นของประชากร (density of population) ด้วย กล่าวคือ พื้นที่ที่มีประชากรจำนวนมากกว่า ทั้งประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่และประชากรที่เข้ามาทำงานหรือติดต่อธุรกิจการค้าและใช้บริการ ย่อมเป็นไปได้สูงว่าจะมีผู้ที่มีความต้องการซื้อและใช้บริการมากกว่าพื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นประชากรน้อยกว่า นอกจากนี้กลุ่มอายุและเพศของลูกค้าก็มีความสำคัญ เพราะทำให้รู้จักลักษณะนิสัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น เขตคนโสด คนทำงาน คนสูงอายุ หรือเขตการศึกษาที่มีเด็กนักเรียนและวัยรุ่นมาก เป็นต้น ดังนั้นยุทธวิธีการขายหรือการเลือกประเภทของสินค้าที่จะขายจึงควรต้องพิจารณาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยต้องศึกษาให้คิดว่า กลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้มีจำนวนมากน้อยเท่าใด เพียงพอที่จะเปิดร้านค้าในบริเวณดังกล่าวหรือไม่ หรือมองในมุมกลับกันเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่ลงทุนว่า เขตการค้านี้มีกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับประเภทธุรกิจที่จะเปิดมาก เช่น มีวัยรุ่นมากเพราะใกล้กับสถานศึกษา ดังนั้นผู้ค้าจะต้องศึกษาว่าจะขายอะไรดีที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายในบริเวณนั้นๆ

นอกจากนั้น ในการตัดสินใจลงทุนตั้งร้านค้าขึ้น ณ บริเวณใดสักร้าน ผู้ลงทุนพึงจะทราบว่ “ ร้านค้าที่จะตั้งขึ้นนั้นมีเป้าหมายที่จะขายให้กับใคร ” หรือ “ ลูกค้าระดับไหนที่จะซื้อสินค้าจากร้าน ” หากเจ้าของกิจการศึกษาให้ละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านี้ก็จะเป็นผลดีอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น การวางแผนเปิดร้านค้าเพื่อขายสินค้านำเข้าราคาสูงประเภทอัญมณี เพชรพลอยหรือเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำเลที่เหมาะสมควรจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีลูกค้าที่มีรายได้สูงมาใช้บริการ การไปเปิดร้านค้าลักษณะดังกล่าวในเขตของชนชั้นกรรมาชีพ โดยพิจารณาว่าไม่มีคู่แข่ง (virgin market) ซึ่งเป็นการพิจารณาที่ไม่เหมาะสมนักเพราะอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเลยก็ได้ เช่นเดียวกับการนำสินค้านำเข้าราคาถูกๆ ไปวางขายในร้านค้าที่อยู่ในเขตคนรวย ก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ดังนั้นก่อนที่จะเลือกทำเลเพื่อเปิดกิจการร้านค้า ผู้ลงทุนควรคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ให้มากด้วย

2) ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) บริเวณที่มีความสามารถในการเข้าถึงได้ดีก็ว่าจะมีส่วนในการดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการได้มากกว่า กล่าวคือ การเลือกเปิดร้านค้าสักแห่งหนึ่ง ข้อที่ควรคำนึงถึงคือ ความสะดวกของลูกค้าในการมาถึงร้าน โดยพิจารณาจากจำนวนยานพาหนะทั้งส่วนตัวและสาธารณะ ที่สามารถผ่านเข้ามาในบริเวณนั้นๆ ต่อวัน เช่น เป็นจุดหยุดรถประจำทางที่สำคัญ อาทิเช่น สถานีจอดรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ป้ายรถเมล์ เป็นต้น รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงความไม่

เหมาะสมอันเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึง อันได้แก่ ทางขึ้นและทางลงของสะพานลอย หรือทางรถไฟ ตัวอย่างเช่น สะพานลอยที่ข้ามทางรถไฟบนถนนมหิดล ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้การเป็นจุดที่ลูกค้าจำนวนมากเดินทางผ่านเป็นประจำ อาทิเช่น หน้าโรงเรียน ศูนย์การค้า หรือสถานที่ราชการ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาเพื่อหาจำนวนยอดขายที่ควรจะได้รับต่อวันของร้านค้าในแต่ละพื้นที่นั้น สามารถสร้างเป็นสูตรในการคำนวณ ได้ดังนี้ (วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน, 2538)

$$\text{ยอดขายต่อวัน} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่ผ่านร้าน X จำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะเข้าร้าน X ยอดขายต่อบิล}}{100}$$

ที่มาของสมการนี้มาจากการคำนวณ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 5 ของลูกค้าที่เดินทางผ่านหน้าร้านและเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน โดยซื้อสินค้าต่างๆ เฉลี่ยคนละ 35 บาท และจากข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารห้างสรรพสินค้าชื่อ เจ.ซี.ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สำรวจพบว่า ร้อยละ 10 ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาใช้บริการภายในห้างฯ และซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อบิลคนละ 200 บาท

จากการศึกษาสมการดังกล่าว พอจะสรุปเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนเปิดร้านค้าปลีกโดยคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งในที่ๆ หนึ่งได้ดังนี้

$$\text{ยอดขาย} = \text{จำนวนลูกค้าเป้าหมาย X 5\% หรือ 10\% X ยอดขายต่อบิล (โดยเฉลี่ย)}$$

หรือ

$$\text{จำนวนลูกค้าเป้าหมาย} = \frac{\text{ยอดขาย X 5\% หรือ 10\% X ยอดขายต่อบิล (โดยเฉลี่ย)}}{}$$

ตัวอย่างจากการสำรวจทำเลแห่งหนึ่งของวิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน (พ.ศ. 2538) พบว่า มีลูกค้าเป้าหมายอยู่ประมาณ 5,000 คน โดยสมมติว่าเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นร้านค้านี้จะมียอดขายต่อวันดังนี้

$$\text{ยอดขาย} = \frac{5,000 \times 5 \times 35}{100} = 8,750 \text{ บาท}$$

3) ระบบสาธารณูปโภค นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการประกอบกิจการของร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคที่ดีกว่าย่อมมีโอกาสในการค้าขายที่สูงกว่า เนื่องจาก ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสารโทรคมนาคม ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนั้น ย่อมเป็นตัวส่งเสริมให้การขยายขอบเขตการค้าให้สะดวกรวดเร็วกว่าเดิมไปไกลกว่าเดิมและยาวนานกว่าเดิม

4) การใช้ที่ดินในพื้นที่ข้างเคียงหรือร้านค้ารอบข้าง ในการเลือกทำเลที่ตั้งการค้า บางครั้งผู้ค้าไม่เคยคำนึงถึงร้านค้าที่อยู่ข้างเคียงเลยว่าพวกเขาทำอะไรกันอยู่ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วร้านค้าข้างเคียงจะมีส่วนในการสนับสนุนการค้าของเราให้ค้าขายดีขึ้นหรือในบางครั้งก็ทำลายเราโดยที่เราไม่รู้ตัว ร้านค้าที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจค้าปลีกชนิดที่เรียกว่า ร้านค้าปลีกไม่ควรไปตั้งอยู่ใกล้ๆ อาทิเช่น ร้านซ่อมรถยนต์-มอเตอร์ไซค์ สาเหตุเพราะลูกค้ากลัวจะเลอะเทอะและอีกอย่างหนึ่งคือร้านที่มีเสียงอีกที่กกรึกโครม เช่น ร้านทำเหล็กตัด มุ่งลวดอลูมิเนียม ตัดกระจก ฯลฯ หรือร้านขายหีบศพ ก็จัดว่าอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน

ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกอยู่ในบริเวณที่มีกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในเชิงธุรกิจ อย่างเช่น ตั้งอยู่ในบริเวณที่ทำงาน บริษัท และห้างร้านต่างๆ หรือที่พักอาศัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านค้าที่ต้องพึ่งพากิจกรรมอื่นๆ

การใช้ที่ดินในพื้นที่ข้างเคียงสามารถแปรจุดประสงค์ออกได้เป็น 2 แบบ คือ

(1) ร้านค้าจะเข้าไปตั้งร่วมกับร้านค้าที่มีอยู่เดิม ซึ่งมีแรงดึงดูดให้ประชากรเข้ามาใช้บริการและจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าที่จะไปตั้งร้านค้าในพื้นที่อื่นซึ่งยังไม่มีร้านค้าอยู่ก่อนเลย ลักษณะการใช้ที่ดินแบบนี้จะปรากฏในเขตการค้าใจกลางเมือง (central business district)

(2) ร้านค้าที่จะเข้าไปตั้งอยู่ในพื้นที่ ซึ่งยังไม่มีร้านค้าประเภทเดียวกันมาตั้งอยู่ก่อนเลย จะปรากฏมากในเขตชานเมือง (isolated store clusters)

5) ราคาที่ดิน การเปลี่ยนแปลงของราคาที่ดินชี้ให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาของพื้นที่นั้นๆ กล่าวคือ พื้นที่ใดที่ได้รับการพัฒนาของระบบสาธารณูปโภค อาทิ ถนนที่ได้รับการลาดยางเรียบ มีบริเวณที่จอดรถทั้งสองฝั่งอย่างสะดวกและเพียงพอ ระบบไฟฟ้าแสงสว่างและไฟฟ้ากำลังที่สม่ำเสมอ ไม่มีปัญหาเรื่องไฟตกหรือไฟดับซึ่งเป็นปัญหาต่อระบบ computer และระบบเครื่องทำความเย็น ระบบน้ำประปาควรต้องสะอาด ใส มีกำลังและแรงดันสูงและเพียงพอต่อการใช้งานและระบบสื่อสารคือโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อธุรกิจกับหน่วยงานอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เรียกว่าบริเวณนั้นๆ มีความสะดวกในการเข้าถึงย่อมต้องมีราคาสูง เพราะมีโอกาสทางการค้าที่สูงกว่า

ยกตัวอย่างเช่น แนวถนนข้างสถานีตั้งแต่สี่แยกวัดอุปกุฏไปจนถึงสี่แยกแสงตะวัน ตำบลข้างสถานีอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยตั้งที่กล่าวมาแล้วอย่างครบถ้วนย่อมต้องมีราคาที่สูงกว่าทำเลอื่นๆ พบว่าแนวด้านทิศเหนือมีราคาที่ดินสูงกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากมีความเหมาะสมและได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจและพาณิชยกรรม แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกย่อมคำนึงถึงเรื่องราคาที่ดินมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจโดยจะคำนึงถึงพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการจะเลือกตั้งร้านค้าในพื้นที่ซึ่งมีราคาที่ดินที่ต่ำสุด ซึ่งให้ผลตอบแทนได้เปรียบทางการค้าสูงสุด

6) กฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือจริยวัตรศาสนา ตลอดจนข้อบังคับทางศาสนา หนึ่งในบางสถานที่ดูแล้วเหมาะสมอย่างยิ่งในการที่จะเปิดร้านค้าปลีก แต่เหตุใดจึงไม่มีร้านค้าใดเข้ามาจับจองพื้นที่เพื่อทำการค้าเลย อาจเป็นไปได้ที่ว่าเพราะมีกฎของสังคมหรือข้อบังคับจากราชบัญญัติผังเมืองและเทศบัญญัติ ซึ่งควบคุมการใช้ที่ดินตลอดจนการออกแบบอาคารสิ่งก่อสร้างในพื้นที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นผู้ที่คิดจะลงทุนทำธุรกิจร้านค้าปลีก จึงควรศึกษาข้อกำหนดเหล่านี้ด้วยการที่จะรู้ว่ามิใช่ข้อห้ามอย่างไรหรือไม่นั้น วิธีการที่สะดวกที่สุดคือถามชาวบ้านในย่านนั้นหรือถามจากหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบ น่าจะตรงและได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

### 3.2 สมมุติฐานการศึกษา

จากแนวความคิดข้างต้น จึงพอจะสรุปเป็นข้อสมมุติฐานของการศึกษาในเรื่องนี้ได้ 3 สมมุติฐานด้วยกัน คือ

สมมุติฐานที่ 1 กิจกรรมธุรกิจค้าปลีก จะเป็นกิจกรรมที่เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นอยู่ กล่าวคือในอดีตจะซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง (middle man) หลายๆ ทอดหรือหลายๆ ช่วงหรือหลายๆ วิธีการ ทำให้คุณภาพสินค้าและราคาแปรเปลี่ยนไปจากเดิมมากกว่าจะมาถึงมือตนเอง

แต่ในปัจจุบันนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งถนนหนทาง โทรคมนาคมในรูปแบบของโทรศัพท์ โทรทัศน์ internet ดาวเทียม หรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณาต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นมา จนสามารถนำข้อมูลของผู้ผลิตมาสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นอยู่เองที่เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องขยายฐานการค้าหรือ outlet ของตนเองออกไปให้มากที่สุดและเข้าใกล้ชีวิตของผู้บริโภคคนสุดท้ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้



โดยจากสภาพการณ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดธุรกิจร้านค้าปลีกขึ้นตามเส้นทางการคมนาคมคือตามถนนสายต่างๆ อย่างมากมาย

สมมุติฐานที่ 2 การประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามย่อมต้องถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินทุน บุคลากรและเวลา ซึ่งในเชิงเศรษฐศาสตร์จะคำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าเสียโอกาส (opportunity cost) โดยถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีอยู่อย่างจำกัดที่ผู้ตัดสินใจใช้หรือบริโภคทรัพยากรดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและอรรถประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเงินทุน บุคลากร และเวลาเป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นได้ทางกายภาพ (physical effect) ในรูปของขนาด (size) ของกิจการว่า ในพื้นที่แต่ละลักษณะย่อมจะเป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่แบบ department store ขนาดกลางแบบซูเปอร์สโตร์หรือขนาดย่อยๆ ที่มีขนาดคืออย่างคอนวีเนียน สโตร์ ซึ่งสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปแทบจะทุกหัวมุมถนนหรือในชุมชนต่างๆ อาทิ ปากซอย เข้าหมู่บ้าน หรือ ด้านหน้าตลาด หรือ บริเวณสถานศึกษาและย่านธุรกิจการค้า เป็นต้น

สมมุติฐานที่ 3 เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกทุกคน ที่ลงทุนเปิดร้านค้าแล้วย่อมต้องการให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ค้าขายได้ดี มีลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้าและใช้บริการในร้านค้าของตนอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าปลีกนั้นๆ จำเป็นอย่างยิ่ง ต้องรู้ว่าร้านค้าของท่านมีเป้าหมายที่จะขายให้แก่ใคร หรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ต้องรู้ว่าความต้องการสินค้า (demand) ของผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆ เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมากำหนดรูปแบบร้านค้าของเราว่าควรมีรูปแบบหน้าตาอย่างไร จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่ดึงดูด (magnet) ที่เหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ อย่างไรหรือไม่ เป็นต้น