

ธุรกิจการค้าและบริการ : เลือกทำเลที่ตั้งอย่างไรไปสู่ความสำเร็จ (The Commercial and Service Business : How to Select the Successful Location)

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์*

บทคัดย่อ

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการเพื่อไปสู่ความสำเร็จนั้น มีองค์ประกอบเชิงภูมิศาสตร์อยู่ ๕ ประการคือ ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง การตั้งร้านติดต่อกันเป็นกลุ่มของธุรกิจการค้าประเภทเดียวกัน การตั้งจับคู่กับร้านข้างเคียงที่จะช่วยส่งเสริมกัน แรงดึงดูดจากความหลากหลายและตำแหน่งที่ตั้งที่ประชากรสัญจรผ่านไปมา มาก ๆ

Abstract

There are five geographic location factors concern the successful location : time and actual distance, the cluster of the same business type, the spatial affinities, gravity from the variety, and the pedestrian.

คำสำคัญ

ทำเลที่ตั้ง, ธุรกิจการค้าและบริการ, พฤติกรรมการเดินทาง, องค์ประกอบเชิงภูมิศาสตร์, ระยะทางระยะเวลาในการเดินทาง, การเลือกที่ตั้งเกาะกลุ่ม, การเลือกที่ตั้งจับคู่กับร้านข้างเคียง, แรงดึงดูดจากความหลากหลาย, ประชากรสัญจรไปมา

Keyword

location commercial and service, business journey behavior, geographic location factor, time and actual distance, the cluster of the same business type, the spatial affinities, gravity from the variety, the pedestrian

บทนำ

ผู้บริโภคเคยสังเกตไหมว่า ธุรกิจการค้าหรือร้านค้าและบริการบางประเภทนิยมเลือกทำเลที่ตั้งร้านบริเวณใกล้ทางแยกริมถนนใหญ่หรือถนนหลักของเมือง โดยเน้นทำเลที่มีรถยนต์พาหนะและผู้คนสัญจรผ่านไปมามาก ๆ ที่ตั้งลักษณะนี้ให้โอกาสในการนำเสนอหรือการเสนอตัวของธุรกิจนั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านไปมา เป็นการสร้างการรับรู้จากการพบเห็นการตกแต่งอาคารก็เน้นโชว์รูมที่แสดงสินค้าให้ดูงดงาม โดดเด่นเป็นที่สนใจต่อผู้ผ่านไปมา เช่น โชว์รูมรถยนต์ สินค้าแฟชั่นและสินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น แต่มีธุรกิจการค้าและบริการบางประเภทที่มี

ความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่น ร้านอาหารที่มีเมนูอาหารรสเด็ด ร้านก๋วยเตี๋ยวรสเด็ด หรือธุรกิจบริการยามค่ำคืนบางประเภท มีการเลือกที่ตั้งที่ไม่เน้นการนำเสนอโดยการพบเห็นบ่อย ๆ แต่ความพิเศษเฉพาะตัวได้ก่อให้เกิดแรงดึงดูดผู้บริโภคให้เดินทางมายังร้านค้าเหล่านั้นเอง ร้านค้าประเภทนี้บางร้านตั้งอยู่ในซอยลึก ๆ ผู้คนไม่ค่อยผ่านไปมา แต่กลับมีลูกค้าหนาแน่นไปหมด นอกเหนือจากสินค้าที่ต้องการนำเสนอกับสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวแล้ว ยังมีสินค้าทั่ว ๆ ไปอีกจำนวนมากที่มีได้เน้นทำเลที่ตั้งดังกล่าวมา แต่ก็มองหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน เพราะหากได้ตั้งร้านค้าของตนในทำเลที่ตั้งเหมาะสม ย่อมเปิดโอกาสไปสู่ความสำเร็จได้ มีปัจจัยหรือองค์ประกอบในเชิงภูมิศาสตร์หลายประการ ที่มีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าธุรกิจการค้าและบริการต่าง ๆ ควรเลือกที่ตั้งอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับบุคลิกภาพทางธุรกิจของตน

เนื้อหา

หากจะแบ่งลักษณะธุรกิจการค้าและบริการอย่างกว้าง ๆ จะได้ ๒ ลักษณะคือ ธุรกิจการค้าและบริการที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และคลินิกแพทย์ เป็นต้น กับธุรกิจการค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงในการใช้ประโยชน์ เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

เช่น เพชรพลอยเครื่องประดับ รถยนต์ยานพาหนะ ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริการทางการแพทย์ ที่ปรึกษา กฎหมาย เป็นต้น ในมุมมองเชิงภูมิศาสตร์ที่พิจารณาถึงการกระจายของผู้บริโภคบนพื้นที่ว่าผู้บริโภคกระจายอยู่บริเวณใด และจะมีผลต่อขนาดของพื้นที่บริการของร้านค้านั้น ๆ กว้างขวางเพียงใดพบว่า การกระจายของผู้บริโภคของธุรกิจการค้าและบริการที่มีความจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตคือผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณรอบ ๆ และใกล้ ๆ ร้านค้าและบริการดังกล่าวพื้นที่บริการของร้านค้าและบริการประเภทนี้จะมีอาณาบริเวณแคบ ๆ ไม่กว้างขวางนัก แต่เมื่อศึกษาถึงธุรกิจการค้าและบริการเฉพาะอย่าง กลับพบว่าลูกค้าของเขามีทั้งผู้อยู่ใกล้ ๆ และเป็นผู้เดินทางมาจากพื้นที่ห่างไกล ลูกค้าหรือผู้บริโภคบางคนเดินทางผ่านศูนย์กลางการค้าหลายแห่งโดยไม่สนใจแวะซื้อสินค้าเลย พื้นที่บริการของธุรกิจการค้าและบริการเฉพาะอย่าง จึงมีขนาดกว้างขวาง เช่น ลูกค้าร้านขายเพชรพลอยที่บ้านหม้อและพาหุรัดจำนวนมากเดินทางมาจากต่างจังหวัดทุกภาคของประเทศไทย แทนที่จะมีแต่ลูกค้าในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

พฤติกรรมการเดินทางเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นักภูมิศาสตร์ให้ความสนใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า อะไรคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เขาต้องสนใจเดินทางไปยังร้านค้า

หรือศูนย์กลางแห่งนั้น มีอะไรเป็นแรงจูงใจให้เดินทางไปที่นั่น สินค้าประเภทใดผู้บริโภคนิยมเดินทางไปยังร้านค้าใกล้ ๆ บ้าน และสินค้าประเภทใดที่เขาชอบเดินทางไปไกลเพื่อการได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคอาจแบ่งความแตกต่างออกได้ดังนี้

๑. การเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าที่ใช้สอยอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น ความต้องการสินค้าประเภท ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก น้ำมันปรุงอาหาร น้ำตาล เกลือ ฯลฯ สินค้ากลุ่มนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วไม่ค่อยพิถีพิถันและการมีราคาค่อนข้างเป็นมาตรฐาน คุณภาพของแต่ละยี่ห้อก็ไม่ค่อยแตกต่างกันมาก ร้านค้าที่ขายสินค้ากลุ่มนี้ที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคคือ ร้านที่อยู่ใกล้ ๆ บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรืออยู่จุดแวะก่อนเข้าบ้านเมื่อเดินทางกลับมาจากการทำงานในชีวิตประจำวัน ระยะทางการเดินทางส่วนใหญ่ จะเป็นการเดินทางสั้น ๆ ผู้บริโภคไม่นิยมเดินทางไปไกลเพื่อซื้อสินค้ากลุ่มนี้ เช่น ผลการศึกษา ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา โดยสมชาย เดชะพรหมพันธุ์ (๒๕๔๖) พบว่า ลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากถึงร้อยละ ๗๕ กระจายอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ร้านที่มีรัศมีมีการเดินทางด้วยระยะเวลาระหว่าง ๐-๑๕ นาที พื้นที่บริการที่หวังผลทางการค้าสูงสุดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ พื้นที่รอบ ๆ ร้านที่อยู่ในรัศมีเดินทางจากร้านออกไปไม่เกิน ๑๕ นาที หรืออยู่ในพื้นที่รัศมีไม่เกิน ๑๕๐

เมตร ดังนั้นธุรกิจการค้าประเภทขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จึงควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เข้าไปอยู่ใกล้ ๆ ย่านชุมชนที่อยู่อาศัย แหล่งงานและจุดแวะก่อนกลับบ้านหลังจากทำงานประจำวัน

๒. การเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า เฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้ามีयीห้อยหรือแบรนด์เนม เครื่องตกแต่งประดับร่างกาย เพชรพลอย ทอง รูปพรรณ เครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเรือนตกแต่งบ้าน ฯลฯ สินค้ากลุ่มนี้มีจิตวิทยาของผู้บริโภคและบุคลิกสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภคด้วย เช่น รสนิยมของผู้บริโภค ความพึงพอใจในรูปแบบสีพื้น คุณภาพ ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือแบรนด์เนมรูปสัญลักษณ์หรือบุคลิกของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความแตกต่าง ความเชี่ยวชาญและความโดดเด่นเฉพาะตัวผู้บริโภค เมื่อต้องการจับจ่ายซื้อหาสินค้าดังกล่าวจะยินยอมเดินทางไกลเพื่อไปยังศูนย์กลางที่มีร้านขายสินค้าประเภทนี้จำนวนมาก ๆ เพื่อโอกาสในการเลือกสรรให้ถูกต้องตามรสนิยมของตน การเดินทางจะผ่านศูนย์กลางการค้าหรือเมืองเล็ก ๆ ชุมชนการค้าขนาดเล็กไปยังศูนย์กลางการค้าหรือเมืองใหญ่ ทำเลที่ตั้งของสินค้ากลุ่มนี้จึงมีความจำเป็นอยู่ที่เมืองใหญ่เป็นเบื้องต้น (มีข้อยกเว้นในกรณีของสินค้าเฉพาะที่ทรงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อาจเลือกที่ตั้งจัดจำหน่ายอยู่ภายในท้องถิ่น)

๓. พฤติกรรมการเดินทางที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจของร้านค้าหรือศูนย์กลางการค้า

การตัดสินใจเลือกเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าหรือศูนย์กลางการค้าแห่งใดนั้น ผู้บริโภคมักจะได้รับแรงจูงใจในลักษณะต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพพจน์ของร้านค้า การบริการประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก การส่งเสริมการขาย การลดราคา การชิงโชค โอกาสในการเปรียบเทียบสินค้า การต่อรองราคา และการเลือกสรรสินค้าได้มาก ๆ และที่สำคัญสำหรับชุมชนเมืองใหญ่ ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางไปยังร้านค้า ณ ที่ตั้งบริเวณใดบริเวณหนึ่งจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปเป็นอย่างยิ่ง

๔. พฤติกรรมการเดินทางเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในการเดินทางครั้งเดียว ผู้บริโภคในเมืองใหญ่นิยมเดินทางไปยังศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ที่บรรจุร้านค้าและบริการหลากหลายประเภทไว้ในบริเวณศูนย์การค้านั้น ๆ ศูนย์กลางค้าใหญ่ ๆ เช่น ศูนย์การค้าคือการย่อส่วนศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง (CBD) ให้เล็กลง โดยบรรจุสินค้าและบริการที่กระจายอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองมารวมกันอยู่ในพื้นที่เล็กลงจนสามารถเดินทางจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการด้วยเวลาและระยะทางสั้น ๆ การประสบความสำเร็จทางศูนย์การค้าจึงมาจากการช่วยทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางค้นหาร้านค้าที่กระจายอยู่ทั่วเมือง เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าเดินทางลงไปได้มาก พฤติกรรม

การเดินทางของผู้บริโภคในเมืองใหญ่เช่นนี้ ส่งผลผลักดันให้การเลือกที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการบางชนิดต้องพิจารณาเข้าไปตั้งในศูนย์การค้า ซึ่งก็มีทั้งสินค้าและบริการจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตไปจนถึงสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบเชิงภูมิศาสตร์ในการพิจารณาเลือกที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการ

การเลือกตั้งร้านค้าหรือบริการในตำแหน่งใด ๆ บนพื้นที่ย่อมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเดินทางของผู้บริโภคตั้งได้กล่าวแล้ว ดังนั้น การเลือกที่ตั้งธุรกิจการค้าและบริการจึงควรพิจารณาองค์ประกอบดังนี้

๑. ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง สินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน หากผู้บริโภคต้องการจับจ่ายซื้อหาไม่นิยมเดินทางไกล แต่มักจะตัดสินใจเดินทางไปซื้อยังร้านค้าที่อยู่ใกล้ ๆ เสมอ ดังนั้นการเลือกที่ตั้งของร้านค้าของชำรุมินิมาร์ต ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ คลินิกแพทย์ทั่วไป สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านขายยา ฯลฯ ควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือกระจายไปตามแหล่งชุมชน เช่น บริเวณปากทางเข้าออกหมู่บ้าน บริเวณศูนย์กลางหมู่บ้านหรือชุมชนเป็นต้น ขณะเดียวกันกับสินค้าและบริการเฉพาะนั้นระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางมีบทบาทน้อย การเลือกที่ตั้งควรมุ่งไปที่ชุมชนเมืองใหญ่หรือศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ในเมือง

๒. การตั้งร้านติดต่อกันเป็นกลุ่มของธุรกิจการค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือการเกาะกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้บริโภค คือ เกี่ยวข้องกับรสนิยมทำให้ต้องการโอกาสในการเลือกสรรเปรียบเทียบสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ร้านขายเพชรพลอย ทองรูปพรรณ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ บริการจักษุแพทย์และการประกอบแว่นตา อะไหล่รถยนต์ใหม่หรือเก่า (เชียงใหม่) ฯลฯ การเลือกที่ตั้งเกาะกลุ่มอยู่ในพื้นที่เดียวกันติดต่อเนื่องกันจนเป็นย่านของการจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะเป็นผลต่อความสำเร็จสำหรับชุมชนเมืองที่มีขนาดใหญ่ เป็นความจำเป็นของปัจจัยข้อหนึ่งที่ต้องพิจารณากรณีที่จะตั้งร้านค้าหรือบริการในเมืองขนาดใหญ่ที่มีขนาดประชากรมากกว่า ๕๐,๐๐๐ คนขึ้นไป ทั้งนี้เพราะชุมชนเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ๕๐,๐๐๐ คนขึ้นไปจะมีพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองกว้างขวางมากขึ้น จำนวนของร้านค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้นร้านค้าและบริการต่าง ๆ หากเลือกที่ตั้งกระจายไปทั่ว ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักก็จะเริ่มเกิดปัญหาในการค้นหาเพื่อจับจ่ายซื้อหาของผู้บริโภค เช่น ผู้ต้องการซื้อทองรูปพรรณ เขาเดินทางไปที่ร้านที่ ๑ หากยังไม่พอใจก็ต้องเดินทางต่อไปหาร้านขายทองรูปพรรณร้านที่ ๒ ที่อยู่ที่ไหนยังไม่เห็นชัดเจนต้องเดินทางหา และหากพบแล้วยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ก็ต้องเดินทางหาร้านขายทอง

รูปพรรณร้านที่ ๓ อีก การเดินทางจะสิ้นสุด อาจไปอยู่ที่ร้านที่ ๕ หรือ ๖ หรือ ๑, ๒ ก็เป็นได้ ผู้บริโภคย่อมเกิดปัญหา เสียเวลาในการเดินทาง เพิ่มขึ้น เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น มีปัญหาในการค้นหา เพิ่มจำนวนผู้สัญจรและชวดยานพาหนะในศูนย์กลางเมืองมากยิ่งขึ้น การตั้งร้านค้าติดกันเป็นกลุ่มเป็น

ย่านจึงเป็นแนวทางหนึ่งของการเลือกที่ตั้งที่จะได้ประโยชน์จากปัญหาที่จะเกิดกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเดินทางเพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามการตั้งร้านติดกันเป็นกลุ่มย่อมมีทั้งผลดีและผลเสียอยู่ในตัวเอง ทั้งในส่วนผู้ประกอบการและผู้บริโภคดังนี้

ผลดีและผลเสียที่เกิดกับผู้ประกอบ

ผลดี	ผลเสีย
๑. เกิดความโดดเด่นของพื้นที่ ทำให้เกิดเป็นย่านของการจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ กลายเป็นจุดสังเกตง่ายรับรู้ง่าย เกิดประโยชน์เชิงการตลาดโดยไม่ต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์	๑. ผู้ประกอบการค้าและบริการในกลุ่มจะมีจำนวนมาก โดยต่างก็มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันกันเอง
๒. มีโอกาสทางการค้าสูงกว่าการแยกตั้งโดดเดี่ยว เพราะการเกาะกลุ่มทำให้เกิดปริมาณสินค้ามากขึ้น เช่น ร้านขายเพชรพลอยหลาย ๆ ร้านย่อมมีแหวนเพชร สร้อย ฯลฯ อยู่ในย่านเดียวกันเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภครับรู้ว่ามีหลากหลายและปริมาณมาก เขามีโอกาสเปรียบเทียบ เลือกสรร และต่อรองราคาได้มากเขาจึงนิยมเดินทางมายังกลุ่มร้านมากกว่า ไปยังร้านที่ตั้งเดี่ยว ๆ	๒. ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อความสามารถในการแข่งขัน อาจทำให้เกิดการลดราคาเพิ่มต้นทุนด้านบริการและการจัดการต่าง ๆ และอาจทำให้มีผลกำไรลดลงไปบ้าง
๓. การสืบทราบการเคลื่อนไหวของสินค้าบางตัวหรือบางประเภทว่าขาดตลาดหรือไม่ มีการเปลี่ยนแปลงในความต้องการสินค้าตัวใดบางผู้ประกอบการสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและอาจทำให้การกำหนดราคาสินค้าอยู่ในทิศทางเดียวกันได้ดี	๓. ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถสู้ภาวะการแข่งขันได้ก็ต้องเลิกกิจการ จึงปรากฏเสมอว่าจำนวนร้านค้าหรือบริการในกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คือการปิดร้าน และเปิดร้านใหม่อยู่เสมอ

ผลดีและผลเสียที่เกิดกับผู้ประกอบ (ต่อ)

ผลดี	ผลเสีย
๔. การหีบซึ่มสินค้าบางประเภทระหว่างร้านค้าสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว	
๕. ผู้ประกอบการใหม่ที่มาตั้งร้านเกาะกลุ่มจะได้ประโยชน์จากชื่อเสียงของย่านหรือชื่อเสียงของร้านใดร้านหนึ่งในกลุ่มดึงดูดลูกค้ามายังพื้นที่เกาะกลุ่มเป็นจำนวนมาก โดยอาจมีลูกค้าจำนวนหนึ่งเกิดความสนใจกับร้านใหม่	

ผลดีและผลเสียที่เกิดกับผู้บริโภค โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคได้ประโยชน์

ผลดี	ผลเสีย
๑. ง่ายต่อการค้นพบร้านค้าและบริการประเภทนั้น ๆ เพราะการเกาะกลุ่มทำให้พบเห็นสังเกตเห็นได้ง่าย	สินค้าแพงขึ้นในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นขาดแคลนผู้ประกอบการค้าสามารถสู้รบกันได้อย่างรวดเร็ว การตั้งราคาสินค้าชนิดนี้อาจสูงขึ้นกว่าปกติได้ เช่น กรณีของอะไหล่รถยนต์ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น
๒. ประหยัดเวลาและค่าเดินทางในการจับจ่ายซื้อสินค้า เพราะเขาสามารถเดินทางไปในพื้นที่แห่งเดียวมีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้	
๓. เกิดโอกาสในการเลือกสรร ต่อรอง และเปรียบเทียบสินค้าได้มาก เนื่องจากการรวมกลุ่มทำให้มีร้านค้ามาก สินค้าในพื้นที่ก็มีมาก มีความหลากหลายและมีจำนวนให้พิจารณาได้มาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากกว่าไปยังร้านเดียวโดด ๆ	

ผลดีและผลเสียที่เกิดกับผู้บริโภค โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคได้ประโยชน์ (ต่อ)

ผลดี	ผลเสีย
๔. ผู้ประกอบการในกลุ่มต้องแข่งขันกันเอง ต้องปรับปรุงระบบบริการ ราคาสินค้าให้ต่ำลง เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ถูกลงและจะได้รับการบริการที่ดีขึ้น	

จากผลการศึกษาการเลือกที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการในกรุงเทพมหานครและชุมชนเมืองชลบุรี พบว่ามีการเกาะกลุ่มของธุรกิจการค้าและบริการที่น่าสนใจดังนี้ แก้วฤทัย ทาเกิด (๒๕๕๗) ศึกษาที่ตั้งของร้านขายเพชรในกรุงเทพมหานครพบว่า มีการเลือกที่ตั้งเกาะกลุ่มกันเป็นย่านขายเพชรที่ใหญ่ที่สุดบริเวณถนนพารุคและบ้านหม้อ โดยมีร้านขายเพชรตั้งเกาะกลุ่มติดกันมากถึง ๗๔ ร้าน ย่านขายเพชรบริเวณพารุคและบ้านหม้อถือเป็นการเกาะกลุ่มของธุรกิจขายเพชรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย พื้นที่ย่านขายเพชรดังกล่าวจะมีความหลากหลายของสินค้าที่ทำจากเพชร ซึ่งเปิดโอกาสในการเลือกสรรการเปรียบเทียบและการต่อรองราคาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงเกิดแรงดึงดูดให้ประชากรทั่วทั้งประเทศและจากต่างประเทศเดินทางมาจับจ่ายซื้อเพชรในย่านนี้เป็นจำนวนมาก การเกาะกลุ่มของการเลือกที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการในชุมชนเมืองอื่น ๆ ใน

ประเทศเช่นที่ชุมชนเมืองชลบุรี ซึ่งเป็นชุมชนเมืองขนาดประชากรระหว่าง ๕๐,๐๐๐ - ๑๐๐,๐๐๐ คน มีการศึกษาถึงการเลือกที่ตั้งของร้านขายผ้า (ผ้าเป็นพับที่ยังไม่ได้ตัดเย็บ) คลินิกการแพทย์และร้านขายทอง ซึ่งมีผลในการเลือกที่ตั้งที่มีการเกาะกลุ่มเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น เช่น จากการศึกษาของ ปรานต์ทอง อุ่นสมัย (๒๕๕๗) พบว่าร้านขายผ้ามีการเลือกที่ตั้งเกาะกลุ่มกันเป็นย่านใหญ่ที่สุดในชุมชนเมืองชลบุรีอยู่บริเวณหน้าวัดกลาง มีร้านขายผ้ามากกว่า ๓๐ ร้านมาตั้งติดกัน จากการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกแพทย์ ลีลาลักษณ์ บัณฑิตธรรมกุล (๒๕๕๗) พบว่ามีคลินิกประมาณ ๓๐ แห่งเกาะกลุ่มกันอยู่บนถนนวชิรปราการ ทำให้เกิดการรับรู้ในประชากรชาวชลบุรีว่า ถนนวชิรปราการช่วงต้น ๆ เป็นย่านคลินิกแพทย์ที่มีบริการทางการแพทย์หลากหลายที่สุด และยังมีการศึกษาถึงการเลือกตั้งของร้านขายทองรูปพรรณโดย วนิตา เลิศวรวุฒิ (๒๕๕๗) พบว่า ชุมชนเมืองชลบุรี

มีร้านขายทองรูปพรรณ ๔๑ ร้าน ในจำนวนนี้มีอยู่ ๑๐ ร้านที่เลือกที่ตั้งเกาะกลุ่มกันชัดเจนจนเป็นย่านร้านทองเล็ก ๆ บริเวณติดกับตลาดผ้าวัดกลาง ไกลหรือติดกับกลุ่มของร้านขายผ้าวัดกลาง บริเวณตลาดหน้าวัดกลางจึงเป็นที่รับรู้ของชาวชลบุรีว่ามีย่านสินค้า ๒ ประเภทเกิดขึ้นคือ ย่านขายผ้าพับและทองรูปพรรณ ซึ่งก่อให้เกิดการเดินทางของผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าทั้ง ๒ ประเภทยังบริเวณนี้เป็นจำนวนมากทุก ๆ วัน ร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มก็มีโอกาสทางการตลาดที่ผู้บริโภคเมื่อเดินทางมาถึงบริเวณเกาะกลุ่มก็จะกระจายเลือกซื้อสินค้าไปตามร้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มอย่างค่อนข้างทั่วถึง เพราะสินค้าที่ขายภายในกลุ่มทั้ง ๒ ประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกสรร เปรียบเทียบและต่อรองราคาก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะหาโอกาสแวะเวียนไปหลาย ๆ ร้าน จึงเป็นการกระจายโอกาสทางการค้าให้แก่ร้านค้าภายในกลุ่มได้ค่อนข้างทั่วถึง

๓. เลือกที่ตั้งจับคู่กับร้านข้างเคียงที่จะช่วยส่งเสริมกัน ความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะอย่างบางกรณี ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทแรกแล้วมองหาสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีประโยชน์ใช้สอยในสินค้าหรือบริการ ๒ ประเภทนั้นร่วมกัน เชื่อมโยงหรือส่งเสริมกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้วต้องการซื้อเครื่องประดับให้เข้ากับเสื้อผ้าที่ได้ซื้อไป บางคนไปดูภาพยนตร์มีความต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มหรือเดินมาหาซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ

ระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์รอบต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาสินค้าหรือบริการที่มีการใช้สอย หรือประโยชน์ร่วมกันในการเดินทางครั้งเดียว จะส่งผลดีให้ผู้ขายสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงในประโยชน์ใช้สอยร่วมกันมองหาทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะตั้งติดกันและจับคู่กันหรืออยู่ใกล้กันซึ่ง Ross L. Davies (1976) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าร้านค้าสองร้านตั้งติดกัน จะมีลูกค้า ๑ ใน ๑๐๐ ซื้อสินค้าจากทั้งสองร้าน ดังนั้นทั้งสองร้านจึงมีลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑ ซึ่งมากกว่าการแยกตั้งห่างกัน ซึ่งหากพิจารณาโดยแบ่งกลุ่มสินค้า และบริการออกเป็นประเภทเครื่องใช้สอย เครื่องตกแต่งร่างกาย และบริการพักผ่อนหย่อนใจแล้วก็พอจะเห็นแนวทางการเลือกที่ตั้งของร้านขายสินค้าและบริการในการตั้งติดกันภายในกลุ่มของตนดังเช่น

สินค้าประเภทเครื่องใช้สอย เครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเขียน เครื่องครัว อุปกรณ์สนาม

สินค้าประเภทเครื่องตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษและสตรี เพชรพลอย ทองรูปพรรณ กีฬ้อบ เครื่องหนัง ปากกา นาฬิกา แวนดา

สินค้าประเภทบริการและสินค้าที่เชื่อมโยงกับการพักผ่อนของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายหนังสือ นานาชนิด ร้านขายอุปกรณ์การบันเทิง เช่น CD DVD เป็นต้น

ร้านค้าและบริการที่กล่าวมาทั้ง ๓ กลุ่มหากมีการพิจารณาตั้งร้านให้มีลักษณะจับคู่กันภายในกลุ่มก็จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจของคน Arthur Getis และ Judith M. Getis (1968 อ้างถึงใน Rams, c1976, pp. 155-158) ได้สรุปการจับคู่ของการเลือกที่ตั้งของร้านค้าที่ทำให้ธุรกิจมีโอกาสดีในเมืองหลาย ๆ เมืองในสหรัฐอเมริกา ดังนี้

เมือง Saginaw ร้านขายเสื้อผ้าสตรี ตั้งติดกันกับร้านขายเสื้อผ้าสตรี

เมือง Grand Rapids ร้านขายเสื้อผ้าสตรีกับห้างสรรพสินค้า

เมือง Bay City ร้านขายเสื้อผ้าสตรีกับร้านขายเพชรพลอย อัญมณี ทองรูปพรรณ

เมือง Muskegon ร้านขายเสื้อผ้าสตรีกับร้านขายสินค้าทั่วไป (สรรพสินค้าขนาดเล็ก)

เมือง Trenton ร้านขายเครื่องใช้สอยของสตรีกับร้านขายปลีกทั่วไป ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง

เมือง Peterson ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษกับร้านขายเพชรพลอย อัญมณี และทองรูปพรรณ

เมือง Philadelphia ร้านขายเสื้อผ้าบุรุษและร้านขายเสื้อผ้าสำหรับทุกคนในครอบครัว

เมือง New Brunswick ธนาคารกับร้านขายสินค้าทั่วไป (สรรพสินค้าขนาดเล็ก)

นอกจากนั้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา สมศักดิ์ ทองขวัญ และ

คนอื่น ๆ (๒๕๔๐) ได้ศึกษาร้านขายสินค้าสองประเภทสองข้างถนนนครปราวการ จังหวัดชลบุรี คือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทองรูปพรรณ โดยพบว่าการเลือกที่ตั้งติดกับร้านข้างเคียงที่พบมากที่สุดคือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทองรูปพรรณ และร้านขายทองรูปพรรณกับร้านขายของชำ ปัจจุบันนี้ถึงแม้จะไม่มีทฤษฎีร้านข้างเคียงที่ชัดเจน แต่แนวคิดการตั้งร้านขายสินค้าควรมีร้านข้างเคียงประกอบเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ควรพิจารณาเสมอ

๔. ทำเลที่ตั้งที่มีแรงดึงดูดจากความหลากหลาย ศูนย์การค้าคือ พื้นที่ที่สร้างแรงดึงดูดจากความหลากหลาย การรวมสรรพสินค้าและบริการต่าง ๆ มาไว้ในพื้นที่เดียวกันย่อมเกิดความหลากหลายที่มีผลต่อแรงดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเดินทางเข้ามาซื้อหาสินค้าและบริการในบริเวณศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก ด้วยการเดินทางครั้งเดียว และพื้นที่เดียว ประหยัดเวลาเดินทาง ประหยัดค่าเดินทาง และง่ายต่อการค้นหา ทำให้ผู้บริโภคนิยมเดินทางมายังศูนย์การค้าต่าง ๆ ธุรกิจขายปลีกและบริการที่ไม่มีความพิเศษเฉพาะตัว ควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เข้าไปอยู่ในศูนย์การค้าหรือตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้า ธุรกิจการค้าและบริการในศูนย์การค้าจะมีลักษณะของการเอื้ออาทรต่อกันโดยไม่รู้ตัว ร้านขายสินค้าบางแห่งเป็นเป้าหมายดึงดูดผู้บริโภคเข้ามายังศูนย์การค้า เมื่อซื้อหาได้สินค้าแล้วอาจเดินทางเที่ยวชมสินค้าและบริการของร้านอื่น ๆ

ต่อไปด้วย โอกาสทางการค้าก็เกิดกับร้านค้าอื่น ๆ ไปในเวลาใกล้เคียงกัน ลักษณะนี้หากผู้บริโภคหนึ่งคนซื้อสินค้ามากกว่า ๑ ร้าน หากมีผู้บริโภคห้าพันถึงหมื่นคนต่อวัน โอกาสทางการค้าจะเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นการพิจารณาทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าและบริการบางชนิดจึงควรมุ่งไปสู่พื้นที่ที่มีความเป็นศูนย์กลาง มีแรงดึงดูดมาจากความหลากหลายคือศูนย์กลางการค้า

๕. ทำเลที่ตั้งที่มีประชากรสัญจรผ่านไปมามาก ๆ การเดินทางของประชากรในชุมชนเมืองมีทั้งเดินทางโดยยานพาหนะและเดินเท้า บนถนนหลักของเมืองที่ตัดเชื่อมจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ไปสู่ชานเมือง แต่ละด้านจะเป็นเส้นทางที่มีปริมาณยานพาหนะผ่านไปมาคับคั่ง หากเลือกตั้งร้านติดถนนหลักก็จะเกิดโอกาสทางการค้าที่มากจากการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาเป็นประจำ และมีจำนวนมาก เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะจำได้ว่าผ่านตาอยู่ที่บริเวณนั้น และเดินมาซื้อหา ณ ร้านค้าดังกล่าว ธุรกิจการค้าและบริการที่เหมาะสม เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเครื่องเรือน (เฟอร์นิเจอร์) เครื่องไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ สถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ขณะเดียวกันการเดินทางของประชากรในเมืองบางส่วนเป็นการเดินเท้าไปมาในบางบริเวณมีปริมาณผู้คนเดินเท้าผ่านไปมา และบาง

บริเวณที่จำนวนน้อย คนเดินเท้าคือผู้บริโภคที่มีความคล่องตัวในการแวะเข้าซื้อหาสินค้าได้สะดวก ร้านค้าที่ตั้งติดบริเวณที่มีผู้คนเดินผ่านไปมา มาก ๆ ย่อมมีโอกาสทางการค้าสูงตามมาด้วย ธุรกิจขายปลีกที่ประสบความสำเร็จกับที่ตั้งที่มีคนเดินผ่านไปมา มาก ๆ คือ ร้านขายยา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนทั่วไป กีฬาสี เป็นต้น

บทสรุป

การจะทำให้ธุรกิจการค้าและบริการประสบความสำเร็จมิใช่มีแต่มุมมองเชิงธุรกิจ หากแต่ในเชิงทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ก็เป็นอีกมุมมองที่ควรพิจารณาเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์ประกอบด้านระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง การตั้งร้านติดต่อกันเป็นกลุ่มของธุรกิจการค้าและบริการประเภทเดียวกัน การเลือกที่ตั้งจับคู่กับร้านข้างเคียงที่จะช่วยส่งเสริมกัน

ทำเลที่ตั้งที่มีแรงดึงดูดจากความหลากหลาย และทำเลที่ตั้งที่มีประชากรสัญจรผ่านไปมา มาก ๆ ย่อมเป็นองค์ประกอบที่ควรนำมาพิจารณาในการเลือกตั้งร้านค้าหรือธุรกิจบริการของเรา โดยรวมเข้ากับองค์ประกอบเชิงธุรกิจอื่น ๆ ก็จะทำให้โอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็มีมากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- แก้วอุทัย ทาเกิด. (๒๕๕๗). การศึกษาพื้นที่ที่เหมาะสมในการตั้งร้านขายเพชร บริเวณย่านถนนพหลุวิฑและถนนบ้านหมือ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. ชลบุรี: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรารงค์ทอง อุ่นสมัย. (๒๕๕๗). การศึกษาการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมร้านขายผ้า. ชลบุรี: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลีลาลักษณ์ บัณฑิตธรรมกุล. (๒๕๕๗). การศึกษากิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนเมืองเรื้องคลินิก. ชลบุรี: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา เลิศวรวิฑ. (๒๕๕๗). การศึกษาการกระจายตัวของร้านทองในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี. ชลบุรี: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. (๒๕๕๖). การศึกษาธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ใช้แฟรนไชส์ต่างประเทศ: กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในชุมชนเมืองชลบุรีและศรีราชา. ชลบุรี: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมศักดิ์ ทองขวัญ และคนอื่น ๆ. (๒๕๕๐). การเลือกที่ตั้งของร้านขายปลีกและร้านข้างเคียง. ชลบุรี: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Davies, R.L. (1976). *Marketing Geography, with special reference to retailing*. Cambridge: Retailing and Planning Associates.
- Rams, E.M., (Comp.). (c1976). *Analysis and valuation of retail locations*. Reston, Va. : Reston Pub. Co.