

## บทที่ 4

### ทำเลที่ตั้งของกิจการค้าปลีก

#### บทนำ

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกเป็นอย่างมาก เพราะว่าทำเลที่ตั้งเป็นจุดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ถ้าร้านค้าปลีกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากก็หมายความว่าสามารถจะขายสินค้าได้มาก ในส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของปัญหาของทำเลที่ตั้ง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งเพื่อประโยชน์ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกิจการและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ในบทนี้จะศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

#### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 4 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายปัญหาที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งได้
2. ระบุปัจจัยที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งได้

## บทที่ 4 ทำเลที่ตั้งของกิจการค้าปลีก

### 1) ปัญหาที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทำเลที่ตั้งของการค้าปลีกมีอยู่อย่างมากมาย ที่เห็นได้ก็มีการเคลื่อนย้ายหรืออพยพของประชากร การเข้าและออกของผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ การรื้อทำลายตึกอาคารเพื่อสร้างใหม่ การตั้งศูนย์การค้าขึ้นใหม่ ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีผลทำให้ทำเลที่ตั้งที่เคยดีอยู่ก่อนกลับกลายเป็นไม่ดีไปได้ เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะต้องมีการประเมินถึงปัญหาเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เมื่อได้พบกับปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ก็จะได้นำไปสู่เป้าหมายในอนาคตได้

ผู้ค้าปลีกที่สามารถมีที่ดินและตึกอาคารเป็นของตัวเองย่อมจะช่วยให้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมอยู่แล้วมีโอกาสจะได้รับความสำเร็จมากยิ่งขึ้น การใช้เช่าที่ดินหรือสถานที่ที่จะต้องมีความสามารถที่จะทำกำไรเพื่อจะคุ้มกับเงินลงทุนในกิจการ ทำเลที่ตั้งที่ดีประกอบกับผู้ค้าปลีกที่มีความสามารถจะช่วยให้กิจการเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น

มีผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากที่ละเลยต่อความสำคัญของทำเลที่ตั้ง ตัวอย่างที่เห็นได้คือการไม่คำนึงถึงจำนวนประชากรในเขตนั้น รายได้ของประชากรในเขตนั้น คู่แข่งขัน ความซื่อสัตย์ที่มีต่อธุรกิจของผู้บริโภค รูปแบบของถนน (เช่น มี 2 เลนรถสวนกันได้ มี 1 เลนรถสวนกันไม่ได้ ถนนที่รถผ่านไปมาไม่ได้ตลอดหรือถนนตัน) เป็นต้น การที่ผู้ค้าปลีกละเลยต่อทำเลที่ตั้งก็เพราะปฏิบัติตามผู้ค้าปลีกรายก่อน ๆ ที่ตั้งกิจการในทำเลนั้น โดยขาดการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกมักจะคิดว่าการที่จะทำการศึกษาวิจัยจะเป็นการเสียต้นทุนและเสียเวลา ยังมีผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากที่ไม่ต้องการจะเสียเวลาจากการเลือกทำเลที่ตั้ง แต่ต้องการที่จะเปิดกิจการของตัวเองทันที

มีผู้ค้าปลีกที่เห็นความสำคัญของการวิจัยทำเลที่ตั้งและเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเวลาที่จะพิจารณาปัญหาที่ซับซ้อนโดยใช้หลักทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วย ผู้ค้าปลีกเหล่านี้มีความเห็นว่าการวิจัยทางด้านทำเลที่ตั้งนี้ให้ผลเพียงเล็กน้อยและยังเชื่อว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมาและวิเคราะห์นั้น ในขั้นตอนสุดท้ายจะต้องใช้การตัดสินใจของคนโดยที่เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่สามารถจะทำการตัดสินใจได้ แต่ก็มีผู้ให้เหตุผลโต้แย้งว่าการที่คนมีประสบการณ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง

สามารถจะมองหาทำเลที่ตั้งได้ดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ก็เนื่องจากพวกเขาเหล่านั้นไม่ได้ให้ข้อมูลที่แม่นยำและไม่เพียงพอแก่เครื่องคอมพิวเตอร์

## 2) ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งจะแบ่งออกเป็น (1) การเลือกตัวเมืองหรือตลาดการค้าที่จะไปตั้งกิจการ (2) การเลือกพื้นที่เฉพาะเจาะจงลงไปในตัวเมืองหรือศูนย์การค้าที่เราได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด

### 2.1 การเลือกตัวเมืองหรือตลาดการค้า

ในการเลือกทำเลที่ตั้งถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องประเมินผลถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงผู้ผลิต, พ่อค้าคนกลาง, ธนาคาร, สถาบันทางการค้า, ตลอดจนศูนย์การค้าต่าง ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เราจะต้องพิจารณาในการเลือกตัวเมืองหรือตลาดการค้ามีดังนี้

1. ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม จำนวน, ชนิด, และลักษณะของอุตสาหกรรมภายในตัวเมือง หรือรอบ ๆ ตลาดการค้าจะมีอิทธิพลต่อรายได้และความแน่นอนของรายได้ของประชากรและยังมีอิทธิพลต่อชนิดของสินค้าต่าง ๆ ที่ประชากรต้องการ เราสามารถจะพูดได้ว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทย่อมจะมีรายได้ที่แน่นอนและมั่นคงกว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมประเภทเดียว นอกจากนี้ยังได้เปรียบในแง่ที่ว่า การมีอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทย่อมจะไม่มีทางที่จะได้รับผลกระทบกระเทือนจากเงื่อนไขทางธุรกิจในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผิดกับเมืองที่มีอุตสาหกรรมประเภทเดียวหรือมีน้อยประเภทย่อมจะได้รับผลกระทบกระเทือนจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ และนำไปสู่การลดลงของกิจการทางการค้าขายอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น เมื่ออุตสาหกรรมชนิดหนึ่งซบเซา การว่าจ้างงานย่อมจะน้อยลง ประชากรก็จะมีรายได้น้อยลง อำนาจซื้อ ก็จะน้อยตามลงมาด้วย การค้าขายในเมืองก็ย่อมจะซบเซาในกรณีเช่นนี้ ถ้ามีอุตสาหกรรมอย่างอื่น (เมืองที่มีอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภท) ที่ไม่ได้ซบเซา ประชากรที่ทำงานกับอุตสาหกรรมดังกล่าว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ก็ย่อมจะมีรายได้ดีดังเดิม

ปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของความมั่นคงแน่นอนของรายได้ในอุตสาหกรรมท้องถิ่นก็คือความสัมพันธ์ในด้านการบริหารทางแรงงาน ถ้าความสัมพันธ์ในด้านการบริหารทางแรงงานไม่ดีจะนำไปสู่การเคลื่อนย้ายของแรงงานและการสั้ได้ท์ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการค้าปลีก เช่น การขายของผู้ค้าปลีกจะมียอดขายต่ำลง หรือในกรณีของการขายผ่อนชำระก็จะมีผลต่อการยืดระยะเวลาของการชำระเงินออกไป

ผู้ค้าปลีกควรที่จะให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท้องถิ่น เพราะว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมขยายตัวย่อมจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีกด้วย

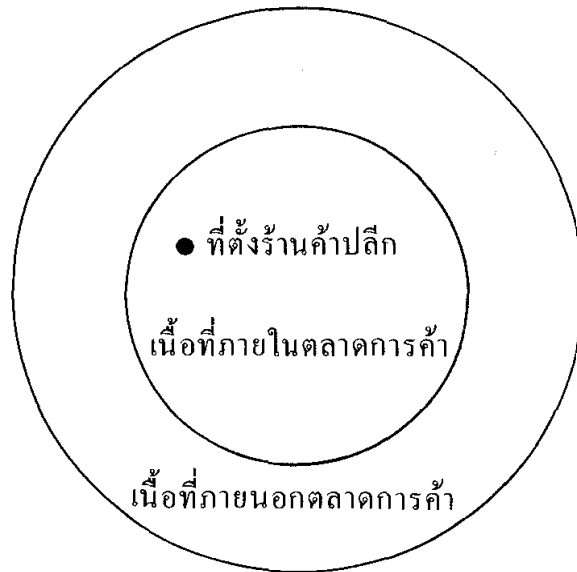
2. ประชากรในตลาดการค้า ประชากรที่อยู่ในตลาดการค้าหรืออยู่รอบ ๆ เมือง ย่อมจะเป็นผู้บริโภคของร้านค้าปลีก แต่เราจะพิจารณาในด้านนี้อย่างเดียวไม่ได้จะต้องพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มของประชากร (Rate of Growth) นอกจากจะพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มของประชากรแล้วเรายังจะต้องพิจารณาถึงอัตราการลดของประชากร (Rate of Decline) ด้วย ทั้งนี้เพราะว่าในบางท้องถิ่นหรือบางเมืองมีอัตราการเกิดของประชากรลดน้อยลง

การเคลื่อนย้ายหรือการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของประชากรตามฤดูกาลก็ควรที่จะได้รับการพิจารณา การที่ชาวชนบทของประเทศไทยเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ หลังจากฤดูการเก็บเกี่ยว และหลังจากฤดูการไถนา นอกจากนี้ในบางปีที่การทำงานไม่ได้ผลชาวชนบทก็จะเข้ากรุงเทพฯ หรือตัวเมืองตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อทำงาน การที่คนเข้ามาอยู่ในตัวเมืองย่อมจะมีผลทำให้การค้าปลีกขยายตัว

ในการพิจารณาประชากรในตลาดการค้านี้ผู้ค้าปลีกควรที่จะคำนึงถึงจำนวนประชากรที่มีอยู่ ซึ่งจำนวนของประชากรจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นในการพิจารณาจำนวนประชากรผู้ค้าปลีกควรที่จะพิจารณาตามเนื้อที่ที่จะอยู่ล้อมรอบสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถจะแยกพิจารณาเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วนคือ เนื้อที่ด้านในตลาดการค้าและเนื้อที่ด้านนอกตลาดการค้า ซึ่งเนื้อที่ด้านในตลาดการค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรอย่างมาก ส่วนเนื้อที่ด้านนอกตลาดการค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรเบาบางกว่า การประเมินผลจำนวนประชากรทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกที่จะตัดสินใจว่าสมควรที่จะเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกหรือไม่ การพิจารณาเนื้อที่ทั้ง 2 ส่วนจะออกมาในรูปของเส้นรอบวงตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าปลีกหรือเป็นรัศมีวงกลมจากที่ตั้งร้านค้าปลีก ซึ่งดูได้จากภาพที่ 4.1

3. ความเจริญของเมือง มีความใกล้เคียงกับชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม การเพิ่มของประชากรพวกสถาบันทางการค้า (Chamber of Commerce) หรือกลุ่มที่พัฒนาอุตสาหกรรม การส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) ที่พยายามจะดึงดูดอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เข้ามา มีโครงการขยายตัวเมืองมีระบบการศึกษาที่ดีและเพียงพอเพื่อชักจูงประชากรจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามาอยู่ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางด้านการขนส่ง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้นับว่ามีความสำคัญต่อการพิจารณาถึงความเจริญของเมือง

ภาพที่ 4.1 แสดงถึงเนื้อที่ด้านในและด้านนอกตลาดการค้า



4. อุปนิสัยการซื้อของประชากร ประชากรที่ชอบซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ต้องการที่จะเดินดูร้านค้าต่าง ๆ ที่ออกแบบตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงาม ชอบการบริหารทางด้านสินเชื่อและการบริการส่งของ ต้องการที่จะพักผ่อนโดยการเดินดูสินค้าต่าง ๆ

5. อำนาจซื้อของประชากร การค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการซื้อของประชากร ยอดขายจะสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของประชากรจะมีมากน้อยแค่ไหน อำนาจซื้อของประชากรในเมืองหนึ่ง ๆ หรือท้องที่หนึ่ง ๆ เราสามารถจะดูได้จากจำนวนประชากรที่ทำงาน ความสม่ำเสมอของการมีรายได้

6. การกระจายของฐานะ ประชากรที่มีรายได้ ณ ระดับต่าง ๆ กัน ย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งผู้มีรายได้ระดับสูง เช่น ร้านขายชุดเสื้อผ้าที่ราคาสูงย่อมจะต้องอาศัยประชากรที่มีระดับรายได้สูง จะหวังการซื้อของประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำไม่ได้ในการที่จะรู้ถึงการกระจายของฐานะประชากรในตลาดการค้าหนึ่ง ๆ นั้น เราสามารถจะดูได้จาก ชนิดของบ้าน, อัตราของการเป็นเจ้าของบ้านกับการเช่า, ระดับการศึกษา, จำนวนโทรศัพท์ จำนวนรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น

7. ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในสินค้าแต่ละประเภท, ชนิดของธุรกิจการค้าที่แข่งขันกัน เช่น การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีก, การแข่งขันระหว่าง

ห้างสรรพสินค้ามีส่วนต่อการพิจารณาเปิดธุรกิจการค้า มีการแข่งขันกันมากย่อมแสดงให้เห็นว่า มีความต้องการของประชากรในท้องที่นั้น ๆ แต่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงประเภทสินค้าหรือธุรกิจที่จะเข้าไปให้บริการแก่ประชากรในท้องที่นั้น ๆ

8. ปัจจัยอื่น ๆ ที่จะต้องนำมาพิจารณาด้วย ได้แก่ ธนาคารที่เราสามารถจะกู้เงินมาใช้เมื่อเกิดความจำเป็นหรือการใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น การใช้เช็คหรือเอกสารทางการเงิน พิจารณาถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สำนักพิมพ์หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เพื่อที่เราสามารถจะทำการโฆษณาธุรกิจของเราได้ พิจารณาถึงความสามารถของการป้องกันและระงับภัยจากไฟไหม้พิจารณาถึงแหล่งสินค้าที่จะต้องซื้อเข้ามาในร้านหรือธุรกิจได้อย่างสะดวก พิจารณาถึงเส้นทางการคมนาคมในท้องที่นั้น ๆ

## 2.2) การเลือกที่ตั้งเฉพาะ

การเลือกที่ตั้งเจาะจงลงไปจะกระทำหลังจากที่เราได้เลือกตัวเมืองหรือตลาดการค้าขึ้นมาแล้ว หรืออาจจะเลือกที่ตั้งเจาะจงลงไปในเมืองใดเมืองหนึ่งหรือตลาดการค้าใดตลาดการค้าหนึ่งที่เราต้องการ โดยที่เรามีกฎมีลำน่าวอยู่ ณ.เมืองนั้นหรือตลาดการค้านั้น ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งเจาะจงลงไปมีดังนี้

1. ประเมินดูปริมาณการค้าขายของธุรกิจ การประมาณยอดขายในท้องที่หนึ่ง ๆ ย่อมจะมีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับกิจการร้านค้าปลีกอิสระเราสามารถจะประเมินยอดขายของคู่แข่งขึ้น นอกจากนี้อาจจะได้ข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของผู้ผลิต สำหรับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores) การประเมินยอดขายสามารถจะดูได้จากร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ที่มีอยู่ในเมืองที่เราจะเปิดกิจการ หรืออาจจะดูจากร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ที่มีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน, ชนิดของอุตสาหกรรมในเมืองนั้นที่ใกล้เคียง จำนวนคนงานที่มีงานทำใกล้เคียงกัน

2. พฤติกรรมของผู้ซื้อในสินค้าแต่ละชนิด สินค้าแต่ละอย่างย่อมจะมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น สินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องปรุงอาหารที่ต้องใช้ประจำวันผู้ซื้อมีความต้องการซื้อใช้ประจำ ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ (ข้าวสาร, น้ำตาล, น้ำปลา, หอม, กระเทียม, เป็นต้น) จึงต้องตั้งอยู่ใกล้บ้านผู้ซื้อ ส่วนสินค้าประเภทที่ต้องมีการเปรียบเทียบ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับกาย ไม่จำเป็นที่จะต้องตั้งอยู่ใกล้บ้านผู้ซื้อแต่ตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าประตูน้ำที่มีเสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า ไว้สำหรับบริการผู้ซื้อ

3. ทางเดินเท้าของผู้บริโภค การมีทางเดินเข้ามากเท่าไรก็ยิ่งมีความสำคัญสำหรับการค้าปลีก มีคำกล่าวที่เป็นกฎของนิ้วมือ (Rule of Thumb) ว่า “ยิ่งมีทางสัญจรทางเท้ามากเท่า

ใด ก็ยังมีธุรกิจการค้ามากขึ้นเท่านั้น และสิ่งอื่น ๆ ก็จะเริ่มเท่าเทียมกัน\* นั้นย่อมจะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการค้าหรือย่านการค้าใดก็ตามที่ไม่มีเส้นทางสัญจรทางเท้าแล้ว ย่อมไม่สามารถจะเจริญเติบโตหรือขยายตัวได้ นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนของทางสัญจรทางเท้าแล้ว เราจะต้องวิเคราะห์ถึง (1) จำนวนของผู้สัญจรไปมา (2) เพศและช่วงอายุที่คนสัญจรไปมา (3) ช่วงของเวลาหนึ่ง ๆ ที่คนสัญจรไปมา เพื่อจะดูช่วงใดบ้างที่มีคนเดินไปมาอย่างหนาแน่น ธุรกิจการค้าปลีกส่วนใหญ่แล้วจะต้องอาศัยจำนวนผู้ซื้อที่การสัญจรไปมาเพื่อการค้าขายของ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าปลีกบางประเภทก็ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้บริโภคสัญจรผ่านไปมา ธุรกิจดังกล่าวได้แก่ ร้านที่ออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ เช่น ออกแบบสวนต้นไม้ ออกแบบการจัดภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีร้านที่ให้บริการในการลดน้ำหนักตัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะของธุรกิจการค้าดังกล่าวอาศัยการโทรศัพท์ติดต่อมากกว่าจะอาศัยการสัญจรผ่านไปมาของผู้บริโภค

4. ท่าเลที่ตั้งใกล้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีคู่แข่งรายอื่นตั้งอยู่ก่อนแล้วนั้น ย่อมจะเป็นที่ที่ผู้บริโภครู้จักกันดีอยู่แล้ว จึงเป็นไปได้อย่างมากที่เราจะได้ลูกค้าเข้าร้านของเรา ถ้าเราตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการแข่งขันกัน เช่น ร้านขายแว่นตาและรักษาสายตาที่ตั้งอยู่รวมกันที่สี่แยกราชเทวี ร้านขายเครื่องสำอางภัณฑ์ต่าง ๆ ที่บริเวณวัดสุทัศน์ฯ ซึ่งทำเลที่ตั้งเหล่านี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าดังกล่าวก็จะมุ่งไปยังแหล่งการค้าอื่น ๆ การที่ผู้บริโภคมุ่งไปยังแหล่งดังกล่าวที่มีผู้ขายมากมายก็เพื่อที่ว่าสามารถจะสืบราคาจากร้านต่าง ๆ ได้หลาย ๆ ร้าน ทั้งนี้เพื่อจะหาระดับราคาที่ต่ำที่สุด

5. ความสามารถเข้าถึงได้สะดวก ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาโดยไม่ได้พิจารณาถึงความสะดวกที่จะเข้าถึงยังที่ตั้งธุรกิจของตัวเอง ย่อมจะประสบกับปัญหาทางการขายอย่างยิ่ง เพราะผู้ซื้อไม่สามารถจะเข้ามายังที่ตั้งของธุรกิจ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเข้าถึง ได้แก่ ถนนหนทาง สาธารณะที่จะนำผู้บริโภคมายังที่ตั้งของธุรกิจเรา แม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ที่ยังมีประโยชน์ต่อคมนาคม พาหนะต่าง ๆ ที่ผ่านตามถนนและแม่น้ำลำคลอง ความกว้างของถนนที่จะทำให้การจราจรไม่ติดขัด (ทั้งนี้เพราะว่าถ้าการจราจรติดขัดจะทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางไปมาทางด้านนี้) อยู่ใกล้หรือริมถนนหรือไม่ การอยู่ใกล้ถนนย่อมได้เปรียบกว่ากิจการที่อยู่ลึกเข้าไป

6. ลักษณะของสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่ามีความดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้แก่ ควัน ฝุ่นละออง กลิ่น เสียงดังรบกวน อยู่

---

● Delbert J. Duncan, Charles F. Phillips, Stanley C. Hollander, : "Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices"; Eighth Edition 1972; Richard D. Irwin, Inc. P. 87-88.

ใกล้กองขยะหรือโรงพยาบาล ถนนสำหรับคนเดินไปมาอยู่ในสภาพไม่ดี (เช่น กรณีที่มีการขุดเพื่อจะฝังท่อประปา, ท่อระบายน้ำ) สภาพของร้านข้างเคียงที่ทรุดโทรม

7. ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ลงไปในการกิจการกับผลตอบแทนที่จะได้รับทำเลในแต่ละแห่งย่อมจะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการแตกต่างกันไป ราคาที่ดินของแห่งหนึ่งสูงกว่าอีกแห่งหนึ่ง ค่าเช่าอาคารของที่แห่งหนึ่งแพงกว่าอีกที่แห่งหนึ่ง ราคาของตึกอาคารที่ต่างกัน นอกจากนี้เราจะพิจารณาทางด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายแล้ว เรายังจะต้องพิจารณาถึงผลตอบแทนที่เราจะได้รับจากการลงทุนในกิจการของเราประกอบไปด้วย ผลตอบแทนที่ได้รับจะออกมาในรูปของยอดขายซึ่งยอดขายจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงกำไรของธุรกิจ ในที่ที่มีการลงทุนสูงและสามารถจะขายได้ในปริมาณมาก ๆ ย่อมจะมีโอกาสที่เราจะเลือกได้มากกว่าในที่ที่มีการลงทุนต่ำและมีปริมาณการขายต่ำ

8. ที่ตั้งของสาขา ในกรณีที่ธุรกิจเป็นลักษณะลูกโซ่ (Chain Stores) หรือธุรกิจที่จะต้องเปิดสาขาต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องหลีกเลี่ยงการตั้งธุรกิจอยู่ใกล้เคียงกัน นอกจากจะเป็นการแย่งลูกค้ากันเองแล้ว ยังจะต้องทำให้การบริหารงานทางด้านโปรโมชั่น, การให้บริการแก่ลูกค้า, การควบคุมงานไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ก็เนื่องจากมีลูกค้าในเนื้อที่เดียวกันนั่นเอง

9. ผังของถนน การเลือกผังของถนนนับว่ามีความสำคัญประการหนึ่ง เพราะส่งผลถึงความสำเร็จของกิจการค้าปลีกได้ โดยปกติของพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะหาซื้อสินค้าในช่วงตอนเย็นหลังเลิกทำงานแล้ว โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ดังนั้นการเลือกที่ตั้งจึงควรตั้งอยู่ในผังของถนนที่ผู้บริโภคจะกลับบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ฝั่งซ้ายของถนนในทิศทางจากในเมืองไปยังชานเมือง

10. ใกล้แยกไฟแดง การเลือกที่ตั้งใกล้แยกไฟแดงถ้าพิจารณาอย่างผิวเผินก็คิดว่าดี เพราะว่าอยู่ริมถนนใหญ่และใกล้ทางแยกย่อมจะมีรถราผ่านไปมาสะดวกและก็มีจำนวนมาก แต่ถ้าพิจารณาให้ดีแล้วการตั้งร้านใกล้แยกไฟแดงโดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่อมจะพบกับปัญหาการจราจรติดขัด เพราะการระบายรถยนต์ของลูกค้าออกจากร้านค้าย่อมจะติดไฟแดงประการหนึ่ง และมีอุปสรรคกับรถบนถนนใหญ่ที่ต้องออกตัวรถในขณะที่มีสัญญาณไฟเขียวอีกประการหนึ่ง

## บทสรุป

จากที่ศึกษาในบทนี้จะเห็นได้ว่า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์ประกอบในการวางแผน เพราะการเลือกที่ตั้งของร้านค้าที่ไม่เหมาะสมกับกิจการ



ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคไม่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ถึงแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีการวางแผน การนำสินค้าเข้ามาขาย กลยุทธ์การกำหนดราคา และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ดีอย่างไร ก็นับว่ายากที่จะรู้สถานการณ์ของการมีทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมได้

ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกย่อมจะพบกับปัญหาที่ไม่คาดฝันได้ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพยายามคิดอย่างรอบคอบว่าจะมีความเป็นไปได้ของปัญหามากน้อยเท่าไร เพื่อจะได้หาทางแก้ไขได้ต่อไป

ในการที่จะเลือกทำเลที่ตั้งได้นั้นผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงตลาดการค้าหรือตัวเมืองเป็นอันดับแรก หลังจากที่เลือกตลาดการค้าหรือตัวเมืองได้แล้ว ผู้ค้าปลีกก็ต้องพิจารณาในรายละเอียดอีกว่าจะตั้งร้านค้า ณ ตำแหน่งใดอีกต่อไป

## คำถามท้ายบท

**อัตนัย** จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. ให้อธิบายถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง
2. ให้ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง

**ปรนัย** จงเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดที่ถือว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
  1. ถนนมีหลายเลน
  2. มีตึกแถวเกิดขึ้นริมถนน
  3. การเดินทางทางเดียว
  4. การเดินทาง 2 ทาง
  5. การปิดถนนอย่างถาวร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกตัวเมืองหรือตลาดการค้าสำหรับร้านค้าปลีก
  1. รายได้ของผู้บริโภคในเขตการค้าค้านั้น
  2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
  3. การแข่งขัน
  4. จำนวนธุรกิจ
  5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งเฉพาะของร้านค้าปลีก
  1. ทางเดินเท้า
  2. อำนาจซื้อของผู้บริโภค
  3. ความเข้มข้นของการแข่งขัน
  4. จำนวนประชากร
  5. ความเจริญของเมือง