

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคือความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้าในพื้นที่ชนบทของจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ภาคมหานครที่ขยายตัวออกไปนั้น มีการศึกษาร้านค้าในชุมชนกรณีศึกษาที่มีความแตกต่างด้านโครงสร้างทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องของการค้าในด้านต่างๆตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ช่องทางในการได้มาซึ่งสินค้าจากแหล่งต่างๆ และปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าในธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงระบบของการค้าทั้งหมดตั้งแต่แหล่งสินค้าจนถึงมือผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา และในแง่ของความเชื่อมโยงด้านการค้าของร้านค้าในแต่ละชุมชน ดังนั้นการศึกษาร้านค้าในชนบทของจังหวัดปทุมธานีจึงศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาคมหานครที่ขยายตัวออกไป (Extended Metropolitan Region หรือ Mega-urban Region)

การเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ชนบทเป็นพื้นที่เมืองหรือกระบวนการเป็นเมืองของประเทศในทวีปเอเชียโดยเฉพาะบริเวณโดยรอบเมืองหลักของประเทศนั้นมึลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากกระบวนการเป็นเมืองของประเทศตะวันตก พื้นที่บริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่เกิดปฏิสัมพันธ์ในด้านการใช้ที่ดิน เศรษฐกิจ สังคม ประชากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกพื้นที่นี้ว่า ภาคมหานครที่ขยายตัวออกไป (Extended Metropolitan Region หรือ Mega-Urban Region) McGee, 1987 ใช้คำว่า Desakota เป็นภาษาอินโดมาจากคำว่า kota (เมือง) และ desa (หมู่บ้าน) เพื่ออธิบายพื้นที่ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของเมืองใหญ่ออกไปยังพื้นที่ชานเมืองรอบๆและยังเชื่อมติดกับพื้นที่รอบนอกที่เลยเขตเหล่านี้ออกไปโดยมีความสัมพันธ์ต่อกันในด้านโครงสร้างและหน้าที่ต่างของพื้นที่ทั้งสองด้วย พื้นที่บริเวณดังกล่าวนี้จะเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่ได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดี มีการตั้งถิ่นฐานหนาแน่นและมีโครงข่ายเส้นทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อการขนส่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ McGee ได้อธิบายลักษณะระบบทางพื้นที่ของประเทศในเอเชีย โดยแบ่งเป็น 5 พื้นที่ดังนี้

1) Major Cities

เป็นพื้นที่เมืองหลักที่มีความสำคัญในทุกๆด้าน รองรับการเข้ามาใช้บริการจากเมืองลำดับรองลงไปซึ่งส่วนใหญ่แต่ละประเทศจะมี 1-2 เมือง

2) Peri-urban

เป็นพื้นที่รอบเมืองใหญ่มีระยะห่างจากเมืองหลักไม่เกิน 30 กิโลเมตร สามารถเดินทางไปมาระหว่างเมืองหลักกับพื้นที่นี้ได้เป็นประจำ

3) Desakota

เป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรมในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรอย่างเข้มข้น มีประชากรหนาแน่นสูงและประกอบอาชีพทำนาเป็นหลัก พื้นที่ครอบคลุมเส้นทางการขนส่งจากเมืองใหญ่สู่พื้นที่ในภูมิภาค

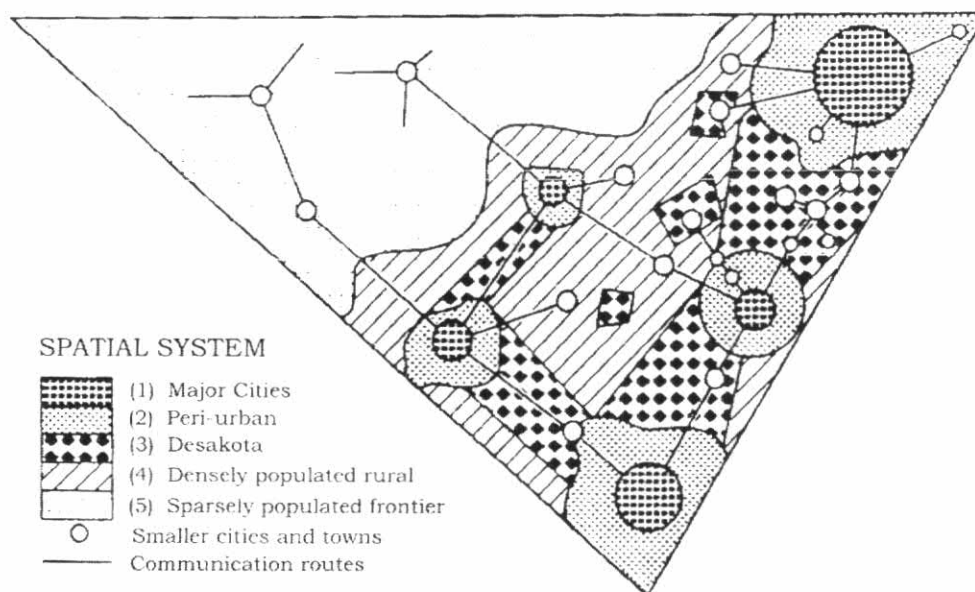
4) Densely populated rural

เป็นพื้นที่ชนบทที่มีความหนาแน่นของประชากรและมีการปลูกข้าวนาดำในบริเวณนี้มาก

5) Sparsely populated frontier

เป็นพื้นที่ขอบนอกที่มีประชากรกระจัดกระจาย มีโอกาสเข้าไปครอบครองและสามารถพัฒนารูปแบบการเกษตรได้หลากหลาย

รูป 2.1 แบบจำลองทางพื้นที่ที่แทนประเทศในเอเชีย



Spatial configuration of a hypothetical Asian countries.

ที่มา: The Extended Metropolis Settlement Transition in Asia (McGee, 1991: 6)

รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่หรือการเกิด Desakota ในทวีปเอเชีย จะเกิดในภูมิภาคที่มีประวัติว่ามีวิวัฒนาการมาจากระบบเศรษฐกิจเชิงเกษตรซึ่งทำนาเป็นหลักและมีประชากรหนาแน่น จากการศึกษาของ McGee สามารถจำแนกได้อย่างน้อย 3 รูปแบบ ภาคกลางของประเทศไทยจัดอยู่ใน Desakota Type II ซึ่งเกิดจากการ

เปลี่ยนแปลงผลิตภาพในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมีการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากภาคเกษตรไปเป็นกิจกรรมนอกภาคเกษตรมักเกิดขึ้นในพื้นที่ศูนย์กลางเมืองและพื้นที่ใกล้เคียง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ครัวเรือน และปรับปรุงระบบคมนาคมขนส่งและสาธารณูปโภค พื้นที่ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจเร็วเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆของประเทศ

โดยสรุปแล้ว ภูมิภาคที่เรียกว่า Desakota มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ (ดารณี ถวิลพิพัฒน์กุล, 2541) ดังนี้

- 1) ประชากรจำนวนมากปลุกข้าวในลักษณะที่เป็นเจ้าของที่ดินรายเล็ก และมีการติดต่อกันโดยเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้สะดวก
- 2) กิจกรรมนอกภาคเกษตร ได้แก่ การค้าขาย การขนส่งและอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นในพื้นที่ที่เคยทำการเกษตรมาก่อน กิจกรรมนอกภาคเกษตรนี้มีลักษณะผสมกัน ซึ่งสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในภูมิภาคและอาจมีความสำคัญใกล้เคียงกับเมืองใหญ่ๆในภาคมหานครที่ตั้งติดพื้นที่โดยรอบให้อยู่ภายใต้อิทธิพลของภาคมหานครเช่นกัน
- 3) มักมีความคล่องตัวและการเคลื่อนไหวของประชากรอย่างเต็มที่เนื่องจากการขนส่งมีราคาถูกลง ideoให้เกิดการเคลื่อนที่ที่ค่อนข้างเร็วในระยะทางไกลๆกว่าที่เคยเป็นมาก่อน ดังนั้น ภาคเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีการเดินทางไปกลับสู่เมืองที่ใหญ่กว่า แต่ยังมี การเคลื่อนที่อย่างมากรของคน สินค้าและวัตถุดิบในพื้นที่อีกด้วย
- 4) มีการผสมปนเปของการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตร อุตสาหกรรมพื้นที่บ้าน นิคมอุตสาหกรรม การพัฒนาในเขตชานเมืองและการใช้ที่ดินประเภทอื่นๆไปพร้อมกัน การผสมปนเปดังกล่าวมีผลบวก คือ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชผลที่ใช้ในอุตสาหกรรมมีตลาดรองรับทันที แต่ของเสียจากอุตสาหกรรมก็ทำให้พื้นที่เกษตรเสียหายและเกิดมลพิษด้วย
- 5) การมีส่วนร่วมของแรงงานนอกภาคเกษตรที่เป็นสตรีเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากมีอุปสงค์ต่อแรงงานสตรีในภาคอุตสาหกรรม บริการทำงานบ้านและกิจกรรมอื่นๆและยังมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ Mega-urban region โดยทั่วไปแล้วการผลิตทางการเกษตรแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนจากการปลูกพืชชนิดเดียวกันไปสู่ความหลากหลาย เช่น การทำปศุสัตว์ สวนครัวและสวนผลไม้ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ
- 6) มีลักษณะเป็นภาคไม่ชัดเจนหรือมองไม่เห็นจากการมองของเจ้าหน้าที่รัฐ กฎข้อบังคับที่ใช้กับเมืองอาจนำมาใช้ไม่ได้กับพื้นที่ชนบทเหล่านี้ และเป็นการยากที่รัฐจะบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของภาคอย่างรวดเร็วเกิดขึ้นก็ตาม

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของชนบทและเมือง

2.2.1 ความหมายของเมือง

คำว่าเมืองมีความหมายต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในด้านจำนวนพลเมืองและความหนาแน่น บางประเทศมีตัวบทกฎหมายกำหนดเขตของเมืองขึ้นมาเป็นพิเศษ บางประเทศก็ยึดเอาประวัติความเป็นมาของแต่ละแห่งใช้กำหนดขอบเขตเมืองขึ้นมา ด้วยเหตุนี้การเปรียบเทียบเขตชุมชนระหว่างประเทศต่างๆ จึงเป็นปัญหาลำบาก เพราะขาดหลักเกณฑ์ร่วมเมืองในแง่ภูมิศาสตร์ แต่ตามข้อเท็จจริงแล้วบรรดาเมืองของประเทศต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นเมืองในแง่ภูมิศาสตร์ ซึ่งหมายถึงเขตหรือย่านชุมชนที่ประกอบด้วย ถนนหนทาง อาคารบ้านเรือน ประชากรที่รวมกันอยู่ในที่หนึ่งๆ และสามารถมองเห็นลักษณะอันเด่นชัดของมันแผ่ขยายไปรอบด้านจนจดกับทุ่งนา ไร่เกษตรหรือชนบทอื่นๆ นี่คือนิยามเมืองแท้ๆ ในแง่กายภาพ(Physical city) ที่บอกขนาดและลักษณะของมันเองได้ถูกต้องกว่าข้อมูลใดๆ(Murphy 1966:13-14; ฉัตรชัย พงศ์ประยูร:54)

เมืองในความหมายของสมชาย เตชะพรหมพันธ์ (2522:1) คือกลุ่มการตั้งถิ่นฐานของประชากรที่มารวมกันในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประมาณสองในสามมีอาชีพที่ไม่ใช่อาชีพทางเกษตรกรรม นอกจากนี้แล้วกลุ่มการตั้งถิ่นฐานที่ถูกเรียกว่าเมืองนั้นยังถูกกำหนดด้วยจำนวนประชากร แต่ละประเทศจะมีขนาดของกลุ่มประชากรแตกต่างกันไปเมืองอย่างไรก็ตามนิยามของ Urban มักจะถูกกำหนดโดย 3 มุมมองที่มักจะใช้ร่วมกัน คือ 1)จำนวนและความหนาแน่นของประชากร 2) ความพร้อมของสาธารณูปโภค 3) เขตแดนที่มีการปกครองโดยองค์การของรัฐ(UNDP)

การกำหนดว่าชุมชนใดเป็นแบบเมืองหรือแบบชนบท อาจใช้จำนวนประชากรในเขตท้องที่ของชุมชน เช่น ในสหรัฐอเมริกา ก่อน พ.ศ. 2453 นับเอาตั้งแต่ 8,000 คนขึ้นไป หลังจากนั้นปีนั้นนับเพียง 2,500 คนขึ้นไป ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีประชากรเมืองมากกว่าร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด การแบ่งพื้นที่เมืองและชนบทยังคงมีความสำคัญในการจัดสรรกองทุนสำหรับภาคการศึกษาและสุขภาพอนามัย (Congress of the United States, 1989; Huang, 1995) การแบ่งแยกเมืองในกรณีนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวความคิดการเป็นเมือง ซึ่งรวมเมืองศูนย์กลางและชานเมืองโดยรอบเข้าด้วยกัน มีประชากร 50,000 คนขึ้นไป และมีความหนาแน่นของประชากรมากกว่า 400 คนต่อตารางกิโลเมตร ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองซึ่งมีประชากรมากกว่า 2,500 คนขึ้นไปเป็นประชากรเมือง นอกนั้นจัดเป็นประชากรชนบท(United Nations, 2001; Bhagat, 2005: 63)

USDA ได้กำหนดระดับความเป็นมหานครและชนบทไว้ 9 ระดับดังนี้

1. เขตมหานครที่มีประชากร 1 ล้านคนขึ้นไป
2. เขตมหานครที่มีประชากร 250,000 ถึง 1 ล้านคน
3. เขตมหานครที่มีประชากรต่ำกว่า 250,000 คน
4. เขตประชากรเมือง 20,000 คนขึ้นไป ติดกับเขตมหานคร
5. เขตประชากรเมือง 20,000 คนขึ้นไป ไม่ติดกับเขตมหานคร
6. เขตประชากรเมือง 2,500 ถึง 19,999 คน ติดกับเขตมหานคร
7. เขตประชากรเมือง 2,500 ถึง 19,999 คน ไม่ติดกับเขตมหานคร
8. เขตชนบท มีประชากรเมืองน้อยกว่า 2,500 คน ติดกับเขตมหานคร
9. เขตชนบท มีประชากรเมืองน้อยกว่า 2,500 คน ไม่ติดกับเขตมหานคร

ชุมชนเมืองเป็นชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรมาก(บางประเทศ ไม่ใช้เกณฑ์ความหนาแน่นของประชากร แต่ถือเอาจำนวน ประชากรในชุมชน เป็นสำคัญ เช่น ฝรั่งเศส และอิสราเอล ประชากรต้องมากกว่า 2,000 คน เบลเยียมมากกว่า 5,000 คน สเปนมากกว่า 10,000 คน และญี่ปุ่นมากกว่า 30,000 คน เป็นต้น) อาคารบ้านเรือนหนาแน่น มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มนุษย์ สร้างขึ้นมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ อาชีพมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การค้าขาย และ การบริการ สมาชิกมีความเป็นอิสระ เป็นปัจเจกบุคคลสูง ทำให้ความสัมพันธ์ เป็นแบบทางการมากกว่าส่วนตัว สามารถอยู่ร่วมกันได้เพราะผลประโยชน์ ที่แต่ละคนจะได้รับ ชุมชนเมือง จะอยู่ภายใต้การปกครองรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น เทศบาล มหานคร และมีชุมชนย่อยๆ รวมอยู่ในบริเวณเหล่านี้ (สนธยา พลศรี, 2545)

ในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศเนปาลให้นิยามคำว่าเมืองโดยพิจารณาที่ขนาดของประชากรเพียงอย่างเดียว คือ ดินฐานที่มีประชากรมากกว่า 9,000 คนจัดว่าเป็นเมือง ส่วนประเทศบังกลาเทศ ศรีลังกาและปากีสถาน ใช้เกณฑ์ของการบริหารปกครองในการจำแนกความเป็นเมือง คือ ดินฐานที่เป็นเทศบาล หรือคณะกรรมการเมือง เป็นต้น ก็จัดว่าเป็นเมือง (United Nations, 2001; Bhagat, 2005: 62) การให้นิยามความเป็นเมืองของประเทศจีนเกี่ยวข้องกับ การเมืองเป็นอย่างมาก พื้นที่ที่มีความเป็นเมืองจะรวมทั้งพื้นที่เมืองและชนบทที่กำหนดโดยการขยายจำนวนที่นั่งในรัฐบาลเมือง ประชากรที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่อาศัยอยู่ในที่นั่งใน รัฐบาลเมืองจะได้รับผลประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษจากการกำหนดพื้นที่เมืองและชนบท (Zhu, 2001; Bhagat, 2005: 62)

สหราชอาณาจักร ประเทศสวีเดนและบราซิลใช้แนวความคิด built up area ในการกำหนดพื้นที่เมือง ในสหราชอาณาจักรพิจารณา built up area ที่มีความต่อเนื่องกันว่าเป็นเมือง

พื้นที่ที่มีความเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือ agglomeration ซึ่งประกอบด้วยเมืองหลายๆเมืองมารวมกัน ในประเทศสวีเดนกำหนดให้พื้นที่เมืองมี built up area อย่างน้อย 200 หลังคาเรือนและมีบ้านอยู่ห่างกันมากที่สุดที่ระยะ 200 เมตร (United Nations, 2001 ; Bhagat, 2005: 63) ในประเทศบราซิลมีกฎหมายกำหนดพื้นที่เมืองโดยพิจารณาจาก อาคาร ถนนและการประกอบอาชีพ ซึ่งรวมถึงพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการพัฒนาเมืองนอกจากนี้ยังสงวนพื้นที่สำหรับการขยายตัวของเมืองด้วย (Cunha, 2002; Bhagat, 2005: 63)

ในประเทศไทย เมืองกำหนดด้วยเขตเทศบาล มีประชากรตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป ในทางวิชาการ การเป็นแบบเมืองอาจไม่กำหนดด้วยจำนวนประชากร แต่อาจกำหนดด้วยลักษณะบางอย่างของประชากรในชุมชนนั้น เช่น อาชีพ ในชุมชนแบบเมือง ประชากรส่วนใหญ่จะต้องประกอบอาชีพที่ไม่ใช่เกษตรกรรม (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2524: 408) โครงการจัดทำเครื่องชี้วัดการพัฒนาเมืองและชุมชนน่าอยู่ ได้ให้ความหมายของคำว่า เมือง คือ พื้นที่ตั้งของกลุ่มชุมชนที่มีประชาชน อยู่กันอย่างหนาแน่น ประกอบอาชีพและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ นอกภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก สังคมมีอำนาจในการบริหารจัดการพื้นที่ และมีวัฒนธรรมที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการรวมตัวของกลุ่มชนหลากหลาย วัฒนธรรม (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 18)

สมชัย ศรีวิบูลย์ (2541) ให้ความหมายของเมืองไว้ว่า เมือง หมายถึง การตั้งถิ่นฐานถาวรขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างถาวร มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสาธารณูปโภค เมืองจะเป็นที่อยู่อาศัยของคนจำนวนมากมีความหนาแน่นของประชากรอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรม ซึ่งสุวัฒนา ธาดานิติ (2538) กล่าวว่า การประกอบอาชีพในการทำอุตสาหกรรมหรือการให้บริการ เช่น ทำงานในโรงงาน เป็นพ่อค้า ข้าราชการ ครู แพทย์ หนายความ เป็นต้น อาชีพดังกล่าวนี้ทำให้คนต้องมารวมกันอยู่ในบริเวณศูนย์กลางหนึ่งเพื่อสะดวกแก่การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จึงทำให้มีสิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม อาคาร บ้านเรือน สถานที่ทำงาน โรงเรียน ร้านค้า ตั้งอยู่ใกล้ชิดและแออัด มีถนนหนทางติดต่อกันทั้งภายในเมืองและระหว่างเมืองจึงเกิดลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างไปจากชนบท เมืองจะมีระบบการบริหารและการปกครองเป็นของตนเอง และลักษณะเด่นที่เห็นชัดอีกประการหนึ่งคือ เมืองจะประกอบด้วยองค์กรทางสังคมต่างๆ มากมาย นอกจากนั้นเมืองยังเป็นศูนย์กลางของชนบรรมนิยมประเพณีต่างๆ อีกด้วย อาจกล่าวได้ว่าเมืองในอดีตนั้นเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้และการศึกษา เป็นศูนย์กลางของการตลาดและพาณิชย์กรรม เป็นศูนย์กลางการบริหารราชการแผ่นดิน และเป็นศูนย์กลางการบริหารขององค์กรเอกชนต่างๆ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของการศาสนาและประเพณี

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องประชากรที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมที่มีขนาดใหญ่และหนาแน่น มีคนหลายชาติ หลายภาษา หลายศาสนา มีอาชีพหลากหลายเน้นด้านการบริการ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา และการปกครอง ดังนั้นจึงมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันแล้วแต่เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษาและสิ่งแวดล้อมของคนๆนั้น แต่สมาชิกขาดความสัมพันธ์ระดับบุคคล สังคมเมืองเมื่อเปรียบเทียบกับสังคมชนบทจะเป็นสังคมบริโภคมากกว่าที่จะเป็นสังคมผลิต

2.2.2 ความหมายของชนบท

ชนบทคือ ส่วนที่อยู่นอกเขตเมืองหรือเขตเทศบาล มีประชากรที่เลี้ยงชีพด้วยการเกษตรกรรมเป็นสำคัญ มีระเบียบสังคมที่สอดคล้องกับลักษณะชุมชนแบบหมู่บ้าน ตั้งบ้านเรือนเป็นกลุ่มก้อน หรือกระจายตามลักษณะภูมิประเทศหรือตามประเพณีนิยม สมาชิกมีโอกาสพบปะสังสรรค์กันอย่างใกล้ชิดและใช้บริการทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนาาร่วมกัน (พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2524: 316) สมาชิกชุมชนไม่เน้นการพัฒนา ไม่ต้องการ สาธารณูปโภคที่พร้อมเพียงหรือเพิ่มได้ยาก มีความหนาแน่นของประชากรต่ำ สภาพธรรมชาติไม่ถูกคุกคาม หรือเป็นเขตอนุรักษ์ (Edward J. Kaiser, David R. Godschalk, and F. Stuart Chapin, Jr. 1995)สภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ผู้อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีชีวิตความเป็นอยู่คล้ายคลึงกัน ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี มีอาชีพเกษตรกรรม หรืออาชีพที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนชนบทมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่น้อย มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกอย่างแน่นแฟ้น มีความรู้สึกเป็นอย่างเดียวกันมีการพบปะสังสรรค์กันอยู่เสมอ แบบอย่างการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพใกล้เคียงกัน กล่าวโดยสรุปลักษณะเด่นของชุมชนชนบทมีดังนี้

1. สมาชิกอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิด ทุกคนรู้จักกันดี มีการติดต่อและไปมาหาสู่กันเป็นประจำ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นครอบครัวใหญ่มีสมาชิกหลายคนและเพื่อนบ้านมีมากมีสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและยาวนาน ชีวิตความเป็นอยู่และการจัดองค์กรทางสังคมเป็นแบบกลุ่มปฐมภูมิ(Primary group) คือมีการติดต่อสัมพันธ์กันแบบส่วนตัวและอย่างกันเอง

2. การเลื่อนชั้นทางสังคม การอพยพโยกย้ายและการเปลี่ยนอาชีพมีน้อย โดยมากมักประกอบอาชีพเดิม คือ เกษตรกรรม

3. ครอบครัวเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เป็นทั้งหน่วยผลิต(production unit)และหน่วยบริโภค(consumption unit)

4. มีระดับการศึกษาและอาชีพต่ำ เพราะขาดสถาบันการศึกษา ขาดสิ่งจูงใจ และขาดอุปกรณ์เครื่องมือการศึกษา และสถานที่ฝึกอาชีพทำให้ชาวชนบทมีความเป็นอยู่แบบตามมีตามเกิด

5. มีความคิดค่อนข้างยึดติดต่อสิ่งเดิมๆยากต่อการเปลี่ยนแปลงมีความเชื่อถือตามประเพณี ท้อแท้ไม่กระตือรือร้น

6. ขาดบริการสาธารณะต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกแก่ชุมชน เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน ตลาด เป็นต้น

7. การทำงานมักเป็นฤดูกาลและมีการว่างงานเป็นประจำ

2.23 ความหมายของกิ่งเมืองกิ่งชนบท

การพิจารณาลักษณะของพื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบทนั้นทำได้ยาก เนื่องจากเป็นบริเวณที่อยู่ระหว่างเมืองกับชนบท ลักษณะความสัมพันธ์ในชุมชนแบบที่เป็นชนบทผสมกับหมู่บ้านหรือเมืองเล็ก มักเป็นสภาพที่พบในชุมชนชนบทที่อยู่ติดกับเมือง หรือเป็นชุมชนที่มีลักษณะบางอย่างของชุมชนเมือง(พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2524: 317) เช่น มีแหล่งอาชีพอื่นนอกจากการเกษตร เช่นการประกอบอาชีพรับจ้าง หรือ เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับชุมชนเมือง การมีไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น ซึ่งในที่สุดชุมชนนั้นก็กลายเป็นสภาพเป็นชุมชนเมือง ชุมชนกิ่งเมืองกิ่งชนบทนี้อาจเกิดจากการขยายตัวของเมืองออกมายังพื้นที่ชนบท โดยเส้นทางคมนาคมเป็นปัจจัยที่ทำให้การเข้าถึงพื้นที่ในเมืองทำได้สะดวกขึ้น ความเจริญ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเริ่มเข้าถึงในพื้นที่นี้ ลักษณะของประชากรบางส่วนในพื้นที่จึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ไปเป็นวิถีชีวิตแบบเมืองมากขึ้น ทั้งในความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชนและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ จากพื้นที่ชนบทเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ก็เริ่มมีนายทุนเข้าไปจับจองพื้นที่เพื่อการลงทุนประกอบกิจการ หรือเก็งกำไรที่ดิน การใช้ประโยชน์ที่ดินบางส่วนจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัยของแรงงานที่มาจากทั้งในและนอกพื้นที่ด้วย

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมือง

ความเชื่อมโยงระหว่างศูนย์กลางเมืองและชนบท ทั้งในด้านการเคลื่อนที่ของคน สินค้า เงินทุนและความเชื่อมโยงทางสังคม มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเปลี่ยนแปลงในเมืองและชนบท ในด้านเศรษฐกิจ เช่น สถานประกอบการในเมืองหลายแห่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคจากชนบท และการเข้าถึงตลาดและบริการของเมืองก็มักจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ผลิตภาคเกษตร ยิ่งไปกว่านั้นครัวเรือนจำนวนมากทั้งในชนบทและเมืองขึ้นอยู่กับรายได้ทั้งจากภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรในด้านการดำรงชีพ

ความเชื่อมโยงเป็นตัวอธิบายรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและองค์กร ระหว่างตลาดในเมืองหรือ ระหว่างตลาดในเมืองกับพื้นที่ชนบทที่อยู่โดยรอบ (Rondinelli, 1990) ซึ่งแบ่งประเภทของความเชื่อมโยงออกได้เป็น 7 ประเภท (Rondinelli, 1985 อ้างถึงใน Raji Dhital, 2004) ดังนี้

1. ความเชื่อมโยงทางพื้นที่หรือกายภาพ (โครงข่ายคมนาคมทางถนน, น้ำและอากาศ)
2. ความเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ (โครงสร้างตลาด, การไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลาง, ความเชื่อมโยงการผลิตไปข้างหน้าและหลัง)
3. ความเชื่อมโยงด้านการเคลื่อนย้ายประชากร (การอพยพ, การเดินทางไปทำงาน)
4. ความเชื่อมโยงด้านเทคโนโลยี (การพึ่งพาทางเทคโนโลยี ระบบชลประทานและระบบโทรคมนาคม)
5. ความเชื่อมโยงด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (การเยี่ยมเยือน รูปแบบความสัมพันธ์เครือญาติ กิจกรรมทางศาสนาและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสังคม)
6. ความเชื่อมโยงด้านการเมืองและการบริหารปกครอง

ส่วนความเชื่อมโยงระหว่างเมืองและชนบทในด้านการค้าในงานวิจัยนี้จะมุ่งเฉพาะการไหลเวียนของคน สินค้าและเงิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่เมืองและชนบทของ Tacoli (Cecilia Tacoli, 1998)

สำหรับครัวเรือนชนบท ชีวิตประจำวันจะเกี่ยวข้องกับทั้งเมืองและชนบท ความเชื่อมโยงของชนบทและเมืองเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นจริงในท้องถิ่น สมาชิกในครัวเรือนจะทำงานทั้งในและนอกการเกษตรกรรมเพื่อหารายได้ รักษาพื้นที่อยู่อาศัยในหมู่บ้าน และเดินทางทั้งในท้องถิ่นและเมืองที่ห่างออกไปเพื่อซื้อสินค้า ซื้อขายสินค้า ทำงานและรับบริการพิเศษ(Douglass,1996:2.)

แม้ว่าในการวางแผนพัฒนาจะแบ่งความชำนาญระหว่างชนบทกับเมือง อย่างไรก็ตามในช่วงปี1970 ความคิดที่ว่าเมืองสามารถสนับสนุนการพัฒนาในชนบท โดยเริ่มมุ่งไปที่ชนบทที่ระดับล่างมากกว่าระบบความเป็นเมืองที่อยู่ระดับบนสุด จากทฤษฎีแหล่งกลาง(Central place theory) มีการศึกษาโดยJohnson(1970) กรณีศึกษาประเทศอินเดียว่าการพัฒนาชนบทเพื่อลดช่องว่างระหว่างเมืองที่ต้องพึ่งพาเมืองใหญ่กับหมู่บ้าน มีเงื่อนไขจำเป็นคือ การพาณิชย์กรรมด้านเกษตรกรรมที่ไม่มีการเข้าถึงศูนย์กลางตลาดสูงในพื้นที่ชนบท โดยตลาดของผลิตผลทางการเกษตรไม่สามารถขยายได้เกินกว่าระดับหมู่บ้าน มีการแข่งขันและประสิทธิภาพในการผลิตที่ไม่สูงนักและเป็นการผลิตเพื่อยังชีพ ถ้าการกระจายของเมืองในระบบความเป็นเมืองของประเทศกำลังพัฒนาเกิดจากการระบบศักดินาหรือเป็นอาณานิคม นักวางแผนต้องบังคับหรือส่งเสริมการเติบโตของเมืองที่มีศักยภาพให้เป็นศูนย์กลางตลาดท้องถิ่น ซึ่งมีทฤษฎีแหล่งกลางเป็นกรอบของ

แนวความคิด เมืองจะต้องถูกกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อให้ได้พื้นที่ บทบาทหน้าที่ที่ประกอบกับขนาดและที่ตั้งที่เหมาะสมในลำดับค้ำยของเมือง

ภายหลัง Rondinelli ได้เสริมว่าไว้ใน “urban functions in rural development approach” (UFRD) Johnsonสนับสนุนประเด็นเมืองชนบท (rural towns) เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาชนบท ซึ่งอธิบายอีกครั้งว่าเป็นกลุ่มของบทบาทการพัฒนาชนบทที่ทำโดยเมืองใหญ่ (cities) (Rodinelli 1979, de Jong 1988; Douglass, 1962: 4) บทบาทดังกล่าวได้แก่

1. ศูนย์อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคสำหรับซื้อสินค้าคงทนและสินค้าไม่คงทน
2. ศูนย์สำหรับบริการรัฐและเอกชนระดับสูง
3. ความเชื่อมโยงกับตลาดระดับชาติสำหรับขายผลิตภัณฑ์ชนบท
4. ศูนย์ส่งเสริมการผลิต
5. ศูนย์จัดการทรัพยากรและผลผลิตทางการเกษตร
6. การจ้างงานนอกภาคเกษตรสำหรับแรงงานชนบท
7. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารและความรู้

นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจของชนบทและบทบาทของเมืองท้องถิ่นแล้ว การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชนบทและเมืองอย่างลึกซึ้งซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาความเชื่อมโยงอย่างจริงจังโดยเฉพาะผู้ที่ใช้และได้ผลประโยชน์จากความเชื่อมโยง ดังนั้นข้อมูลอันได้แก่ การจ้างงาน อัตราการเติบโต โครงสร้างทางเศรษฐกิจ รูปแบบและทิศทางของการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องรวมกับข้อมูลการไหลเวียนของคน เงินทุน รวมถึงสินค้าและบริการผ่านระบบความสัมพันธ์ระหว่างเมืองและชนบทของปฏิสัมพันธ์

บทบาทของเมืองในการพัฒนาชนบทของประเทศอินโดนีเซีย เมืองCentral Java ของ Banjarnegara (de Jong and van Steenberg 1983; de Jong 1988; Douglass 1962) มีสามประการคือ 1) ศูนย์การค้าและบริการแก่ผู้บริโภค 2) ทำให้เกิดการจ้างงานนอกภาคเกษตรซึ่งสามารถทำให้เกิดการย้ายถิ่นจากชนบทเข้าสู่ภาคมหานคร (จากดาวาร์) 3) ส่งเสริมและสร้างศูนย์สำหรับเกษตรกรรม จากการศึกษาพบว่าผลที่ได้ในแต่ละพื้นที่ค่อนข้างจำกัด และมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่ 1) ผู้บริโภคสินค้าและบริการในสัดส่วนใหญ่ของประชากรในเขตไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเมืองเพื่อการซื้อสินค้า การศึกษา สุขอนามัยหรือบริการจากธนาคาร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนั้นมาจากทั้งร้านค้าในหมู่บ้านและผู้ค้าเร่ที่เข้ามาถึงครัวเรือนชนบท 2) การขยายแหล่งงานค่อนข้างช้าซึ่งเป็นผลมาจากการจ้างงานต่ำในชนบทอยู่ในระดับสูง 3) แม้ว่าเมืองจะเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในห่วงโซ่ตลาดสำหรับผลไม้และปศุสัตว์ แต่กิจกรรมการผลิตที่สำคัญ เช่น มะพร้าวและพืชผักส่งได้ถูกส่งไปยังเมืองทั้งหมด

ตาราง 2.1 ความเชื่อมโยงและการพึ่งพากันระหว่างเมืองและชนบท

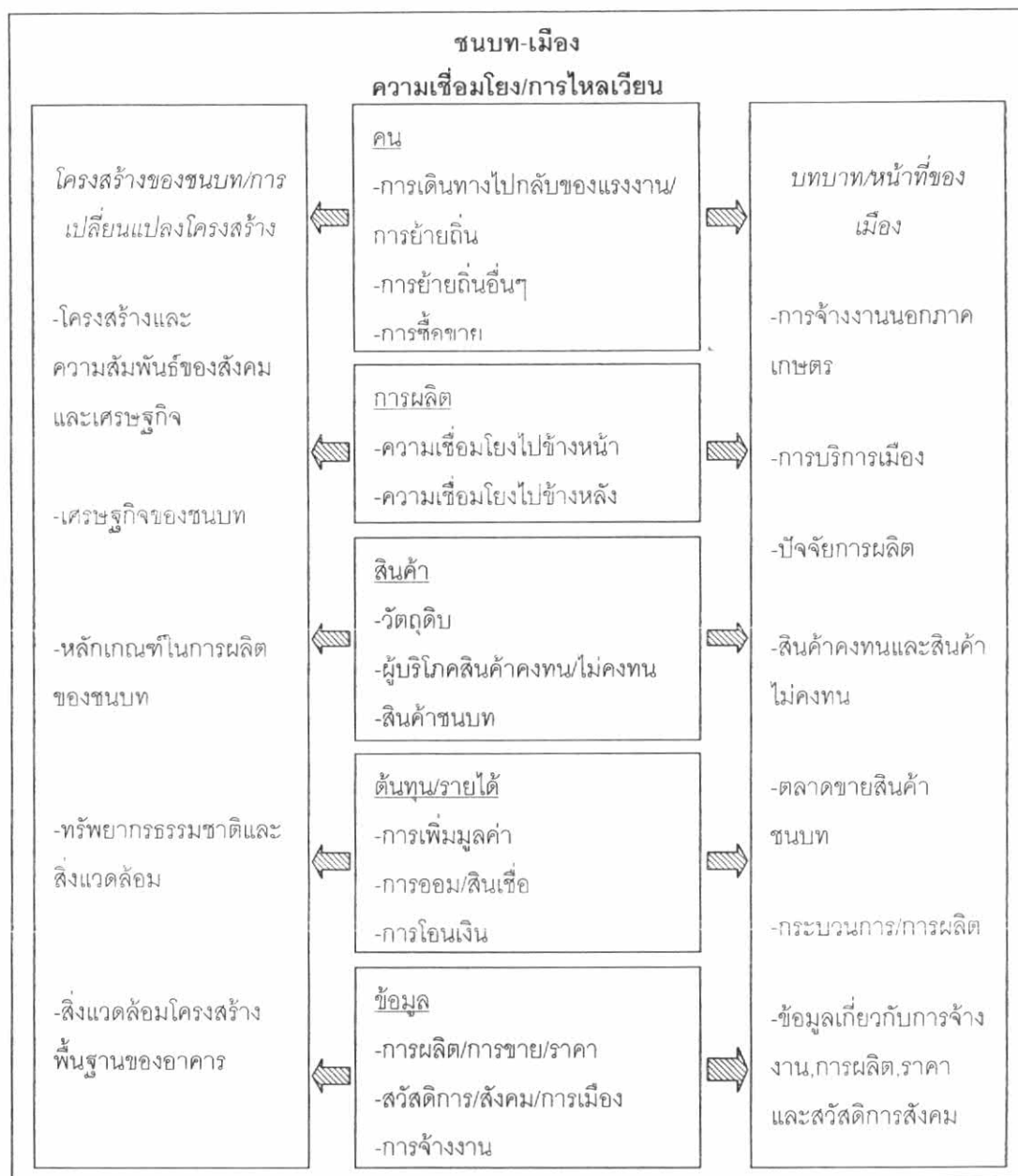
เมือง	←-----→	ชนบท
การค้าผลิตผลทางการเกษตร/ ศูนย์ขนส่ง	←-----→	การผลิตด้านเกษตรกรรม
บริการส่งเสริมการเกษตร -ปัจจัยการผลิต -บริการซ่อมแซม -ข้อมูลวิธีการผลิต(นวัตกรรม)	←-----→	การเกษตรแบบเข้มข้น -โครงสร้างพื้นฐานของชนบท -แรงจูงใจในการผลิต -การศึกษาและความสามารถในการรับและปรับใช้นวัตกรรม
ตลาดผู้บริโภคคนนอกภาคเกษตร -กระบวนการของสินค้าเกษตร -การบริการภาคเอกชน -การบริการของรัฐ(สุขภาพ, การศึกษา, บริหาร)	←-----→	รายได้ของชนบทและความต้องการสินค้าและบริการนอกภาคเกษตร
อุตสาหกรรมเกษตร	←-----→	การผลิตและความหลากหลายของเกษตรกรรม
การจ้างงานนอกภาคเกษตร	←-----→	ที่กล่าวมาข้างต้น

ที่มา: ผู้วิจัยแปลจาก Rural-Urban Linkages in Local and National Development: A Regional Network Paradigm for, Policy Research (Douglass 1996:11)

จากตาราง เมืองในภูมิภาคชนบทเป็นเหมือนศูนย์ตลาดระดับสูงของสินค้าเกษตรกรรมและชนบทสำหรับภูมิภาคและทั้งยังมีบทบาทในการขายและกระจายสินค้าด้วย ถ้าหน้าที่ศูนย์ตลาดของเมืองปราศจากส่วนเกินตลาดจากผลผลิตในชนบท ผลที่ตามมาก็คือ เมืองและชนบทจะเป็นอิสระต่อการขายการผลิต ผู้ผลิตในชนบทต้องการเครือข่ายการตลาดที่เมืองสามารถจัดให้ได้ แต่ถ้าไม่มีกิจกรรมทางการเกษตรและกระบวนการที่มีเกษตรกรรมเป็นพื้นฐานแล้ว ชนบทก็ไม่สามารถเติบโตขึ้นได้ และหากมีการผลิตด้านเกษตรกรรมอย่างเข้มข้นก็จะเกิดร้านค้าและบริการในเมืองที่ซับซ้อนขึ้นซึ่งหมู่บ้านเพียงแห่งเดียวไม่สามารถทำให้กิจการเหล่านั้นอยู่ได้

สินค้าในรูปแบบต่างๆ จะมีรูปแบบความเชื่อมโยงทางพื้นที่ต่างกันเช่นเดียวกับผลประโยชน์ที่ไม่คงที่ในพื้นที่เมืองและชนบท เช่น สินค้าที่ไม่คงทน ส่วนใหญ่มักจะได้จากชนบทขณะที่เมืองทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางหลักขายสินค้าที่คงทน

ตาราง 2.2 โครงสร้างและการไหลเวียนระหว่างชนบทและเมือง



ที่มา: ผู้วิจัยแปลจาก Rural-Urban Linkages in Local and National Development: A Regional Network Paradigm for Policy Research (Mike Douglass 1996:28)¹

ประเทศกานาเริ่มดำเนินการกระจายอำนาจออกจากศูนย์กลางและพัฒนาการวางแผนในปี 1988 เพื่อส่งเสริมให้มีการปกครองตนเองและมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบทรัพยากรและอำนาจจากส่วนกลางมายังส่วนท้องถิ่น มีเป้าหมายพื้นฐานเพื่อพัฒนามาตรฐาน

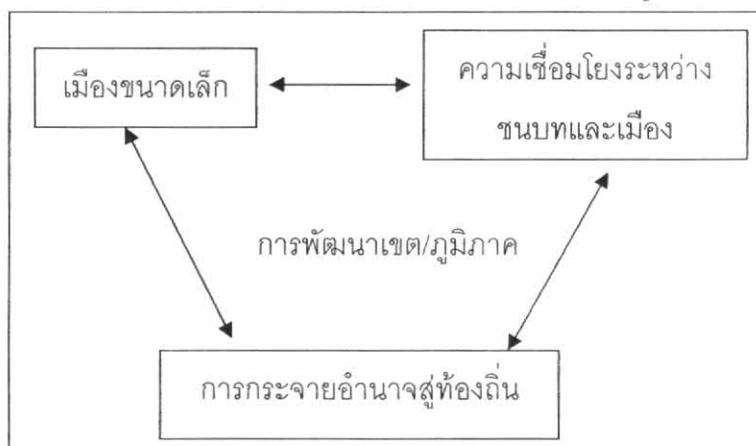
¹ เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมือง

ความเป็นอยู่ของการการตั้งถิ่นฐานในชนบทและศูนย์กลางระดับต่ำกว่าในลำดับคีย์ของการตั้งถิ่นฐาน โดยการส่งเสริมการเกษตร กระตุ้นการจ้างงานนอกภาคเกษตร ปรับปรุงการเข้าถึงบริการทางสังคมและลดการย้ายถิ่นเข้ามายังเมืองใหญ่ ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีเกษตรเป็นตัวนำและมีรายได้ต่ำอย่างประเทศกานาหากขาดการพัฒนาด้านรายได้ของประชากรในชนบท การกระจายอำนาจออกจากศูนย์กลางก็ทำได้ยากขึ้น แนวทางหนึ่งที่ใช้ก็คือการยกระดับการเข้าถึงตลาดและบริการอื่นๆของเกษตรกรผ่านเมือง อาจมีข้อโต้แย้งว่าตลาดเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มผลผลิตของเกษตรกรถ้าให้โอกาสในการขายผลผลิตส่วนเกินแก่เกษตรกร ดังนั้นการพัฒนาและทำให้หน้าที่ของตลาดของเมืองเล็กมีความเข้มแข็งขึ้นจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (Rondineilli,1984; Owusu, 2004; Owusu and Lund,2004)

ความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เมืองเล็กไม่ได้มีเพียงการปรับปรุงการเข้าถึงตลาดและบริการแต่ยังเกิดจากกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับสูงขึ้นเมื่อมีรายได้มากขึ้น ผลที่ตามมาควรเกิดผลกระทบในทางบวกต่อแรงงานและการจ้างงาน และมีความยากจนในเมืองลดลง อย่างไรก็ตามภาคเกษตรอาจมีแรงงานเพิ่มขึ้นแต่สัดส่วนนั้นยังอยู่ภายใต้ความสามารถในการรองรับของภาคเกษตร แรงงานที่ยังว่างงานหลายคนอาจคาดหวังที่จะย้ายถิ่นไปยังเมืองใหญ่ซึ่งมีปัญหาการเติบโตของประชากรอย่างรวดเร็วอยู่แล้ว ดังนั้นเมืองเล็กอาจสามารถลดย้ายถิ่นระหว่างเมืองและชนบทได้

รูป 2.2 การเชื่อมโยงเมืองเล็ก

ความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น



ที่มา: ผู้วิจัยแปลจาก : The role of district capitals in regional development

(Owusu 2005: 65)

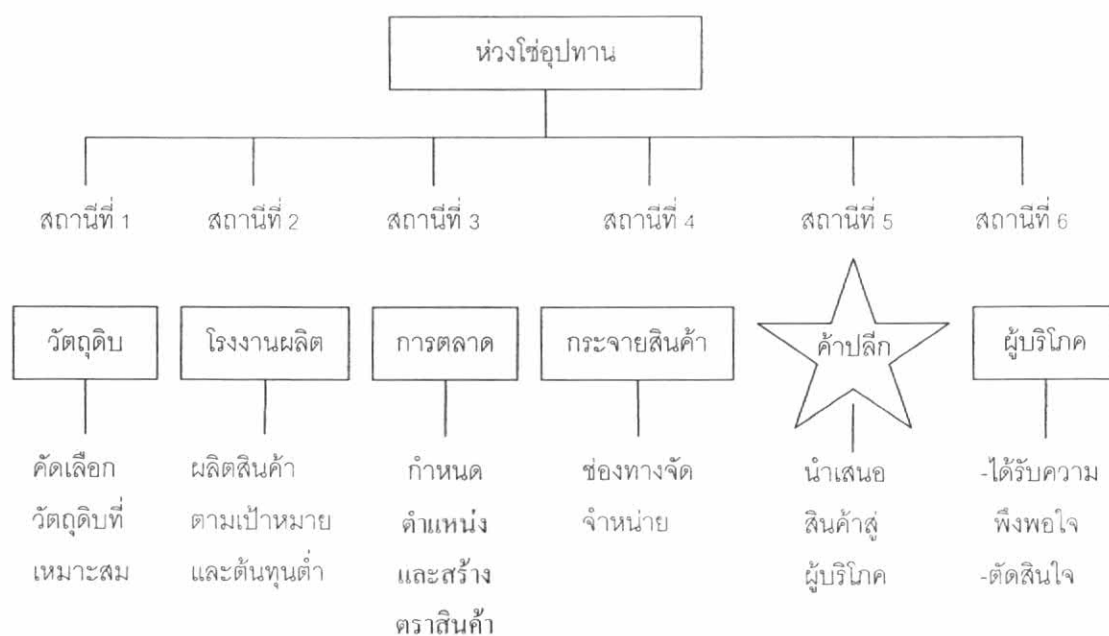
จากการสัมภาษณ์ครัวเรือนในพื้นที่ศึกษา(DunkwaและTwifo Praso) จำนวน 40 ครัวเรือนในสี่ชุมชนชนบทของแต่ละพื้นที่ ผู้ค้าและบริษัทขนส่งเอกชน และเจ้าหน้าที่วางแผนและผู้

ที่เกี่ยวข้อง พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างชนบทและเมืองมีจำกัด และระบุว่า การเคลื่อนไหวของคนระหว่างเมืองกับชนบทเป็นการย้ายถิ่นหรือเปลี่ยนถิ่นฐานที่ไม่ถาวร แต่จะมีการไหลเวียนของคนเข้าสู่เมืองเพื่อค้าขายในช่วงกลางวันแล้วจึงเดินทางกลับหมู่บ้าน ส่วนผู้ค้าที่อยู่ในเมืองก็จะเดินทางมายังชนบทเพื่อซื้ออาหารจากตลาดในหมู่บ้านหรือไร่แล้วจึงกลับเข้าเมือง ปฏิสัมพันธ์และความเชื่อมโยงที่จำกัดโดยเฉพาะในพื้นที่ Twifo Praso ซึ่งมีโครงสร้างพื้นฐาน บริการและระดับการพัฒนาค่อนข้างต่ำ ผู้ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ดังกล่าวกลับเข้าถึง Cape coast ซึ่งมีบริการที่ดีกว่าได้ง่าย

การค้าเป็นกลไกหลักที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเมืองกับชนบทที่อยู่ลึกเข้าไป แม้ว่าจะมีการค้าหลายรูปแบบในเมืองแต่ตลาดของเมืองก็เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งสามารถรองรับได้ถึงความเป็นศูนย์กลางของ Dunkwa และ Twifo Praso และความสัมพันธ์ระหว่างประชากรขนาดใหญ่กับศูนย์กลางตลาดอื่นๆ ที่อยู่ภายในพื้นที่ทั้งสองนี้ ตลาดดึงดูดผู้ค้าและผู้ขายจากภายนอก

2.4 แนวความคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการค้า

แผนภูมิ 2.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)



ที่มา: พิเศษฐ์ เวชสุภาพร, 2547: 25

กระบวนการของห่วงโซ่อุปทานเริ่มต้นจากการรู้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงหาแหล่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนของผู้ค้าว่าต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือน้อย ซื้อเป็นเงินสดหรือเชื่อ ดังนั้นการซื้อสินค้าจึงอาจซื้อได้จากหลายแหล่ง เช่น การซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง อาจซื้อสินค้าจำนวนมากได้ในราคาต่ำแต่ไม่มีบริการบางอย่าง การซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ราคาอาจสูงขึ้น

เล็กน้อย แต่ซื้อสินค้าด้วยการเชื่อได้และมีบริการบางอย่าง ส่วนการซื้อสินค้าจากร้านขายส่ง ซื้อสินค้าน้อยชิ้นได้มีบริการส่งแต่ราคาอาจสูงขึ้นเล็กน้อย ดังนั้นการกำหนดแหล่งสินค้าจึงขึ้นอยู่กับเงื่อนไข รูปแบบและจำนวนสินค้าที่ต้องการ

ผู้ค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพราะการผลิตต้องอาศัยการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อขายแข่งขันกัน ผู้ค้าปลีกจึงเป็นบุคคลสำคัญเพราะเป็นสื่ออันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซึ่งขาดถึงความสำเร็จของการผลิต (สุมนา อยู่โพธิ์, 2538: 20)

2.4.1 การเลือกแหล่งสินค้าและพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า

แหล่งสินค้าที่สำคัญๆ มีอยู่ 3 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

แหล่งที่ 1 การซื้อจากคนกลาง

1. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการอื่นๆ และผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่จำกัด (service and limited function wholesalers) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อ (buying agent) สำหรับผู้ค้าปลีกอย่างเดียว ผู้ค้าส่งประเภทให้บริการอื่นๆ ด้วย (service wholesalers) ไม่ได้ทำหน้าที่ซื้ออย่างเดียว บางครั้งจะให้บริการที่เป็นประโยชน์อีกด้วย เช่น การเก็บรักษา การขนส่ง การให้สินเชื่อ นอกจากนี้อาจจะมีการรับประกันสินค้าเสียหายอีกด้วย

ส่วนผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่จำกัด (limited function wholesalers) เช่น พวกผู้ค้าส่งที่ขายเงินสดและให้ขนไปเอง (cash carry wholesalers) มักจะมีพนักงานขายจำกัด ไม่ให้สินเชื่อและบริการขนส่ง แต่ตามปกติผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งให้บริการมากกว่า

2. ผู้ค้าส่งที่จัดสินค้าวางตามชั้น (the rack jobber) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะจัดหาสินค้ามาวางตามชั้นของร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีกแบบอิสระ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain) และร้านสรรพอาหาร โดยจะเป็นผู้ประกันกำไรจำนวนหนึ่งให้ ส่วนประเภทของสินค้านั้น ผู้ค้าส่งประเภทนี้ (jobber) จะเป็นผู้เลือกมาให้พร้อมทั้งการจัดแสดงหรือจัดวางให้เหมาะสมด้วย

3. คนกลางที่ทำหน้าที่ 2 ประเภท (integration of wholesale and retail function) คือคนกลางทำหน้าที่ขายส่งและขายปลีกไปพร้อมๆ กัน

4. นายหน้า (Brokers)

5. ตัวแทนจำหน่าย (Commission Men) ซึ่งทำหน้าที่เสาะหาแหล่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีกใหญ่ๆ โดยเฉพาะผู้ค้าปลีกที่สนใจสินค้าประเภทของแห้ง ของชำ ผลไม้และผัก (บางครั้งจะทำหน้าที่สับสนกับนายหน้า) ส่วนมากปฏิบัติงานอยู่ในตลาดกลาง ได้แก่

- ตัวแทนการขายและตัวแทนผู้ผลิต (Selling Agent and Manufacture Agent)

ตัวแทนขาย (Selling Agent) นั่นคือ ธุรกิจอิสระซึ่งรับสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมา

จำหน่าย ส่วนมากจะรับจากผู้ผลิตที่มีสินค้าน้อยอย่าง โดยเฉพาะบริษัทที่ไม่ใหญ่พอที่จะมีหน่วยงานขายของตัวเอง ประเภทของสินค้าได้แก่ เสื้อผ้าและอาหาร ส่วนตัวแทนผู้ผลิต (Manufacture Agent) นั้นมีอิทธิพลเหนือราคาน้อยกว่าตัวแทนขาย (Selling Agent) และจะรับสินค้าเพียงบางอย่างเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะรับจำหน่ายให้กับผู้ผลิตหลายๆบริษัทในขอบเขตจำกัด

- การขายโดยการประมูลราคา (Auction) แหล่งขายโดยการประมูลนั้นถือว่าเป็นแหล่งซื้อสินค้าที่สำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลไม้และผัก ในสถานที่ที่กำหนดให้ทำการประมูลราคานั้น ผู้ขายจะนำสินค้ามาให้ชม แล้วจะขายให้กับผู้ที่เสนอราคาสูง ผู้ค้าปลีกที่จะซื้อสินค้าโดยวิธีนี้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นเป็นอย่างดี และจะต้องมีเวลาสำหรับการเสนอราคาด้วย ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกบางรายจึงนิยมซื้อจากผู้ค้าส่งมากกว่า ซึ่งผู้ค้าส่งรายนั้นอาจจะซื้อมาโดยวิธีประมูลราคาก็ได้

แหล่งที่ 2 การซื้อจากผู้ผลิต

การซื้อตรงจากผู้ผลิตนั้นมีเหตุผลหลายประการ คือ

1. เชื่อว่าจะทำให้ได้กำไรมากขึ้นถึงแม้ผู้ผลิตจะไม่มีบริการให้อย่างผู้ค้าส่งก็ตาม พนักงานขายของผู้ผลิตอาจจะได้รับการอบรมให้มีความรู้ในสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งเขาจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าได้ และยังเป็นสินค้าประเภทสมัยนิยมความจำเป็นที่จะต้องซื้อโดยตรงยังมีมากขึ้น

2. เพราะร้านค้าต้องการสินค้ามาขายอย่างรวดเร็ว เวลาเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสินค้าประเภท (highfashion) นอกจากนี้สินค้าบางอย่างที่เป็นของเสียง่าย (perishable) หรือพวกขนมหวานบางอย่างก็จำเป็นต้องอาศัยความรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคต้องการของสดและใหม่

3. สำหรับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตได้ และอาจจะกำหนดคุณลักษณะพิเศษขึ้นมาได้ ซึ่งทำให้สามารถตัดคนกลางออกไปและยังได้ส่วนลดพิเศษอีกด้วย

ส่วนผู้ผลิตที่ขายตรงให้กับผู้ค้าปลีกนั้น ก็เพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเดินสะดวกดี ความรวดเร็วในการขายสินค้าประเภทเสียง่าย และประเภทสมัยนิยม มีความจำเป็นต่อผู้ผลิตไม่น้อยกว่าผู้ค้าปลีก นอกจากนี้การเติบโตของผู้ค้าปลีกทำให้เขาเต็มใจที่จะซื้อโดยตรงซึ่งเท่ากับเขาได้ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาแทนผู้ค้าส่ง แม้แต่ผู้ค้าปลีกรายย่อยบางรายที่เครดิตดีก็อาจจะทำสัญญาซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เพื่อเป็นหลักประกันว่าเขาจะได้รับสินค้ามาขายอย่างสม่ำเสมอ

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของการซื้อขายโดยตรงนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้าปลีกและชนิดของสินค้าที่ขายในร้าน

แหล่งที่ 3 การซื้อจากเกษตรกร

ถึงแม้ว่าเราจะถือว่าเกษตรกรเป็นแหล่งที่รวมของสินค้าก็ตาม แต่เกษตรกรอาจจะไม่ได้เป็นแหล่งสินค้าที่สำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกมากนัก ผู้ค้าปลีกบางรายอาจขับรถไปซื้อพืชผัก ผลไม้จากสวน จากไร่ แต่ก็ไม่มากนัก เพราะสหกรณ์อาจจะมืบทบาทในการรวบรวม หรือมีพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รวบรวมส่งไปขายยังตลาดกลางต่อไป ผู้ค้าปลีกที่ต้องการซื้อก็จะตรงไปตลาดกลางได้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2538)

จากการศึกษาสถานที่ซื้อสินค้ามาจำหน่ายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขึ้นได้มีการจำแนกสถานที่ซื้อสินค้า ดังนี้คือ ตลาด พ่อค้าส่ง เซลล์แมนหรือผู้ผลิตสินค้าโดยตรง แหล่งค้าส่งรูปแบบใหม่ หรือร้านค้าแห่งหนึ่งอาจซื้อสินค้าที่จะจำหน่ายมาจากทุกแหล่งก็ได้ (รุ่งทิศา ประโยชน์สมบูรณ์, 2547)

ปัจจุบันการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมากมายได้ก่อให้เกิดช่องทางใหม่ที่ร้านค้าปลีกสามารถซื้อสินค้ามาจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากการแข่งขันของกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นการแข่งขันกันด้วยราคา ไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแผนกขายส่งเพื่อจัดการกับการขายสินค้าในปริมาณมาก โดยปกติสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะมีกำไรเบื้องต้นต่ำ ดังนั้นราคาที่ขายจึงถูกอยู่แล้ว การซื้อจำนวนมากจะมีส่วนลดเพิ่มเติมในรูปแบบต่างๆ เช่น ลูกค้าน่าจะได้รับคูปองเงินสด คูปองอาหาร หรือส่วนลดทันทีเมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่าที่ร้านค้าต่างๆกำหนด ในกรณีนี้หากโครงสร้างราคาของซัพพลายเออร์รายใดใช้โครงสร้างเดียวกันระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตกับร้านค้าส่งก็จะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดปั่นป่วนได้ ช่องว่างดังกล่าวทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือที่เรียกว่า มือปืน ซึ่งทำหน้าที่ขนส่งสินค้าจากห้างไปส่งต่อให้กับร้านค้าส่งระดับกลางหรือเล็ก หรือแม้แต่ว่านค้าขนาดใหญ่ก็ตามหากซื้อได้ในราคาถูกจริงๆ เนื่องจากส่วนใหญ่การคำนวณต้นทุนสินค้านั้นระหว่างสองช่องทางจะคำนวณในราคาที่ระบุลงในโฆษณาของแต่ละห้าง ยังไม่รวมส่วนที่ได้จากการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ซึ่งส่วนนี้เป็นกำไรให้มือปืนที่เข้าไปตัดราคาจากห้างมาขายต่อกับร้านค้าส่งอีกทอด นอกจากนี้หากชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ยังมีระยะเวลาถึงกำหนดในการชำระเงินสูงสุดอีก 45 วัน ซึ่งเพียงพอที่จะทำให้มือปืนอยู่ได้ นอกจากการไหลของสินค้านั้นระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าส่งโดยมีมือปืนเป็นตัวกลางแล้ว ในบางกรณีอาจมีหน่วยที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้แก่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดเพิ่มเพื่อดึงราคาขายปลีกให้ลดลงเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือการให้ของแถมจําพวกเครื่องใช้ หรือสินค้าที่ทำการซื้อขายเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มือปืนจะเข้าไปซื้อสินค้าเพื่อรับของแถมแล้วมาลดราคาสินค้าเพื่อขายต่อให้กับร้านค้าส่ง ร้านขายส่งที่ได้รับผลกระทบจากการตัดราคาขายของไฮเปอร์มาร์เก็ต

กลับส่งเสริมการขายของแหล่งสินค้าดังกล่าวโดยการซื้อของจากมือปืนอีกทอดหนึ่ง(ม.ร.ร.-tell, 2545: 71-76)

2.4.2 รูปแบบของร้านค้าจำแนกตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน

1) รูปแบบการค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านำเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้(ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา, 2542: 61) ได้แก่

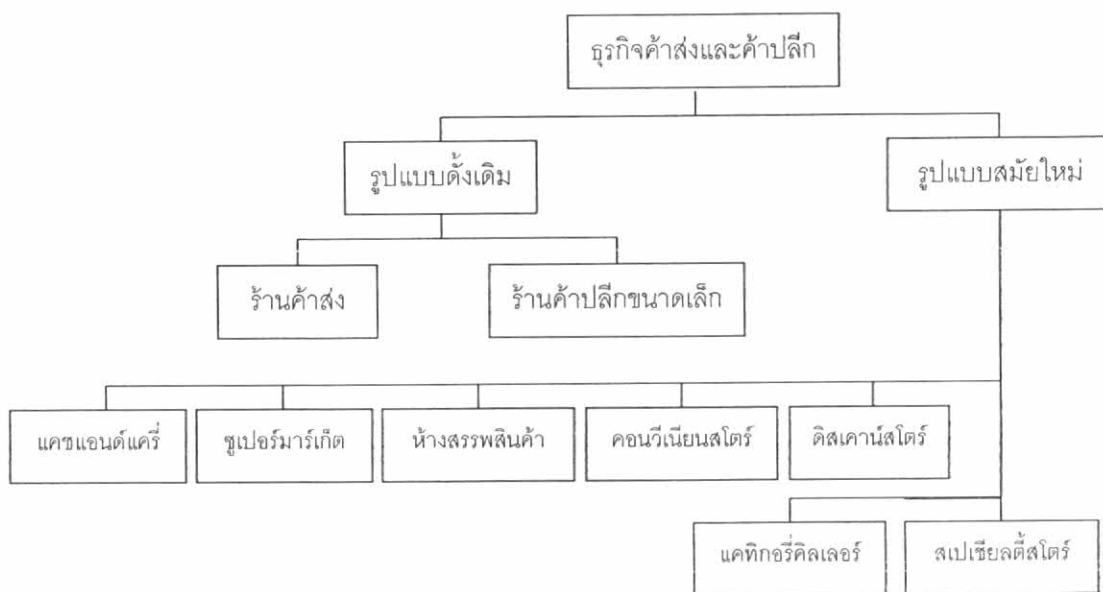
- ร้านค้าส่ง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่มากนัก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น แหล่งรวมร้านค้าส่งแหล่งใหญ่ยังคงอยู่ที่ย่านตลาดสำเพ็ง ส่วนแหล่งอื่นๆที่สำคัญ เช่น ประตูน้ำ พารุต์ เป็นต้น

- ร้านขายปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีจำนวนไม่มากแต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร อุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็กๆที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่นับวันร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมาก ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่างไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

- ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆที่ค่อนข้างเงียบ หรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีของขายน้อยกว่าร้านที่อยู่ในหมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อย ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาล กะปิ น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำแข็ง น้ำอัดลม ปากกา ฯลฯ ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีของสดขายด้วย เช่น ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น และอาจมีอาหารขายประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ไข่เลี้ยง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าบางอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2) รูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น (อรุณี ผลน้อย, 2546) ลักษณะสำคัญของร้านค้าสมัยใหม่ คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบของร้านค้ามีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

แผนภูมิ 2.2 รูปแบบของร้านค้าส่งและค้าปลีกในประเทศไทย



ที่มา: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542: 28

- ห้างสรรพสินค้า(department store)จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทและมีปริมาณมาก เน้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกสรรและจับจ่ายของผู้บริโภค การบริหารจัดการมีความสลับซับซ้อน มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าของไทยมักจะรวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ตเอาไว้ด้วย เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ จึงมีรูปแบบการให้บริการอื่นๆอย่างครบวงจร เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ศูนย์รวมร้านค้าย่อยประเภทต่างๆ รวมทั้งร้านจำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์ ร้านแว่นตา ร้านเสริมสวย คลินิกดูแลและรักษาสุขภาพ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็รวมเอาซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์เข้ามา โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าคือ มีพื้นที่กว้างใหญ่ในการโชว์สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสถานที่จอดรถและสถานที่พักผ่อน สินค้าที่นำมาจำหน่ายก็เน้นสินค้านำราคาแพงและทันสมัย

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยร้านจะนำอุปกรณ์การขายประเภทไม้ใช้แรงงานคนมาช่วยขาย เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น เป็นต้น การจัดตกแต่งร้านเป็นลักษณะชั้นเปิดไม่มีกระจกกั้น การจำหน่ายสินค้าเน้นปริมาณมากแม้จะกำไรน้อยเพื่อให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้ารวดเร็ว สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน

- ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) นับเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลากหลายชนิดแต่ไม่เท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้ามีจำนวนจำกัดทั้งปริมาณและยี่ห้อ ราคาโดยทั่วไปสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต จุดสำคัญของร้านค้าประเภทนี้คือ เน้นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกสะดวกแก่ลูกค้า อยู่ในแหล่งชุมชน สถานศึกษา โรงพยาบาล หรือสถานบริการน้ำมันนอกจากนี้ยังให้บริการที่หลากหลายโดยรับชำระเงินค่าสาธารณูปโภคต่างๆด้วย เนื่องจากร้านประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงจึงเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงแต่ลูกค้าจะต้องเลือกสินค้าและบริการตัวเอง

- ดิสเคาท์สโตร์ (discount store)

เน้นสินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมากๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ยึดหลักให้ลูกค้าบริการตนเองด้วยตะกร้าหรือรถเข็น บางแห่งเน้นขายสินค้าส่งให้แก่ร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำเพื่อไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง นอกจากจำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันและสินค้าฟุ่มเฟือยบางอย่างแล้วยังมีสินค้าเฉพาะอย่างขายด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าบุรุษ-สตรี

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter)

เป็นการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นร้านค้าปลีกตามแนวความคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเป็นสินค้าเสริม

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เสมือนเป็นคลังสินค้าจำหน่ายสินค้าราคาประหยัดและมีสินค้าหลากหลาย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครวมทั้งสินค้าจำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์สโตร์ แต่ต่างกันว่าเน้นสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก และมีสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย ด้านการบริหารงานมีความซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไปเพราะต้องมีต้นทุนต่ำ และมีการจัดการที่คุ้มค่าใช้จ่ายน้อย

- สเปเชียลสโตร์ (special store)

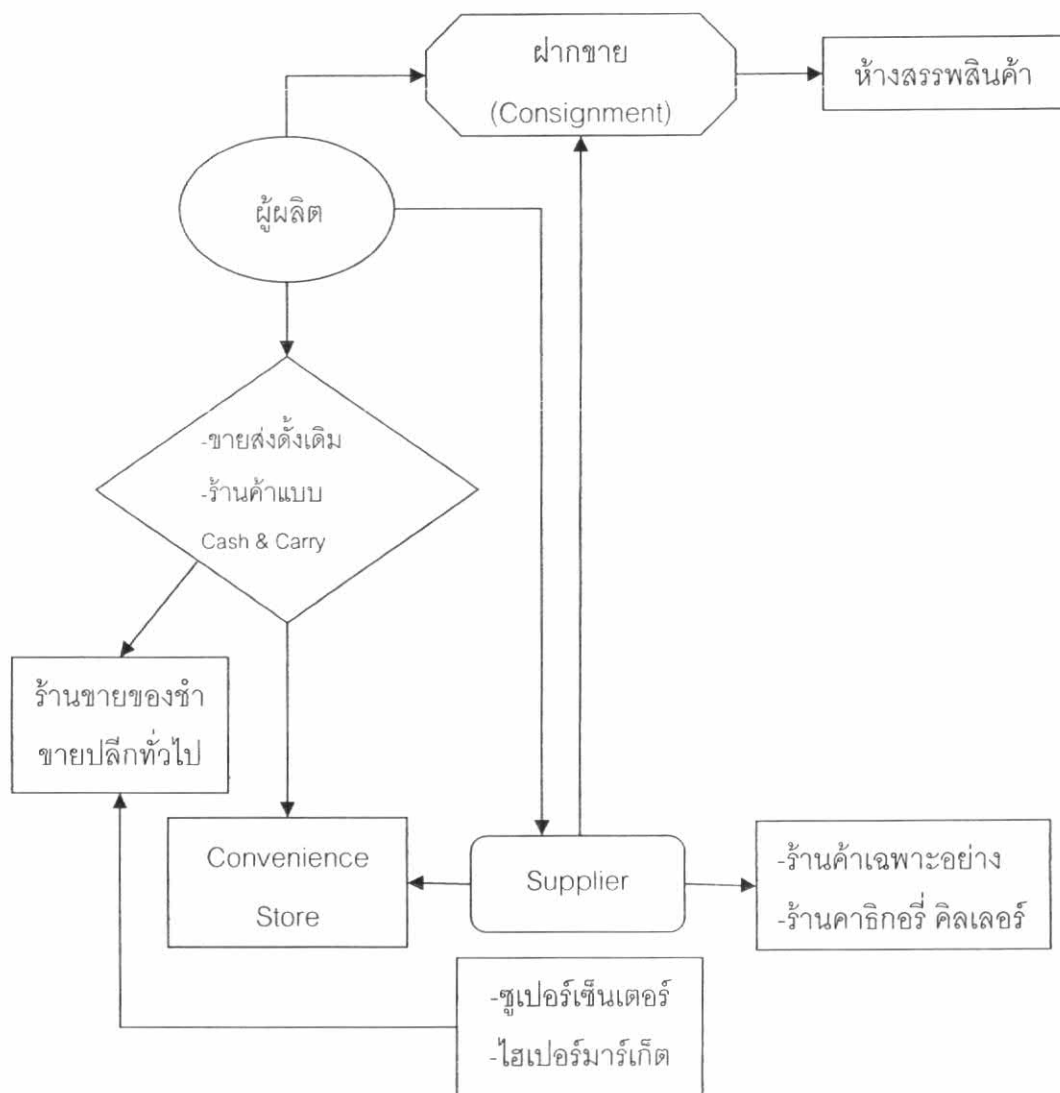
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจำหน่ายสินค้าเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เช่น โฮมโปร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน เช่น แมคโครออฟฟิศ

และร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น พาวเวอร์บาย เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเดียวโดยมีสินค้าครบในประเภทนั้นๆ ทั้งในด้านความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด และสี และขายในราคาถูกลง

- แคชแอนด์แคร์รี่ (cash and carry)

ร้านขายส่งขนาดใหญ่ เป็นร้านขายส่งสมัยใหม่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง และจ่ายเงินสด หรือเป็นสมาชิก จุดเด่นของร้านประเภทนี้ คือ สินค้ามีความหลากหลายและมีปริมาณมาก เน้นการจำหน่ายสินค้าบรรจุหีบห่อ จึงทำให้ปริมาณการขายหรือการหมุนเวียนค่อนข้างสูง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรมากกว่าบุคคล ร้านประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญในเขตชานเมือง มีลักษณะของอาคารคล้ายคลังสินค้า

แผนภูมิ 2.3 การไหลเวียนของการค้าในปัจจุบัน



ที่มา: บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น, 2542

2.4.3 ปัจจัยในการเลือกที่ตั้งร้านค้า

ปัจจัยในการเลือกที่ตั้งร้านค้านั้นมีอยู่หลายประการ จากการศึกษาพบว่าการมีพื้นที่ทำเลอยู่ในย่านชุมชนนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะเลือกทำกิจการ เนื่องจากทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้ามากกว่าในทำเลอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นได้แก่ การตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ เป็นที่อยู่อาศัยเดิม ที่ดินราคาไม่แพงเกินไปกำลังและใกล้ตลาดสด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ รองลงมา (รุ่งทิวา ประโยชน์สมบูรณ์, 2547)

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้วยังมีหลักอื่นๆที่ใช้ในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกที่ควรคำนึงถึง ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2538)

1) การกะประมาณการขาย ก่อนตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าควรจะได้กะประมาณโอกาสขายที่จะเป็นไปได้ก่อนเนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดกำไรของกิจการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและนิสัยในการซื้อ เช่น ร้านค้าที่ขายสินค้าที่ซื้อตามความสะดวกหรือพวกเครื่องสำอางค์จะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อ ร้านค้ามักจะตั้งอยู่ใกล้ๆกับร้านค้าอื่นที่ขายของอย่างเดียวกัน เป็นต้น

3) การสัญจรไปมาของลูกค้า จำนวนและประเภทของลูกค้าที่สัญจรไปมาในแต่ละชั่วโมง ในแต่ละวันย่อมมีผลต่อการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก โดยมีหลักยึดถือกันว่ายิ่งคนสัญจรไปมามากขึ้นเท่าไรการขายก็ยิ่งจะมากขึ้นเท่านั้น

4) ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่ง ร้านค้าปลีกบางประเภทประสบความสำเร็จเมื่อตั้งอยู่ในย่านการค้าที่คึกคัก แต่บางประเภทอาจประสบความสำเร็จโดยตั้งอยู่นอกย่านการค้า เช่น ร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงมักจะอยู่ใกล้คู่แข่ง โดยหวังที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ต้องการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ แบบ แต่ร้านขายยา ร้านของชำมักจะแยกไปอยู่ต่างหาก หรืออยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

5) ความสามารถเข้าถึงได้ ควรให้ความสนใจในเรื่องการขนส่งสาธารณะที่จะทำให้คนเข้าถึงยังร้านค้าได้ ระยะทางที่อยู่ห่างจากที่อยู่อาศัยของลูกค้า จำนวนของรถเมล์หรือรถสาธารณะที่ให้บริการ ที่จอดรถและระยะทางที่ต้องเดินไปยังร้านค้า ร้านค้าตั้งอยู่ฝั่งใดของถนน ความกว้างของถนนรวมทั้งจุดที่ตั้งของร้านค้า

6) ผลตอบแทนเงินทุน สิ่งสำคัญที่ผู้ค้าต้องคำนึงถึงคือ รายได้ต้องคุ้มกับค่าเช่าที่และอาคาร ถึงแม้ว่าระยะสั้นจะมีผลตอบแทนน้อยแต่ระยะยาวควรได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ ในด้านการลงทุนนี้อาจจะใช้ทุนส่วนตัว กู้ยืมจากธนาคาร กู้ยืมจากญาติหรือบรรษัทการเงินต่างๆ (รุ่งทิวา ประโยชน์สมบูรณ์, 2547)

2.4.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดของร้านค้า ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าที่ต้องการมาซื้อหาสินค้านั้นมีอยู่หลายประเภท จากการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็กนั้นมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร เพราะร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่นั้นจะมีทำเลที่ตั้งติดกับถนนที่มีผู้คนผ่านไปมาและอยู่ในย่านชุมชน (รุ่งทิวา ประโยชน์สมบูรณ์, 2547)

ลูกค้าแต่ละประเภทนั้นก็จะมีพฤติกรรมหรือวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ไป ดังนั้นการสังเกตพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้า จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสามารถหาแนวทางในการประกอบการค้าเพื่อเพิ่มผลกำไรให้มากขึ้นได้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า (ร้านค้าเปิดใหม่) สูตร 1,2,3,4

- | | | |
|-------------|-----------|--------------|
| 1. ราคาถูก | ทำให้เกิด | ความประหยัด |
| 2. อยู่ใกล้ | ทำให้เกิด | ความสะดวก |
| 3. มีของครบ | ทำให้เกิด | ความสะดวก |
| 4. บริการดี | ทำให้เกิด | ความประทับใจ |

เมื่อมีร้านค้าปลีกเปิดขึ้นใหม่ในชุมชน สิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกก็คือ ราคา เพราะราคาเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ง่ายที่สุดถึงข้อแตกต่างและผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม จากนั้นก็จะเป็นความสะดวก ส่วนข้อ4 การบริการเป็นลำดับสุดท้ายที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะนึกถึงหรือให้ความสำคัญในกรณีที่เป็นร้านค้าปลีกเปิดใหม่ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุ้นเคยจึงไม่ได้คาดหวังการบริการมากนัก แต่เมื่อเปิดร้านไปได้สักระยะหนึ่ง ปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในร้านบ่อยๆ จนเรียกว่ามาเป็นประจำ กลับเปลี่ยนไปดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า(เป็นประจำ) สูตร 4,2,3,1

- | | | |
|-------------|-----------|--------------|
| 4. บริการดี | ทำให้เกิด | ความประทับใจ |
| 3. อยู่ใกล้ | ทำให้เกิด | ความสะดวก |
| 2. มีของครบ | ทำให้เกิด | ความสะดวก |
| 1. ราคาถูก | ทำให้เกิด | ความประหยัด |

ลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้งสี่เปลี่ยนไป เพราะในร้านค้าขนาดย่อมซึ่งมีรัศมีประกอบการไม่กว้างขวางนักมักจะมีผู้ที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง หรือผู้ที่สัญจรผ่านไปมาเป็นประจำ เป็นลูกค้ามีความคุ้นเคยกันจึงคาดหวังการบริการเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องของราคากลับไม่ให้ความสำคัญมากนักเพราะไม่ได้ซื้อบ่อย ส่วนมากมักจะซื้อสินค้าจำเป็นหรือซื้อสินค้าที่ขาดเฉพาะกาลเท่านั้น กับต้องการความสะดวกทั้งอยู่ใกล้และมีสินค้าที่ต้องการมากกว่า (พิเชษฐ์ เวชสุภาพร, 2547: 47-48)

2.5 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

ทฤษฎีแหล่งกลาง(Central place Theory) ก็มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของระยะทางกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากทฤษฎีกำหนดให้ประชากรในพื้นที่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและรับบริการที่เรียกว่า “การทำให้ระยะการเดินทางสั้นที่สุด” (Distance Minimization) คือ ในการซื้อสินค้าและรับบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่มีสินค้าหรือให้บริการดังกล่าวที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด (Christaller, 1933; นโรตม์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533) ข้อกำหนดดังกล่าวมีผลทำให้สามารถกำหนด Threshold และ Range รอบแหล่งกลางต่างๆได้ในเวลาต่อมา โดยแบร์และแกร์ริสัน(Berry and Garrison) ได้ดัดแปลงโดยกำหนดให้แหล่งกลางแต่ละแห่งมีความสามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้ต้องอาศัย Threshold Population ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดที่ให้การสนับสนุนแหล่งกลางดังกล่าว ซึ่งหากปริมาณการขายสินค้าหรือบริการมีต่ำกว่าระดับ threshold population แล้วแหล่งกลางจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากประสบกับการขาดทุน นอกจากนั้นแหล่งกลางยังต้องอาศัย range of goods อันหมายถึงระยะทางไกลที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมเดินทางมาซื้อสินค้าและรับบริการยังแหล่งกลางซึ่งหากผู้บริโภคอยู่นอกขอบเขตแล้วจะไม่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการเนื่องจากเป็นระยะการเดินทางที่ไกลเกินไป

John J. Rodrigue(1975)ได้กล่าวถึง ทฤษฎีแหล่งกลาง ของคริสตัลเลอร์(1933) ทฤษฎีพยายามอธิบายเกี่ยวกับขนาด ธรรมชาติและพื้นที่ของเมืองในฐานะแหล่งกลางของสินค้าที่ให้บริการแก่ประชากรโดยรอบ ในบทความนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีแหล่งกลาง และการวางแผนศูนย์กลางการค้าปลีก คำที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ threshold หมายถึง ประชากรขั้นต่ำสุดที่ทำให้แหล่งกลางดำรงอยู่ได้ range หมายถึง ระยะทางมากที่สุดที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อสินค้า

สินค้าจัดเป็นชั้นตามลำดับความสัมพันธ์จากสินค้าลำดับต่ำถึงลำดับสูง สินค้าลำดับต่ำคือ สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเป็นประจำ ดังนั้น จึงต้องการเดินทางเพียงระยะสั้นเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว สินค้าลำดับสูง คือ สินค้าที่ไม่ต้องซื้อบ่อยครั้งดังนั้นผู้บริโภคอาจเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งการเดินทางในระยะไกลกว่ามักจะไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อซื้อของเพียงอย่างเดียวแต่อาจทำกิจกรรมอื่นด้วย

ผลประการหนึ่งของการอ้างถึงผู้บริโภคคือระบบของศูนย์กลางหลายขนาดที่รวมกันอยู่ในพื้นที่ ศูนย์กลางจะให้บริการสินค้าต่างประเภทกันตามระดับของลำดับศักร์

นักภูมิศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลางจะมุ่งไปที่การพัฒนาทฤษฎีและการทดสอบเชิงประจักษ์ Brian Berry และ William Garrison ใช้threshold และrange เพื่อระบุและจำแนกศูนย์กลางใน Snohomish County , Washington Thomas มีข้อค้นพบเรื่องฐานทางเศรษฐกิจของศูนย์กลางขนาดเล็กและเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประชากรและบทบาทที่มีความ

ซัปซ็อน R.G.Gollegd, G. Rushton and W.A.V. Clark (1966) ศึกษาในประเด็นพฤติกรรมทางพื้นที่ของผู้บริโภค

โครงร่างของศูนย์กลางไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีทั้งหมด ปัจจัยหลายอย่างกระทบต่อพื้นที่และหน้าที่ของศูนย์กลาง จากการศึกษาแหล่งกลางในเมลเบิร์นของ Johnston(1966) พบว่า อายุกำลังซื้อและความหนาแน่นมีผลต่อพื้นที่ของศูนย์กลาง และการจัดลำดับศักยภาพ ความหนาแน่นที่พอเพียงของร้านค้าที่มีหน้าที่มีระดับต่ำ จะทำให้อยู่รอดได้ในที่ตั้งที่โดดเดี่ยว สถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในพื้นที่ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเดินทางมากกว่า

2.6 แนวความคิดการจัดระดับของศูนย์กลางชุมชนและการค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดระดับของศูนย์กลางมีการแบ่งโดยใช้เกณฑ์หลายแบบ F.STUART CHAPIN (1965) ได้กล่าวถึงที่ตั้งและแบบอย่างของศูนย์กลางชุมชนแต่ละระดับที่ได้รับการวางแผนแล้วดังนี้

1) ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน (Neighborhood Serving Center)

ศูนย์กลางระดับนี้จะให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะเดินทางมาถึงได้ ร้านค้ามีประมาณ 7-15 ร้าน ซึ่งจะมีประเภทร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านขายของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถให้บริการประชาชนประมาณ 3,000 คน

2) ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community Serving Center)

ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนเอก (Major Thorough Fare) มีประชากรในเขตบริการประมาณ 15,000-30,000 คน หรือบริการประชาชนที่อยู่ในรัศมี 1-3 ไมล์ ร้านค้ามีประมาณ 16-35 ร้านมีสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นคือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ วิทยุ โทรทัศน์ ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องมือเย็บผ้า ร้านขายของขวัญ ร้านขายเหล้า ร้านขายดอกไม้ และร้านขายของสำหรับเด็ก เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีที่ทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Office) ศูนย์กลางลำดับนี้ที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนมักจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ด้วยซึ่งเป็นการไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมามากมายเนื่องจากขาดที่จอดรถและระบบถนนโดยรอบที่ดี

3) ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง (Suburban or Outlying Center City Center)

ศูนย์กลางที่สามารถให้บริการประชาชนประมาณ 30,000-100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 25-30 ร้าน จะให้บริการเขตชานเมืองใหญ่แห่งหนึ่ง ลูกค้าประจำมักจะมาจากชุมชนใหญ่ๆ 1-2 แห่ง และจากบริเวณพื้นที่โดยรอบ ศูนย์กลางระดับนี้มิได้มีการควบคุมมาก่อน

เนื่องจากลักษณะธรรมชาติจึงดูเหมือนเป็นส่วนย่อยของเมืองใหญ่ๆ คือ ลักษณะเป็นย่านพลุกพล่าน (Downtown) ของเมืองไปเสียเลย อันจะมีปัญหาต่างๆของเมืองตามมา เช่น เกิดการติดขัดของการจราจรในช่วงเวลาคับคั่ง และปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้ทำให้แรงดึงดูดประชากรให้มาศูนย์กลางนี้ลดน้อยไป

4) ศูนย์การค้าระดับภาค (Regional Serving Business Center)

ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน (Arterial Highway) มีเนื้อที่จอดรถให้แก่ลูกค้ามากกว่า 2,000 คัน (อย่างน้อย 40 เอเคอร์) มีร้านค้าและบริการต่างๆมากพอที่จะให้ลูกค้าอยู่ที่ศูนย์กลางนี้ได้หลายๆชั่วโมง และสามารถให้บริการประชาชนตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน หรือให้บริการประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา 30 นาทีหรือมากกว่า เนื่องจากมีสินค้าและบริการมากมายหลายชนิดที่ดึงดูดประชาชนมากกว่าศูนย์กลางระดับอื่นๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง(CBD)

ส่วน JOSEPH DE CHIARA (1969) ได้แบ่งศูนย์การค้าออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1) ศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าประเภทซื้อสะดวกและซื้อขายได้ง่าย (Convenience goods) และอาจมีบริการเกี่ยวกับส่วนตัว (Personal Service) เช่น ทำผม ตัดผม เสริมสวย เป็นต้น โดยศูนย์การค้าในระดับนี้จะมีร้านซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายยาเป็นบริการหลัก สำหรับสถานที่ตั้งนั้นจะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายรอบหรือถนนสายรวม (Collector streets) รัศมีการให้บริการของศูนย์การค้าระดับนี้ประมาณ ½ ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนไม่น้อยกว่า 4,000 คน มีร้านค้าประมาณ 5-20 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 30,000-75,000 ตารางฟุต

2) ศูนย์การค้าของชุมชน (Community Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าบางอย่างเช่นเดียวกับศูนย์การค้าของละแวก แต่มีสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping goods) เพิ่มขึ้นมา เช่น เครื่องแต่งกาย โดยภายในศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าขนาดไม่ใหญ่นัก โดยที่ตั้งของศูนย์การค้าระดับนี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายหลัก ถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ มีรัศมีการให้บริการประมาณ 2 ไมล์ ให้บริการสำหรับประชากร 35,000 คนมีร้านค้าประมาณ 15-40 ร้านและมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 100,000-250,000 ตารางฟุต

3) ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional Center) ศูนย์การค้าระดับนี้จะจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับศูนย์การค้าระดับชุมชน แต่มีสินค้าทั่วไปที่เป็นสินค้าถาวร (Durable goods) เช่น เครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์ โดยมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1-2 แห่ง อยู่ภายในศูนย์การค้านี้ สำหรับสถานที่ตั้งของศูนย์การค้านี้จะอยู่ใกล้กับทางแยกของถนนสายประธานหรือถนนสายพิเศษ

มีรัศมีการให้บริการประมาณ 4 ไมล์ ให้บริการแก่ประชาชนประมาณ 150,000 คน มีร้านค้าประมาณ 40-80 ร้าน และมีพื้นที่ศูนย์การค้าประมาณ 400,001-1,000,000 ตารางฟุต

จะเห็นได้ว่าศูนย์การค้าจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับ โดยการแบ่งระดับของศูนย์กลางค้าดังกล่าวจะใช้ขนาดของศูนย์การค้า ประเภทของสินค้า จำนวนของลูกค้า ระยะทาง ในการเดินทางเข้ามาใช้บริการของลูกค้าและระดับความสำคัญของถนนที่ผ่านศูนย์การค้ามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นอกจากนี้แล้วยังพบว่าศูนย์การค้าในแต่ละระดับนั้นจะมีทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

(เกียรติ จิวะกุล และคณะ, 2525: 41-56) ได้จัดลำดับตลาดตามลักษณะของสินค้า กิจกรรมการค้าและขนาดของชุมชน ดังนี้

1) ตลาดระดับชุมชนขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดหน้าปากซอย ขายสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวนน้อยแต่มาชนิด เป็นสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เช่น น้ำแข็ง บุหรี่ ถ่าน ขนมครก กาแฟ เป็นลักษณะตลาดปรับตัวตามบ้านเหมาะแก่การเดินทางไปจับจ่ายได้ดี

2) ตลาดระดับกลุ่มชุมชน ริมถนนสายสำคัญ ได้แก่ เป็นบริเวณค้าขายที่เป็นกิจจะลักษณะ ประกอบด้วย อาคารตลาดสด ดิ็กแถวอาคารพาณิชย์ หาบเร่แผงลอย สินค้าเริ่มหลากหลายเฉพาะเจาะจง เช่น ขายผักชนิดมัดกอก มีสุขภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ แก๊ส เครื่องใช้ไฟฟ้า พื้นฐาน ยารักษาโรค อาหาร โรงหนัง อยู่บนถนนสายหลัก ผู้คนผ่านไปมาประจำ ตลาดระดับกลางควรอยู่ห่างจากตลาดระดับแรกประมาณ 15- 20 นาที และต้องตั้งอยู่บนเส้นทางหลักที่ผู้คนผ่านไปมาเป็นประจำ

3) ตลาดระดับสี่มุมเมือง เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการขนาดใหญ่เด่นชัด รับหน้าที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เมืองใหญ่แบ่งเป็นส่วน เป็นทิศทาง ประกอบด้วย ตลาดสดหลายๆตลาด ดิ็กแถว อาคารพาณิชย์เป็นร้อยๆห้อง หาบเร่แผงลอย กิจการค้าผลิตและบริการจากหลากหลายเฉพาะอย่างมากขึ้น และอาจรับหน้าที่เฉพาะตัวเกาะกลุ่มกันไปเป็นย่าน เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า รองเท้า ย่านเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่ม ฯลฯ และยังมีกิจการการค้าเฉพาะอย่างมากปรากฏให้เห็น เช่น ร้านทอง โรงรับจำนำ คลินิกเฉพาะโรค โรงพยาบาลเอกชน

ฉัตรชัย พงษ์ประยูร(2527) ได้ลำดับเขตการค้าที่เลยจาก CBD ใหญ่ของเมืองออกไป มีลักษณะเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) ศูนย์การค้าแบบมีศูนย์กลาง คือบริเวณที่รวมกลุ่มร้านค้าและบริการต่างๆ กลายเป็นศูนย์กลางการค้าขึ้นมาส่วนมากพบตามสี่แยกสำคัญๆภายในเมืองอันเป็นทางผ่านสำคัญ จึงมีทำเลอันเป็นจุดที่เข้าถึงสะดวก และมักจะสัมพันธ์กับทำเลที่มีที่ดินมีราคาแพงที่สุด โดยเรียงลำดับศักยภาพจากต่ำไปสูงดังนี้

- กลุ่มร้านค้าย่อย (Isolate store clusters) ร้านค้าตามริมถนน นับเป็นกลุ่มร้านค้าที่ปรากฏทั่วไปภายในเมืองหนึ่งๆ มักจะปะปนอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวก

ให้กับลูกค้าที่อยู่ในรัศมี 2-3 บล็อก มักประกอบด้วยธุรกิจ 3-4 อย่าง ซึ่งมีลำดับคึกคักน้อยที่สุด เช่น ร้านขายของจิปาตะ ร้านขายของชำที่อาจรวมกับร้านดร็อกส์โตร์ เป็นต้น

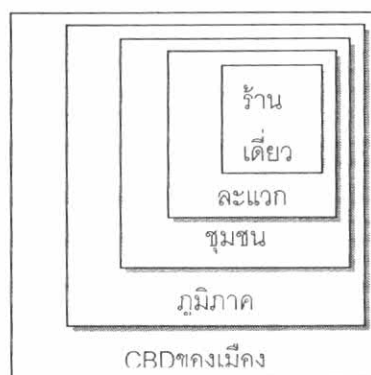
- ศูนย์การค้าของละแวก (Neighbourhood center) เป็นการรวมกลุ่มของร้านที่ขายของจิปาตะ แต่มีระดับทรงตัวสูงขึ้น คือ เสนอขายสิ่งจำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในละแวกต่างๆ ของเมือง ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ร้านขายขนมปัง ร้านซักรีดซักแห้ง ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย และร้านอาหารขนาดเล็ก

กลุ่มการค้าที่สูงกว่าระดับนี้ จะเพิ่มสินค้าประเภทถาวรเข้าไป นอกเหนือจากสินค้าจิปาตะในระดับต่ำที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ยังเสนอบริการส่วนบุคคลและบริการอาชีพอีกหลายอย่าง

- ศูนย์การค้าของชุมชน (Community center) ประกอบด้วย ร้านเสนอขายสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องประดับเพชรพลอย ร้านตัวแทนบ้านจัดสรรที่ดิน เงินกู้ และบางแห่งมีไปรษณีย์สาขา โรงภาพยนตร์ ธนาคาร และร้านบริการต่างๆ

- ศูนย์การค้าของภูมิภาค (Regional center) ชนิดของร้านค้าและธุรกิจ คล้ายของในร้านย่านชุมชนแต่มีจำนวนมากขึ้น เพราะบริการสำหรับลูกค้าในเขตกว้างและธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ต้องเน้นทางด้านพิเศษต่างๆ เช่น คุณภาพ แบบนำสมัย เป็นต้น เช่น ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ร้านรองเท้า ร้านถ่ายรูป ร้านเครื่องกีฬา ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เครื่องดนตรี บริการอาชีพต่างๆ

รูป 2.3 ย่านการค้าในเมืองขนาดใหญ่



ที่มา: ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527:121

2) ศูนย์การค้าแบบเกาะตัวตามถนน (Ribbon Development) จัดเป็นศูนย์การค้าแบบที่สองภายในเมืองที่สามารถมองเห็นชัดเจน เพราะปรากฏอยู่ตามเส้นทางสายสำคัญๆ ธุรกิจเหล่านี้ไม่ต้องการทำเลในใจกลางเมืองแต่ยึดเอาการเข้าถึงเป็นใหญ่ จึงเป็นธุรกิจที่ปรากฏตามถนนหลายสายภายในเมือง

- ร้านค้าตามถนนหลวง มักเกิดขึ้นตามแนวยาวไปตามถนนสายหลักโดยมุ่งที่จะบริการผู้เดินทางโดยเฉพาะยังมีรถยนต์ผ่านมากธุรกิจก็ยิ่งเจริญขึ้นเท่านั้น การขยายตัวของร้านเป็นไปตามธรรมชาติได้มีการวางแผนล่วงหน้า ธุรกิจที่เจริญในเขตนี้มีปั้มน้ำมันและบริการร้านอาหาร โรงหนังกลางแจ้ง ร้านขายไอศกรีม โมเต็ล ร้านขายผัก-ผลไม้ ร้านเหล่านี้ไม่ได้พึ่งพากันในเชิงบทบาทหน้าที่ของแต่ละกิจกรรม ส่วนมากบริการแก่ลูกค้าที่ผ่านมาผ่านไปเพียงครั้งเดียว

- ร้านค้าตามถนนสายสำคัญ ประกอบด้วยกิจการต่างๆที่บริการแก่ชาวเมืองตามถนนสายสำคัญภายในเมืองเอง ธุรกิจประกอบด้วย ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านเครื่องเรือน ร้านเครื่องใช้ภายในบ้าน ร้านขายอุปกรณ์สำนักงาน ร้านขายไม้ ขายแก๊ส ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ที่วิ-วิทย์ เป็นต้น ส่วนมากเป็นบริการที่ต้องใช้เนื้อที่มาก และส่วนมากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการบ่อย ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของกิจการแบบนี้ต้องเข้าถึงสะดวกสำหรับลูกค้าจำนวนมาก

- ร้านค้าตามถนนเล็กๆ นับเป็นย่านการค้าที่เก่าแก่ของเมืองในทวีปอเมริกาเหนือ จัดเป็นริบบอนเพราะรูปแบบของร้านรวมกันอยู่ตามถนนเล็กๆ เป็นบริการขั้นต่ำสุด ธุรกิจส่วนมากเป็นร้านของชำ ทรัสต์โร้ด ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ส่วนมากบริการแก่ผู้คนที่อยู่ใกล้ๆ

- ร้านค้าตามถนนชานเมือง จัดเป็นศูนย์การค้าที่เพิ่งเกิดขึ้นในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มักอยู่ตามถนนตัดใหม่รอบเมืองโดยทั่วไปตามชานเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ หน้าที่ของร้านค้าต่างๆเหล่านี้มีไว้เพื่อบริการลูกค้าในเขตชานเมือง ชนิดของสินค้าก็เหมือนกับที่อยู่ตามถนนสายสำคัญ ส่วนมากเป็นแบบ Drive-in คือ ทำธุระโดยไม่ต้องลงจากรถ

3) ย่านธุรกิจพิเศษต่างๆ (Specialized areas) หมายถึง กลุ่มสถานประกอบการประเภทเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในแง่ธุรกิจซึ่งตั้งอยู่ภายในเมืองตรงแถบไหนก็ได้ แต่มักจะอยู่ภายในรัศมีรอบๆ CBD และภายใน CBD เองส่วนมากคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ดังนั้น ในบางครั้งก็ตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญภายในเมือง ส่วนมากเกิดขึ้นเองตามลำพังไม่ได้มีการวางแผนใด

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

2.7.1 รูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม

การใช้ที่ดินเชิงพาณิชยกรรมจะครอบคลุมพื้นที่ในเมืองน้อย แต่จัดเป็นประเภทการใช้ที่ดินที่ให้ประโยชน์สูง ย่านธุรกิจการค้าจะเป็นที่รวมของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อบริการแก่ประชาชนโดยรอบ ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของย่านธุรกิจการค้ามักจะมีที่เหมาะสมในแง่ความเป็นศูนย์กลางด้านคมนาคม เป็นบริเวณที่ง่ายต่อการเข้าถึงและเป็นบริเวณที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น ซึ่งจะคอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกการประกอบกิจการค้าขาย โดยทั่วไปแล้วทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมดังกล่าวจะมีราคาเช่าที่ดินในอัตราค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและบริการจึงต้องยอมรับเงื่อนไขในเรื่องค่าเช่าที่ดินดังกล่าวเพื่อแลกกับที่ตั้งที่เหมาะสมและสามารถให้กำไรได้สูงสุด(Brian Goodall, 1972)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมการค้าในแต่ละเมืองจะพบว่ามียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจาก

- การแข่งขัน เป็นลักษณะของความพยายามที่จะเอาชนะเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ
- การพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อมีกิจการอย่างหนึ่งเกิดขึ้น มักมีกิจการอื่นเกิดขึ้นตามมาสนับสนุนกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบกิจการของแต่ละหน่วยดำเนินไปได้ด้วยดี
- จากสาเหตุดังกล่าวนี้เอง ทำให้รูปแบบที่ตั้งของการค้าและบริการสามารถพบได้ 2 รูปแบบ คือ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527) รูปแบบการกระจายตัวและรูปแบบการรวมตัว

1) รูปแบบการกระจายตัว

แต่ละหน่วยกิจการจะอยู่ห่างกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันระหว่างกัน สาเหตุของการที่ต้องอยู่ห่างกันเนื่องจากการแข่งขันกัน เพื่อแย่งปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น ที่ดิน ความเหมาะสมในด้านทำเล เป็นต้น อีกสาเหตุมาจากการที่กิจการนั้นเป็นกิจการที่ต้องอาศัยกลุ่มลูกค้า จากการที่ลูกค้าอยู่กระจายตัวออกไปทำให้กิจกรรมต้องการกระจายตัวตามไปด้วย เช่น ร้านจำหน่ายของใช้ประจำวัน โดยในร้านที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน ผู้ซื้อจะนิยมซื้อร้านที่อยู่ใกล้มากกว่าจะซื้อร้านที่อยู่ไกลออกไป นอกจากนั้น ยังพบว่าการกระจายตัวของธุรกิจการค้าจะอยู่ในลักษณะที่เป็นแถบยาวไปตามเส้นทางคมนาคม(Ribbon) โดยธุรกิจการค้าจะคำนึงถึงการเข้าถึง(Accessibility) จากภายนอกเป็นสำคัญ ซึ่งร้านค้าที่มีรูปแบบที่ตั้งแบบกระจายตัวนี้ ได้แก่

- ร้านค้าตามถนนหลวง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณที่เป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างเมืองโดยการขยายตัวของร้านค้าจะเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า
- ร้านค้าตามถนนภายในเมือง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายสำคัญของเมือง เช่น ถนนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีพื้นที่ว่างด้านหน้า

สำหรับแสดงหรือขายสินค้า ตามถนนสายรอง ตรอก ซอย จะมีร้านค้าตั้งอยู่โดดเดี่ยวหรือรวมกลุ่ม ขนาดย่อม เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง

- ร้านค้าตามถนนชานเมือง เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ บริเวณถนนที่เพิ่งตัดใหม่ โดยเฉพาะในเขตชานเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงขอบพื้นที่อย่างรวดเร็ว ลูกค้านส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง

2) รูปแบบการรวมตัว

เป็นรูปแบบที่อาจเกิดกิจการการค้าที่ต้องอาศัยลูกค้าเป็นหลัก และลูกค้าที่อยู่กลุ่มเดียวหรือมีน้อย สาเหตุที่ทำให้เกิดการรวมตัวเนื่องจากพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวมีแรงดึงดูดใจให้ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการ ทำให้กิจการใหม่ๆ เข้ามาตั้งอยู่ใกล้กิจการที่มีอยู่เดิมมากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากสินค้าของกิจการยังไม่ได้มาตรฐานและยังไม่สามารถใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อการเลือกซื้อโดยที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น รถยนต์ ของใช้ประจำวัน เครื่องแต่งตัว เป็นต้น

รูปแบบการขยายตัวของธุรกิจการค้าในย่านศูนย์กลางเมืองซึ่งที่ดินมีราคาแพง มักจะขยายตัวในแนวดิ่ง เพื่อให้ประโยชน์ที่ดินคุ้มค่าที่สุด ในขณะที่การขยายตัวของธุรกิจการค้าไปสู่ชานเมืองจะขยายตัวออกไปตามเส้นทางที่มุ่งออกจากศูนย์กลางเมือง โดยจะมีจำนวนลดลงเมื่อห่างจากศูนย์กลางเมือง ในบริเวณชานเมืองที่มีการตัดกันของโครงข่ายการคมนาคมหรือตำแหน่งที่จะสะดวกในการเข้าถึงจะมีความได้เปรียบเชิงการค้ามากกว่าบริเวณอื่นๆ การใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของกลุ่มอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ซึ่งจะพบมากบริเวณศูนย์กลางเมือง เป็นย่านธุรกิจการค้าและบริการที่หนาแน่น (McGee, 1967) ต่อมาได้พัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในรูปแบบอาคารขนาดใหญ่ และรูปแบบของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมก็เริ่มที่จะมีการขยายตัวออกไปตามแนวเส้นทางคมนาคมออกสู่ชานเมือง ขณะเดียวกันกิจกรรมการค้าภายในเขตย่านการค้า (CBD) จะลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกิจกรรมการค้าปลีกและค้าส่งซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันจากภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (SANAY YARNASARN, 1985)

กิจกรรมทางด้านการค้าและบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527: 108) ทั้งนี้เพราะ

- สะดวกสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ
- สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกรูปแบบ ตั้งแต่รถประจำทาง รถใต้ดินและรถไฟ
- สะดวกกับการติดต่อแหล่งผู้ขายส่ง อันมักจะมีทำเลอยู่รอบเขตการค้า

- สถานประกอบการค้าและบริการต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันจึงมักจะอยู่ท่าเล
ใกล้เคียงกัน

ในสมัยที่แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งกลาง(central place theory) ของคริสทัลเลอร์ยังไม
แพร่หลายนัก มัลคอล์ม พราวด์ฟุต (Malcolm Proudfoot) ได้ศึกษาโครงสร้างทางการค้าของเมือง
ขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา (Malcolm Proudfoot, 1937; ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527:112-113) และ
สรุปเขตการค้าออกเป็น 5 เขต ได้แก่ 1) เขตย่านการค้ากลาง(central business district) 2) เขต
การค้ารอบนอก(outlying business center) 3) ย่านธุรกิจสำคัญ(principal business
thoroughfare) 4) ถนนธุรกิจในละแวก(neighborhood business street) 5) กลุ่มการค้าโดดๆ
(isolated store cluster) ในงานวิจัยของ มัลคอล์มนี้จะพิจารณาเขตถนนธุรกิจในละแวก ซึ่งเป็น
เขตการค้าในละแวกหนึ่งของเมืองและดึงดูดลูกค้าทุกระดับที่อาศัยอยู่ในละแวกดังกล่าวภายใน
รัศมีเดินเท้า จึงขายสินค้าประเภทที่ระดับทรงตัว(threshold)ต่ำ เช่น ร้านขายของชำ ตลาดเนื้อ
ผลไม้ ผักและสินค้าจำเป็นอื่นๆ และกลุ่มร้านค้าโดดๆที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในเมืองหนึ่ง มีร้าน
ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันอยู่ 2-3 ร้านตามมุมถนนในเขตรอบๆเมืองสำหรับให้บริการผู้ที่อยู่ห่างไกล
เมือง เขตการค้าทั้งสองประเภทเป็นลักษณะที่อาจสามารถใช้อธิบายตัวอย่างในกรณีศึกษาได้

2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

1) ปัจจัยทางกายภาพ ประกอบด้วย (กิจฐเขต ไกรวาล, 2538)

- ระบบคมนาคมมีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรม
ต่างๆในระบบเศรษฐกิจ เป็นตัวนำอาหาร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตอื่นๆ มาสู่เมืองและกระจาย
ผลผลิตของเมืองไปยังพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมจะส่งผลกระทบต่อ
รูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏของห้องแถวหรืออาคารที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้
สัญจรไปมาหลังจากที่มีการตัดถนนขึ้นใหม่

- ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา
การสื่อสารและคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคเป็นปัจจัยที่ดึงดูด
ให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในด้าน
เครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะคับคั่งไปด้วยธุรกิจประเภทต่างๆ ในขณะเดียวกัน
ถ้าพื้นที่ใดขาดความพร้อมด้านนี้ก็ส่งผลให้พื้นที่นั้นด้อยศักยภาพในเชิงพาณิชย์กรรมลงไปและ
จะส่งผลให้เกิดเป็นมุมอับของพื้นที่ในเขตเมืองไปในที่สุด

- ความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับ
บริการยังร้านค้า สามารถพิจารณาได้ดังนี้ คือ

- วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เป็นต้น
ถ้าร้านค้าใดสามารถรับเงื่อนไขของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

○ เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่รถยนต์สาธารณะผ่านนั้นจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนเส้นทางผ่านของรถ

○ ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ถ้าร้านค้าได้อยู่ใกล้กับถนนสายหลักของเมืองจะถือได้ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

○ ความกว้างของช่องทางจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวของถนนที่กว้าง 2 ช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในแนวของถนนกว้างช่องทางจราจรเดียว

○ ขนาดของพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าจัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอจะได้เปรียบร้านค้าที่ไม่มีลานจอดรถ หรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

○ ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้า ถ้าร้านค้าใดมีเส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้ามากย่อมจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมาก

○ ความคล่องตัวบนผิวจราจรร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของการจราจรสูงจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของการจราจร

○ พื้นผิวจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนที่เรียบจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าในบริเวณที่มีพื้นผิวถนนขรุขระ

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย

- ราคาที่ดิน การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินชี้ให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้นบริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับสูง ราคาที่ดินจะมีอัตราค่อนข้างสูงในเขตใจกลางเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางแทบทุกด้านของเมือง นอกจากนี้ตามแนวถนนสายหลักของเมือง ราคาที่ดินจะอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

- ค่าเช่า ร้านค้าโดยทั่วไปต้องการที่จะจ่ายค่าเช่าที่ถูกลง ซึ่งค่าเช่าของร้านค้าจะแตกต่างกันไปมากน้อยตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า เช่น ร้านค้าที่อยู่บริเวณหัวมุมถนนที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายจะมีราคาเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นทำเลที่จะสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง

- เงินลงทุน ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากย่อมจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสูง เช่น การลงทุนกว้านซื้อที่ดินในทำเลที่เหมาะสมและดำเนินการจัดสรรที่ดินโครงการบ้านจัดสรร ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียมและอื่นๆ

- ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจะใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยค่าตอบแทนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้าของผู้ประกอบการ

- ความเกี่ยวข้องกันเชิงแข่งขันหรือส่งเสริมกัน ร้านค้าต่างๆ จะอยู่รวมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยจะมีการแบ่งเขตตลาดกันตามเขตพื้นที่ที่เป็นเจ้าของ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพอใจหรืออาจจะเป็นความเกี่ยวข้องกันเชิงส่งเสริมในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน

3) ปัจจัยทางสังคม

- ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มจำนวนโดยธรรมชาติและโดยการอพยพเข้าของประชากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า เพราะในพื้นที่ที่มีประชากรมากจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าได้มาก

- ลักษณะประชากร ลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ทำการค้าจะมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า เช่น ในทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา

- ความปลอดภัย ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความปลอดภัยในพื้นที่ที่กิจการจะเข้าไปเปิดดำเนินการโดยจะมุ่งไปที่ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายเป็นสำคัญ ซึ่งถ้ากิจกรรมเข้าไปตั้งอยู่ในย่านของผู้มีฐานะดี ความเสี่ยงในเรื่องของโจรผู้ร้ายจะมีน้อยกว่าการที่เข้าไปตั้งอยู่ในย่านสลัม

2.8 กรอบความคิดในงานวิจัย

การขยายตัวของพื้นที่ภาคมหานครตามแนวถนนพหลโยธินก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และยังส่งผลกระทบต่อพื้นที่บริเวณใกล้เคียงด้วย ดังนั้นในงานวิจัยนี้ซึ่งสนใจในเรื่องการค้า จึงศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าในด้านลักษณะและสถานการณ์ของร้านค้า รวมทั้งความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้า ของพื้นที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคมหานคร ในพื้นที่ 3 ลักษณะที่มีความเป็นเมืองไม่เท่ากัน ได้แก่ ชุมชนชนบท ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและชุมชนเมือง

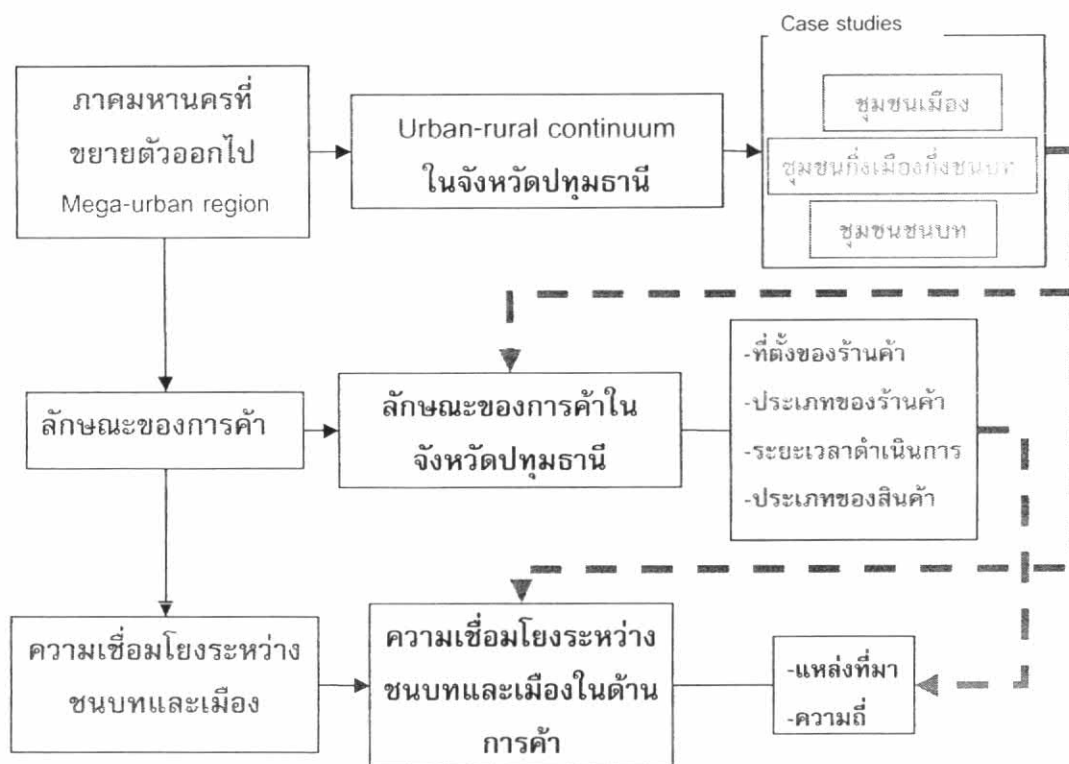
ความเชื่อมโยงระหว่างชนบทและเมืองในด้านการค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชนบทและเมืองที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมการค้า เช่น การขนส่ง การซื้อขายสินค้าระหว่างสถานประกอบการ ร้านค้าต่างๆ และยังมีกลุ่มคน ทั้งเจ้าของร้านค้า คนกลาง และลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นได้

จากวัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาธุรกิจของร้านค้าในพื้นที่ชนบทของจังหวัดปทุมธานีในเรื่องรูปแบบของร้านค้า รวมทั้งประเภทและการได้มาซึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่าย ลักษณะของร้านค้าในพื้นที่ทั้ง 3 นั้นมีความแตกต่างกันอยู่หลายประการที่สามารถอธิบายว่าร้านค้าที่อยู่ในชุมชนชนบท ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและชุมชนเมืองนั้น มีลักษณะเป็นอย่างไรนั้นอาจพิจารณาจากย่านที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้าในร้าน หากเป็นร้านค้าในชนบท ลักษณะของการจัดแต่งร้านจะเป็นแบบง่ายๆไม่มีระเบียบแบบแผน ไม่ค่อยมีการปรับปรุงร้าน เป็นกิจการที่ดำเนินการเองไม่มีผู้ช่วย เวลาดำเนินการอาจไม่แน่นอน ร้านค้าเองก็ความสัมพันธ์กับลูกค้าค่อนข้างใกล้ชิด รวมทั้งบทบาทของร้านค้าในชนบทที่อาจมีมากกว่าการเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนเดียวกันหรือชุมชนใกล้เคียง ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้อาจมีความแตกต่างจากร้านค้าที่อยู่ในชุมชนเมือง

วัตถุประสงค์ประการที่สอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชนบทกับเมืองที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจการค้าในพื้นที่ชนบทของปทุมธานี จะพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างที่ตั้งของร้านค้ากับแหล่งที่มาของสินค้า หรือในกรณีที่ร้านค้าไม่ได้เดินทางไปซื้อสินค้าที่แหล่งสินค้าเอง แล้วร้านค้าได้สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านจากแหล่งใดและตั้งอยู่ที่ใด รวมทั้งเหตุผลและความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากแต่ละแหล่งด้วย ทั้งนี้การศึกษาด้านความเชื่อมโยงเพื่ออธิบายว่าร้านค้าในชุมชนชนบทมีความเชื่อมโยงกับชุมชนชนบทด้วยตนเอง เชื่อมโยงกับชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท หรือเชื่อมโยงกับชุมชนเมืองอย่างไร รวมทั้งความเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทกับชุมชนเมืองอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการวิจัยนี้ต้องการหาข้อสรุปเกี่ยวกับความแตกต่างของการค้าในชุมชนต่างๆอันได้แก่ ชุมชนชนบท ชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบทและชุมชนเมืองชนบทของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ขยายตัวของอภิมหานครกรุงเทพฯว่ามีลักษณะและสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงอย่างไร อิทธิพลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ขยายตัวของอภิมหานครกรุงเทพฯมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนชนบทของพื้นที่ศึกษาหรือไม่

แผนภูมิ 2.4 กรอบความคิดในงานวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย