

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ
ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา : กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่าง
เขตยานนาวา และ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

A DETERMINENT APPRAISAL OF CONVENIENCE STORES'
CATCHMENT AREA IN THE THIRD WORLD CITIES :
A COMPARATIVE CASE STUDY BETWEEN
YANNAWA AND NONGJOK DISTRICTS ,
BANGKOK THAILAND



สุขฤทัย วิริยะจिरกุล
SUKRUTHAI WIRIYAJIRAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2541

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 31038
....., เดือน, ปี - 8 ๐๕ 2541

ISBN 974-622-205-8

**A DETERMINENT APPRAISAL OF CONVENIENCE STORES' CATCHMENT
AREA IN THE THIRD WORLD CITIES : A COMPARATIVE CASE
STUDY BETWEEN YANNAWA AND NONGJOK DISTRICTS ,
BANGKOK THAILAND**

SUKRUTHAI WIRIYAJIRAKUL

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING PROGRAM
IN URBAN AND ENVIRONMENTAL PLANNING
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

1998

ISBN 974-622-205-8

COPYRIGHT 1998

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการ
ของร้านค้าสะดวกซื้อ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา : กรณีศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างเขตยานนาวา และ เขตหนองจอก
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวสุชฎทัย วิริยะจิรกูล

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ศศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี

หลักสูตร

การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

พ.ศ.

2541

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่กำหนดขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพฯ เขตชั้นใน ได้แก่ พื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ กรุงเทพฯ เขตชั้นนอก ได้แก่ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาท ความสำคัญ และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ที่เชื่อว่ามีผลต่อการขยายตัวของกิจการร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึง การพัฒนาของธุรกิจประเภทนี้ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเมือง 2) ศึกษาถึงรูปแบบการจัดตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยรูปแบบการจัดตั้งจะพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ว่ามีโอกาสความเป็นไปได้เพียงใด โดยเฉพาะการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงขอบเขตการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อว่าแต่ละแห่งครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลเพียงใดในระดับชุมชน เพื่อใช้สรุปเป็นแนวทางการหาที่ตั้งที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ ด้วยการสอบถามจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยจะทำการสอบถามจากผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ จากประชากรทั่วไปที่พักอาศัย หรือ มีที่ทำงานในบริเวณละแวกใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอาจจะเคย หรือ ไม่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภค และ ทศนคติ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / FW

นอกจากนั้นได้ใช้วิธีการสังเกตการณ์ การลงภาคสนาม แผนที่ตลอดจนเอกสารที่เป็นข้อมูลสถิติ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ คือ เรื่องความสะดวก จากการสังเกตการณ์ และ การลงภาคสนาม พบว่า รูปแบบหลักของที่ตั้งมีดังนี้ 1) มีการจัดตั้งอยู่บริเวณช่วงกลางของอาคารตึกแถว หรือ อาคารพาณิชย์ในบริเวณที่เป็นแนวยาวขนานกับถนน โดยส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งของร้าน มักจะตั้งอยู่บนฝั่งที่เป็นขาเข้าสู่ย่านชุมชน 2) จัดตั้งอยู่ตามหัวมุมถนน ติดถนน ในลักษณะที่มีทางย่อยเข้ามาเชื่อมตำแหน่งนี้ 3) จัดตั้งในชอย นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการขยายตัวเข้าไปจัดตั้งอยู่ภายในบริเวณสถานีจ่ายน้ำมัน

ในส่วนของรูปแบบการจัดตั้ง มีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลาง ในแง่ที่ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ จัดว่าเป็นลำดับศักดิ์ต่ำสุดลำดับหนึ่งในเมือง เนื่องจาก สินค้าที่จัดจำหน่ายจะเป็นสินค้าสำหรับชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ศูนย์กลางย่อยระดับนี้ จะให้บริการแก่ประชากรที่อยู่ในระยะที่เดินถึงปกติ กล่าวคือ จะมีรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จึงครอบคลุมพื้นที่โดยรอบของร้านเท่านั้น แต่ทฤษฎีแหล่งกลาง ยังพบว่ามีข้อบกพร่องที่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวิชาการทางด้านผังเมือง เพื่อจัดระเบียบศูนย์กลางชุมชน และ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้าได้ เนื่องจาก ทฤษฎีแหล่งกลางได้มองรูปแบบเมืองเป็นแบบคงที่ มิได้มีการพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การขยายตัวของประชากร การเติบโตของเมือง หรือ แม้แต่ในด้านการวางแผนของรัฐบาล ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงที่ว่า ระบบเมืองจะมีระบบเป็นแบบพลวัต คือ มีการเคลื่อนไหว และ เชื่อมโยงกันอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของมนุษย์นั้น มีความซับซ้อนมาก ซึ่งจากสภาพปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของประชกรนั้น นอกจากจะคำนึงถึงเรื่อง ความสะดวกแล้ว บางกลุ่มยังคำนึงถึงเรื่องรูปแบบการจัดจำหน่าย ประเภทสินค้า รวมถึง ช่วงเวลาในการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปที่สังคมเริ่มเข้าสู่การบริโภคนิยมเป็นหลัก จึงทำให้ แนวความคิดในเรื่องทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ทั้งหมด

ในส่วนของผู้มาใช้บริการ พบว่า จะมีทุกอาชีพ และ ทุกระดับการศึกษา สำหรับเหตุผลหลักที่เลือกมาเพราะ 1) ใกล้ที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน 2) มีช่วงเวลาในการบริการที่นานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่อง ระดับอายุ สถานภาพ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ แต่มักไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับเพศ สำหรับในเรื่องของความพึงพอใจ พบว่า

ผู้มาใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ และ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้มาใช้บริการส่วนมากต้องการให้มีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกภายในชุมชน

จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่จัดตั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นใน และ กรุงเทพฯ เขตชั้นนอก โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และ ทักษะคติ นอกจากนี้ ยังกล่าวได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ นับได้ว่า เป็นตัวช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับย่านบริการเดิมของพื้นที่นั้น ๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Thesis Title	A Determinent Appraisal of Convenience Stores' Catchment Area in the Third World Cities : A Comparative Case Study between Yannawa and Nongjok District, Bangkok Thailand
Student	Miss Sukruthai Wiriyajirakul
Thesis Adviser	Asst. Prof. Dr. Nopadon Sahachaisaeree
Degree	Master of Urban and Regional Planning in Urban and Environmental Planning
Year	1998

ABSTRACT

This study investigates factors determining the catchment area covered by convenient stores, which scattered around the Bangkok Metropolis and its vicinity. It compares the spatial pattern of convenient stores between those located in Bangkok's central districts and its outskirts. The Chong - Nonsree area of Yannawa Districts represents the former and the Nongjok Community of Nongjok District exemplifies the latter. The objectives of this research are three folds. Firstly, it examines the impact of geographical, economic, and sociological elements of urbanization on business expansions of convenient stores and the vise-versa. Secondly, it studies the spatial pattern of convenient stores vis-a-vis Christaller's Locational Theory set within the context of a Third World city such as Bangkok. Finally, it explores the size and distance of communities served by each store unit to establish optimal limit of store coverage and its proper locale. Factors which presumed determining store location comprises population size, consumer behavior, purchasing power of potential consumers, and traveling distance between consumer's residence and the nearest stores.

This research utilizes an integrated quantitative and qualitative approach by means of questionnaire survey as prime research tool. Respondents in this study include both store customers and the store's surrounding residents who might never purchase from it. Information

customers and the store's surrounding residents who might never purchase from it. Information derived from the questionnaires includes population characteristics, consumer's behaviors, and their attitudes towards store location, services, and the range and variety of merchandise. The SPSS/FW Statistical Package was utilized in the data analysis process. In addition, field observation, mapping techniques, and documentary research are applied to derive both primary and secondary data to cross-check with those gained via questionnaire interview.

The study found that, among the physical elements, store location which determines accessibility is the most crucial factor attracting potential customers. Results from field survey and observation show the following spatial pattern of convenient stores. First, most stores are located at the center of rows of shophouses along the access roads, mostly on the left side of streets leading to the center of neighborhood. Second, a portion of convenient stores are also found located on the street corners of intersections connecting two or more neighborhoods. Finally, some of the stores are also located in secondary streets and increasingly within major gas stations.

The spatial pattern of convenient stores is found in accordance with Christaller's Central Place Theory in the lowest category of center hierarchy due to the nature of products carried by the stores. Besides, it is found that most stores provide services only to population within the walking distance which encircle the radius of less than one kilometer.

The shortfall of the Central Place Theory has been its rigidity which hold constant the characteristics of community as opposed to the dynamic nature of socioeconomic, demographic, and physical features of the urban attributes. The theory thus can hardly be operationalize to unravel bona fide spatial issues in the planning endeavor. Additionally, the study found that consumers' decision making process is too complicated to be put under a single presumption of a particular theory. Due to the urban life style, factors determining the attractiveness of the purchasing of daily consumer products in a convenient store thus include convenience, selling techniques, range of goods, and range of service hours. The Locational Theory also fails to unravel the intensification of materialism in the capitalistic society which plays the major role of propelling the commercialization of consumer products.

The study also reveals that consumers of convenient stores shares almost equally the

population from all occupation and educational levels. However, most respondents stated their main motives of purchasing from the store as owing to the proximity to their residence or office and the stores' longer range of service hours. Frequency to purchase from the stores was found related to age, marriage status, household size, level of education, occupation, and income. However, gender, was found unrelated to frequency of purchasing. Most respondents also expressed their satisfaction towards the length of service hours and their needs of more convenient stores in the community .

In conclusion, the study found no major differences between convenient stores located within Bangkok's central district and its outskirts on both the stores' physical environments and consumers' behavior and attitudes. In other words, convenient store is considered one of the substantial urban amenities supplementing the existing urban commercial services in accommodating the changing lifestyle of urbanites and the expanding urban consumerism of the Third World city.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาจาก ผศ. ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำทางด้านวิชาการ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนให้ความกรุณาตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณะกรรมการคุมสอบวิทยานิพนธ์ รศ. ดร. โสภาคย์ ผาสุขนิรันต์ และ ดร. ชงchner ฟิล์มเสถียร ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับข้อชี้แนะที่ช่วยให้ผลงานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย น้องสาว และ น้องชาย ที่ให้กำลังใจ และ สนับสนุนมาตลอด และ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และ ให้คำแนะนำตลอดมา ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่เขตยานนาวา และ เขตหนองจอก ที่ได้กรุณาให้ข้อมูล อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และ ขอขอบพระคุณบรรดาท่านผู้แต่งตำราทุกเล่มที่ผู้ศึกษาได้ใช้อ่านประกอบการทำวิจัย และ ได้นำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้ง ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการวางแผนชุมชนเมือง และ สภาพแวดล้อมทุกท่าน ที่ให้กำลังใจเสมอมา จนทำให้งานวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จในที่สุด สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้อนุมัติเงินสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอมอบคุณค่าและ ประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุขฤทัย วิริยะจิรกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	VII
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	XIII
สารบัญภาพ.....	XXVIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 วิธีการศึกษา.....	4
1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	5
1.7 แหล่งข้อมูล.....	5
1.8 คำจำกัดความเฉพาะ.....	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง.....	8
1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง.....	8
1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ที่ดินย่านศูนย์กลางเมือง.....	15
1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระบบชุมชน.....	17
1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการค้า.....	18
1.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ส่วนที่ 1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	25
ส่วนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
2.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	26
2.2 เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างประชากร	27
ส่วนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	31
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	32
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 กรรมวิธีในทางข้อมูล	41
4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ส่วนที่ 5 เสนอผลการศึกษาในรูปแบบของการบรรยายและตาราง	42
บทที่ 4 สภาพปัจจุบันของพื้นที่ศึกษา.....	43
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ.....	43
1. สถานที่จำหน่าย / สถานที่ตั้ง	44
2. รูปแบบการจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ	45
3. ประเภทสินค้า.....	47
4. การกำหนดราคาสินค้า.....	48
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
1.1 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

1.2 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	53
1.3 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	56
1.4 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	59
2. ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค	62
2.1 ผลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	62
2.2 ผลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	66
2.3 ผลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	69
2.4 ผลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	72
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล	75
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค.....	75
1. ความถี่ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	76
1.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	76
1.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	82
1.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	89
1.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	95
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างประชากร ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	100

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ.....	106
1. ประเภทสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการ ไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค.....	106
1.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	106
1.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	106
1.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	107
1.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	108
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยม ไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค..	108
3. ทัศนคติเกี่ยวกับเหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	114
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	117
5. ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	119
5.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	119
5.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	119
5.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	120
5.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	120
6. วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	120
7. ทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	125
7.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	126
7.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	126
7.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	127
7.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	127
8. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจ.....	128
9. เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ.....	146
9.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	146
9.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	155
9.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	163
9.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	172

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
10. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ.....	181
11. ทักษะคดีเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน.....	188
11.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	188
11.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	188
11.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	188
11.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	189
12. วิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะคดีเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน.....	189
บทที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ และ ข้อเสนอแนะ.....	192
สรุปผลการวิเคราะห์.....	192
ข้อเสนอแนะ.....	203
บรรณานุกรม.....	207
ภาคผนวก.....	209
ภาคผนวก ก. ตารางผลการวิเคราะห์.....	210
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	255
ภาคผนวก ค. ตารางค่าไคสแควร์.....	267
ประวัติผู้เขียน.....	271

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3.1	ลักษณะของตัวแปร และ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
4.1	แสดงการเปรียบเทียบร้านค้าของชำแบบเดิม กับร้านค้าสะดวกซื้อ.....	49
4.2	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะประชากร.....	52
4.3	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะประชากร.....	55
4.4	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะประชากร.....	58
4.5	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะประชากร.....	61
4.6	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภค.....	64
4.7	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภค.....	67
4.8	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภค.....	70
4.9	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภค.....	73
5.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	211
5.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อายุ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	212
5.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	213

ของประชากรในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภค และ สภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ซึ่งนับได้ว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่สังคมส่วนรวม เพื่อเป็นมาตรฐานต่อการกำหนดศูนย์กลางย่อยภายในชุมชน และส่งเสริมบทบาทของการค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจระดับจุลภาค (Micro Economic) ของเมืองต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงบทบาท ความสำคัญ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม ของร้านค้าสะดวกซื้อ ในเมือง และ ชานเมือง กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่ามีผลต่อความเป็นศูนย์กลางย่อยของชุมชน
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจัดตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเป็นลำดับศักดิ์ (hierarchy) ของศูนย์การค้าของละแวก (Neighborhood Centers) ลำดับหนึ่งในเมือง โดยรูปแบบการจัดตั้งจะพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับทฤษฎีแหล่งกลางของ Christaller ว่ามีโอกาสความเป็นไปได้เพียงใด โดยเฉพาะการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงขอบเขตการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ว่า แต่ละแห่งครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลเพียงใดในระดับชุมชน (Community land) เพื่อใช้สรุปเป็นแนวทางการหาที่ตั้งที่เหมาะสม โดยการศึกษาในรูปแบบพฤติกรรม และ ทักษณคดีของผู้มาใช้บริการ

1.3 สมมติฐานของการศึกษา (Hypothesis)

งานการศึกษาวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับการขยาย และการกระจายตัวบนพื้นที่ รวมถึง ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ไว้ดังนี้ คือ

1. ความสะดวกแก่การเข้าถึง (accessibility)จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์
2. ในกรุงเทพมหานคร รูปแบบ ลักษณะการจัดตั้ง และ การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะมีการกระจายตัวบนพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพราะ ชุมชนที่เกิดมิได้มีลักษณะของการแบ่งแบบ Neighborhood อย่างชัดเจน

3. ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ - สังคม รวมถึง ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านค้าสะดวกซื้อ ขอบเขตการให้บริการ รูปแบบพฤติกรรม และ ทักษะคิดของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยครอบคลุมพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในวันธรรมดา และ วันหยุด ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

1.5 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ การสรุปผล และ การเสนอแนะ ซึ่งสามารถแบ่งตามขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม (field survey) เพื่อทราบถึงสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ศึกษา

1.2 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่รวบรวมจากหน่วยงานราชการ และเอกชน

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) สถิติที่ใช้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือ สถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3. สรุปผลการวิเคราะห์ และ หาข้อเสนอแนะ

1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา

การหาข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ข้อจำกัดในการศึกษา ได้แก่

1. ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม อาจมีความผิดพลาดบ้าง อันเนื่องมาจาก การตอบคำถามไม่ตรงกับความเป็นจริงของประชากร ซึ่งอาจทำให้การคาดหมายของผู้ศึกษาผิดพลาดไปบ้าง
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มักไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบ โดยอ้างว่า มีธุระด่วน หรือ ไม่ว่าง หรือ แสดงท่าทีรำคาญ
3. ในการสังเกตการณ์เพื่อบันทึกข้อมูลนั้น สามารถกระทำได้อย่างสะดวกในบางช่วงเวลาเท่านั้น เนื่องจาก ในช่วงขามดึก ไม่ปลอดภัยในการสังเกตการณ์
4. ผู้ศึกษา พบว่า ข้อมูลที่ได้รับในด้านข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มีข้อจำกัดที่ส่วนมากมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก ผลการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจค้าปลีกในตลาดสูงมาก ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา จึงไม่สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันได้ ประกอบด้วย ข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ เพราะเหตุผลทางด้านธุรกิจ

1.7 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากหน่วยงานราชการ หรือ เอกชน ได้แก่
 - 1.1 สำนักงานเขตของพื้นที่ศึกษา
 - 1.2 ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ได้แก่
 - 1.2.1 ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 1.2.2 ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.2.3 หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.2.4 หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
 - 1.2.5 หอสมุดสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (A.I.T.)
 - 1.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสำรวจภาคสนาม (field survey)

1.8 คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ

“ การค้าปลีก ” (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือ ของบุคคลในครอบครัว โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก

“ ร้านค้าสะดวกซื้อ ” (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อขั้นพื้นฐาน ขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต มีช่วงเวลาการให้บริการยาวนานกว่าร้านชำโดยทั่วไป มีการบริการแบบช่วยตนเอง

“ ร้านชำ ” (grocery) หมายถึง ร้านค้าของชำในรูปแบบเดิม หรือ ร้านโชห่วย มีการจัดวางสินค้าเพื่อขายแบบง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ

“ ฟังก์ชันศูนย์กลาง ” (Central Function) หมายถึง ประเภทของการบริการที่ศูนย์กลาง ซึ่งเป็นตัวกำหนดความเป็นศูนย์กลาง

“ ลำดับศักดิ์ ” (Hierarchy) หมายถึง ลำดับความสำคัญของชุมชน โดยพิจารณาจากชนิด และ จำนวน ของการบริการที่มีอยู่ในศูนย์กลาง

“ ระบบชุมชน ” หมายถึง บริเวณพื้นที่ระหว่างศูนย์กลาง กับ พื้นที่บริเวณโดยรอบในกลุ่มของศูนย์กลางนั้น ๆ

“ แควงช่องนนทรี ” หมายถึง พื้นที่ศึกษาทั้งหมดที่อยู่ในเขตยานนาวา

“ ชุมชนหนองจอก ” หมายถึง พื้นที่ที่เป็นบริเวณชุมชนที่เป็นศูนย์กลางการให้บริการทางด้านสินค้า และ การบริการ แก่พื้นที่อยู่อาศัย และ เกษตรกรรมรอบ ๆ ชุมชน ตลอดจนเป็นที่รวมของหน่วยงานบริการพื้นฐานของรัฐ

“ ผู้บริโภค ” (Consumer) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการ จากร้านค้าสะดวกซื้อ และ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่ออุปโภค บริโภค ได้ด้วยตนเอง

“ ขอบเขตการให้บริการ ” (Catchment Area) หมายถึง ขอบเขต หรือบริเวณ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถให้บริการไปถึง หรือ ระยะทางไกลสุด ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้ามารับสินค้า และ บริการได้

“ ความสะดวกในการเข้าถึง ” (Accessibility) หมายถึง การเดินทางของผู้บริโภคมายังร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้ระยะเวลาน้อยที่สุด หรือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

“ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ” หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งวัดได้จากความบ่อยครั้งในการซื้อ

“ พฤติกรรมผู้บริโภค ” หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนี้ขึ้น

“ อำนาจการซื้อ ” หมายถึง จำนวนเงินทั้งหมดที่แต่ละบุคคล แต่ละครอบครัว พร้อมที่จะใช้เพื่อซื้อสินค้า และ บริการ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัย หรือ ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกระจายตัวบนพื้นที่ ขอบเขตการให้บริการ พฤติกรรม และ ทักษะคติของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา
2. ทำให้ทราบถึงบทบาท หรือ อิทธิพลของความเป็นแหล่งศูนย์กลางชุมชนขนาดเล็ก (Neighborhood Shopping Center)
3. สามารถมองเห็นวิวัฒนาการของย่านบริการขั้นต้น อันเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าปลีกประเภทหนึ่งในเมือง
4. สามารถนำผลการศึกษา มากำหนดหน้าที่ บทบาท เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการค้าปลีกขนาดเล็กภายในชุมชนเมืองต่อไป โดยพิจารณาจาก Case Study เป็นกรณีตัวอย่างศึกษา

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจประเภทหนึ่งในรูปการค้าปลีกที่เกิดขึ้นทั่วทุกแห่งในเมือง อันเนื่องมาจาก วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเจริญของบ้านเมือง และ จำนวนประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาถึงการกระจายตัวบนพื้นที่ และ ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง

ในการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก จะมีแนวความคิดขั้นพื้นฐาน ดังนี้คือ

- 1.1) แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)
- 1.2) แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ที่ดินย่านศูนย์กลางเมือง
- 1.3) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระบบชุมชน
- 1.4) แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการค้า
- 1.5) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

1.1) แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะมีบริเวณใดบริเวณหนึ่งเป็นที่พบปะสังสรรค์กัน เป็นตำแหน่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เป็นศูนย์รวมของสินค้า และ บริการต่าง ๆ แก่ประชากรโดยรอบ ตำแหน่งดังกล่าว เราจะเรียกว่าเป็น “แหล่งกลาง” (Centrality) ของเมือง

แหล่งกลาง (Centrality) Christaller (1966 : 161 - 210) หมายถึง แหล่งตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในด้านการค้า และ บริการแก่ประชากรในเมืองนั้น รวมทั้งลูกค้าที่กระจายอยู่รอบเขตตลาด หรือ อิทธิพลของชุมชนนั้น หรือ อาจกล่าวได้ว่า คือ อัตราส่วนระหว่างบริการที่เสนอต่อความต้องการของคนในเขตนั้น

ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) คือ หลักเกณฑ์ที่คิดขึ้นเพื่ออธิบายถึงจำนวน รูปแบบ ขนาด บทบาท หน้าที่ ของแหล่งกลาง การกำหนดเขตตลาด และ ช่วงห่างของแหล่งตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ รวมทั้งการกระจายของระบบเมือง ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของแหล่งตั้งถิ่นฐานในแง่ประชากร และ หน้าที่ของแหล่งตั้งถิ่นฐานนั้น (Christaller, 1966 : 33)

ในการอธิบายทฤษฎีแหล่งกลาง Christaller ได้วางกฎเกณฑ์ที่เป็นข้อตกลงเบื้องต้น หรือ เงื่อนไขเบื้องต้นของเขา คือ

1. แหล่งตั้งถิ่นฐานเกิดขึ้นในพื้นที่อันมีลักษณะทางด้านกายภาพเหมือนหมดทั่วบริเวณ (isotropic surface) ไม่มีบริเวณใดได้เปรียบเสียเปรียบกัน
 2. การกระจายประชากรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ (Uniform) คือ มีความหนาแน่นเท่ากันทุกแห่ง
 3. ทรัพยากรธรรมชาติมีเท่ากันทุกแห่ง
 4. การเข้าถึงพื้นที่ทั่วทุกทิศได้รับความสะดวกเท่ากัน
 5. แหล่งกลางซึ่งตั้งอยู่ในที่ราบนี้ ทำหน้าที่จัดหาสินค้า และ บริการให้กับประชาชนที่อยู่รอบ ๆ
 6. ลูกค้าจะเดินทางไปรับบริการที่ต้องการยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด
 7. ผู้จัดหาบริการจะทำหน้าที่ตามแบบของนักเศรษฐศาสตร์ คือ พยายามทำกำไรให้ได้มากที่สุด จึงต้องพยายามทำให้เขตตลาดขยายไกลออกไปมากที่สุด และ ต้องอยู่ห่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เขตตลาดกว้าง
 8. สินค้า และ บริการ มีหลายระดับ สินค้าระดับสูงมีเฉพาะในแหล่งกลางชั้นสูง ส่วนจำนวน และ ประเภทสินค้าจะมีน้อยในแหล่งกลางชั้นต่ำลงไป
 9. ลูกค้ามีรายได้ และ อุปสงค์ในสินค้า และ บริการเท่ากัน
- ภายใต้สภาพที่คาดหวังเช่นนี้ การเรียงตัวรูปแบบการตั้งถิ่นฐานจึงเกิดขึ้นในแนวนอน (Horizontal arrangement) หรือในแนวราบ แหล่งกลางแต่ละแห่งจะมีเขตตลาดเป็นรูปวงกลม แต่ถ้าเขตตลาดหลายแห่งอยู่ใกล้ชิดกัน หรือ ห่างกัน จะเกิดปัญหาในแง่พื้นที่ คือ อาจแย่งลูกค้ากัน หรือ บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง จึงต้องจัดเขตตลาดใหม่เป็นรูปหกเหลี่ยม (Hexagonal pattern) เพราะรูปแบบเช่นนี้ นอกจากจะแบ่งเขตตลาดได้ชัดเจนแล้ว ยังช่วยผู้บริโภคให้เดินทางไปยังแหล่งกลาง

ที่ใกล้ที่สุด และ ระยะเวลาสั้นที่สุด รูปแบบหกเหลี่ยมจึงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดเขตตลาดของแหล่ง (Bradford and Kent , 1977)

ถ้าพิจารณาในแนวดิ่ง (Vertical arrangement) จะเห็นลำดับศักดิ์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานต่างกัน คือ จะซ้อนกันอยู่ในลักษณะที่แหล่งกลางขนาดเล็กซ้อนอยู่ภายในแหล่งกลางขนาดใหญ่ แหล่งตั้งถิ่นฐานลำดับสูงสุด จะบริการสินค้าของตนเอง และ สินค้าของแหล่งกลางที่ต่ำลงไป ให้แก่ประชากรในบริเวณเขตตลาดของตน ส่วนแหล่งกลางขนาดเล็กจะมีเขตตลาดแคบ เพราะสินค้าและบริการ และ ลูกค้าน้อย เราอาจจัดลำดับศักดิ์ของเมือง (Urban hierarchy) โดยใช้เกณฑ์ทางด้าน

1. ขนาดของประชากรของเมือง (population size)

2. โครงสร้างทางหน้าที่ต่าง ๆ (functional structure) โดยถือเอาหน้าที่ที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นสาม (tertiary activity) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น หน้าที่ทางด้านบริการ

ในกรณีของการกล่าวถึงลำดับศักดิ์ของเมืองแล้ว โดยทั่วไปจะกล่าวถึงเมืองที่มีลำดับศักดิ์อยู่ 4 ลำดับศักดิ์ด้วยกัน คือ city, town, village และ hamlets โดยที่ city เป็นเมืองที่มีลำดับศักดิ์สูงสุด และ ลดลงตามลำดับมาที่ town, village และ hamlets ซึ่งมีลำดับศักดิ์ต่ำสุด

การมองเมืองในแง่ของลำดับศักดิ์ จะพบว่าในแต่ละลำดับศักดิ์จะประกอบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือ หน้าที่ทางการค้า และ บริการ ในชนิด และ จำนวนที่แตกต่างกัน ความถี่ของกิจการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งกลางแต่ละลำดับศักดิ์จะแตกต่างกันในสัดส่วน 3 ($K = 3$) เช่น จาก 6 เป็น 18 , จาก 18 เป็น 54 , จาก 54 เป็น 162 โดยเรียงลำดับใหม่จะได้จากเมืองเล็กที่สุด ถ้ามี 6 จำนวนของกิจกรรมประเภทนั้น จะพบในเมืองใหญ่ขึ้นมาในจำนวนเป็น 18 , 54 และ 162

ในกรณีเช่นนี้ ลำดับขั้นของแหล่งบริการก็เกิดขึ้น แหล่งบริการของกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จะทำหน้าที่บริการต่อแหล่งที่เล็กลงไปด้วย ประกอบด้วยบริการที่มีพิเศษสำหรับลำดับขั้นของคน โดยเฉพาะด้วย ซึ่งแหล่งกลางขนาดต่ำกว่าคนไม่มี ผลก็คือ เขตการค้าของแหล่งกลางขั้นต่ำจะซ้อนอยู่ภายในเขตของแหล่งขั้นสูงกว่า ด้วยเหตุนี้จึงเกิดลำดับขั้นของแหล่งกลางลดหลั่นกันตามขนาดลงมาก ตั้งแต่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ห่างกันมากที่สุด ลงมาจนถึงเล็กที่สุด มีจำนวนมากที่สุด และ อยู่ใกล้ชิดกันที่สุด

จากการมองเมืองในแง่ลำดับศักดิ์ที่กล่าวมาแล้วขั้นต้น ได้มีผู้คิดแปลงแนวความคิดของ Christaller ให้เข้ากับทฤษฎีห่วงผลเชิงเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ดีขึ้น จึงได้เพิ่มแนวความคิดเกี่ยวกับพิสัยสินค้า (range of goods) และ ระดับทรงตัว (threshold) เข้ามาอธิบายทฤษฎีแหล่งกลางในแนวใหม่ ดังนี้

ระดับทรงตัว (threshold) หรือ ระดับสินค้าซึ่งมีตั้งแต่ต่ำสุด คือ ขนาดตลาดที่เล็กที่สุด จะมีสินค้า บริการที่จำเป็นที่สุดสำหรับผู้คนในบริเวณรอบนอก ถ้าสินค้าน้อยอย่างกว่านั้น หรือ ลูกค้าน้อยกว่านั้น จะดำรงความเป็นแหล่งกลางอยู่ไม่ได้ กล่าวคือ ขายได้น้อย จะขาดทุน และ จะต้องเลิกกิจการไป แหล่งกลางนั้นจะค่อย ๆ เสื่อมลง เพราะการขายมีปริมาณน้อย จะไม่มีกำไร แหล่งกลางจึงเกิดขึ้นไม่ได้ ระดับทรงตัว จึงกำหนดขอบเขตต่ำสุดของตลาด (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร , 2527 : 41)

พิสัยสินค้า (range of a central goods) คือ รัศมีไกลสุดของแหล่งกลางที่สินค้าจะไปถึง พิสัยสินค้าจะวัดจากการเข้าถึง การคมนาคมไกลสุดที่ถูกค้ามารับบริการจากแหล่งกลาง ถ้าเลยระยะแหล่งกลางนั้นไป แหล่งกลางนั้นจะไม่สามารถบริการได้ ผู้คนอาจไปรับบริการจากแหล่งอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะ ระยะทางไกลขึ้นสินค้าอาจแพงขึ้น หรือ อาจกล่าวได้ว่า คือ ระยะทางไกลที่สุดที่บุคคลจะยอมไปซื้อสินค้า หรือ รับบริการ โดยจะมองได้ 2 แ่ง คือ

1. แ่งลูกค้า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะซื้อ เช่น ถ้าระดับสินค้า และ บริการมีหลากหลาย พื้นที่ให้บริการ (range) ก็จะครอบคลุมลูกค้าได้ไกล กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้า และ บริการที่ต้องอาศัย ความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ เป็นสินค้านำราคาแพง และ มีการบริการเฉพาะอย่าง (high order goods) ก็จะมีอยู่เฉพาะในย่านกลางขนาดใหญ่ ที่มีประชากรมาก ๆ เท่านั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของประชากร (lower order goods) เช่น ร้านขายของชำ เป็นต้น พบได้ตั้งแต่ย่านกลางขนาดเล็กที่มีจำนวนประชากรน้อย ไปจนถึงย่านศูนย์กลางขนาดใหญ่ที่มีประชากรมาก

2. แ่งเจ้าของร้าน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะขาย เช่น ถ้ามีสินค้าหลากหลาย พื้นที่ให้บริการ จะกว้างมาก

ปริมาณสินค้า และ บริการ จะมีปริมาณในย่านกลางขนาดใหญ่ และมีปริมาณน้อยชนิด ในย่านศูนย์กลางขนาดเล็ก การเดินทางไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ของประชากร โดยทั่วไป จะมีลักษณะดังนี้ คือ การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน ประชากรจะเลือกเดินทางไปยังย่านศูนย์กลางที่ใกล้ที่สุด ส่วนการเดินทางเพื่อให้ได้สินค้า และ บริการที่มีความพิเศษเฉพาะตัว เช่น ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ มาก ๆ หรือ สินค้าเฉพาะอย่าง ประชากรจะเลือกเดินทางไปเมืองใหญ่ และในแต่ละครั้งจะพยายามให้ได้มาซึ่งสินค้า และ บริการ หลาย ๆ ชนิดในครั้งเดียวกัน

August Losch (David M., Smith , 1971 : 130) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีแหล่งกลางและความสัมพันธ์ของศูนย์กลางต่อพื้นที่โดยรอบ (Complementary areas) โดยเขามีแนวความคิดเห็นคล้ายคลึงกับ Christaller เพียงแต่เขาเริ่มการวิเคราะห์จากชนบท แต่ Christaller เริ่มวิเคราะห์จากใน

เมือง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ออกมาเหมือนกัน ข้อสมมติฐานของทั้งสองคนเกือบเหมือนกัน เพื่อให้เกิดดุลยภาพในการใช้ที่ดิน Losch ได้กำหนดเงื่อนไข ดังนี้คือ

1. การเลือกที่ตั้งจะพยายามให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คือ ผู้ผลิตได้กำไรมากที่สุด และผู้บริโภคได้ประโยชน์มากที่สุด
2. ที่ตั้งแหล่งผลิตจะต้องเข้าครอบครองพื้นที่ทุกจุด โดยไม่มีที่ว่างในการตั้งหน่วยผลิตขึ้นมาใหม่
3. ผลกำไรที่หน่วยผลิตได้รับจะเป็นกำไรปกติ (normal profits) เท่านั้น
4. แหล่งผลิต ตลาด และ แหล่งวัตถุดิบ จะต้องเล็กที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
5. กรณีที่พื้นที่ตลาดชนกันนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสองแหล่ง โดยมีความพอใจเท่ากัน

เงื่อนไขเหล่านี้เท่านั้น จะทำให้เกิดดุลยภาพในการใช้ที่ดิน จากข้อสมมติฐานดังกล่าว พื้นที่ตลาดจึงมีอยู่เต็มพื้นที่ แต่มีพื้นที่บางส่วนอยู่นอกเขตวงกลมของพื้นที่ตลาด จึงต้องปรับปรุงรูปร่างของพื้นที่ให้เป็นรูปหกเหลี่ยมเพื่อจะได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกจุด

Garner (1966) (K.S.O.Beavon , 1972 :21) เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่สาม (Theory of Tertiary Activity) ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดของ Christaller และ Losch ในเรื่องของระบบชุมชน ซึ่งมีเนื้อหาดังนี้

1. ศูนย์กลางระดับต่ำจะให้บริการแต่สินค้าระดับต่ำ หรือ สินค้าสำหรับชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้สม่ำเสมอ
 2. ศูนย์กลางระดับสูง จะให้บริการทั้งสินค้าระดับต่ำ และ สินค้าระดับสูง ซึ่งต้องการตลาดกว้างขวาง เป็นสินค้าที่มีความต้องการนาน ๆ ครั้ง และ บางประเภทลูกค้าต้องเดินทางในระยะทางไกลเพื่อไปซื้อหา
 3. ศูนย์กลางระดับใดก็ตามจะให้บริการสินค้ามากกว่า มีจำนวนกิจกรรมมากกว่า มีประเภทกิจกรรม และ ขอบเขตการให้บริการกว้างกว่า มียอดขายสูงกว่าศูนย์กลางในระดับที่ต่ำกว่าเสมอ
 4. การให้บริการสินค้า และ บริการ จะมีประสิทธิภาพมาก ถ้าชุมชนมีที่ตั้งอยู่ใกล้กัน มีการเข้าถึงที่สะดวก และมีประเภทของสินค้า บริการ จำนวนมากอันเป็นที่ต้องการของชุมชนอื่น
- ทฤษฎีนี้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่สาม ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่รวมตัวอยู่ในเขตชุมชน มากกว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทอื่น และสามารถนำมาใช้วัดความสำคัญ และ ขนาดของชุมชน โดยเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวน และ ประเภทของกิจกรรมในแต่ละชุมชน

ในเรื่องแหล่งกลาง หรือ ศูนย์กลางชุมชนนี้ ได้มีทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาในครั้งนี้ เพราะเหตุว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งการให้บริการขนาดเล็กภายในชุมชน (Neighborhood Shopping Center) ที่นำมาศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะต้องมีการพิจารณาว่า มีลักษณะเป็นศูนย์กลางชุมชนหรือไม่ ซึ่งการศึกษาได้แยกพิจารณา ดังนี้

ก. แนวความคิดในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะของนโยบาย และ เป้าหมายของผังนครหลวง พ.ศ. 2543 ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ที่ดิน ในส่วนที่กำหนดโครงสร้างของชุมชนให้มีหลายศูนย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความคับคั่งในกลางเมือง และ การเดินทางให้น้อยลง โดยกำหนดเป็นศูนย์กลางต่าง ๆ ดังนี้

1. ศูนย์กลางเมือง (Regional Center) คือ Loop หรือ Center Business District (CBD.) ซึ่งหมายถึง บริเวณที่เป็นศูนย์กลางของการค้า และ การบริการที่สำคัญที่สุดของเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางของการปกครอง ธุรกิจการค้าที่พัทอาศัยหนาแน่นสูง และ สาธารณูปการต่าง ๆ ที่จะบริการบริเวณชุมชนนี้

2. ศูนย์กลางตำบล (Community Center) บริเวณนี้จะเป็นศูนย์กลางรองลงมาจากศูนย์กลางเมือง กระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนรอบนอก หรือ ชุมชนชานเมือง สำหรับบริการคนในชุมชน ในรัศมี 2 - 4 กิโลเมตร ซึ่งศูนย์กลางนี้จะช่วยลดความคับคั่งในเมือง

3. ศูนย์กลางหมู่บ้าน (Neighborhood Center) ศูนย์กลางหมู่บ้านนี้จะกระจายตัวอยู่ในบริเวณแหล่งที่พัทอาศัยในรัศมี 1.5 - 1 กิโลเมตร สำหรับบริการสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ในการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน

ข. แนวความคิดจากต่างประเทศ

ศูนย์กลางชุมชนจะเกิดขึ้นในทุกระดับชุมชน ซึ่งสินค้าและบริการในศูนย์กลางระดับต่าง ๆ ก็จะไม่เหมือนกัน ซึ่งจากหนังสือของ F.Stuart Chapin ได้กล่าวถึงที่ตั้ง และ แบบอย่างของศูนย์กลางแต่ละลำดับที่ได้รับการวางแผนแล้ว ดังนี้คือ

1. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับหมู่บ้าน (Neighborhood Serving Center) ศูนย์กลางระดับนี้ จะให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ในรัศมีที่จะเดินทางมาถึงได้ ร้านค้ามีประมาณ 7 - 15 ร้าน สามารถให้บริการประชาชนประมาณ 3,000 คน

2. ศูนย์กลางที่ให้บริการแก่ชุมชนระดับตำบล (Community Serving Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่ตรงมุมของย่านการค้าบนถนนเอก (Major Thoroughfare) มีประชากรในเขตบริการประมาณ 15,000 - 30,000 คน หรือ บริการประชากรที่อยู่ในรัศมี 1 - 3 ไมล์ ร้านค้ามี

ประมาณ 16 - 35 ร้าน มีสินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีสำนักงานอาชีพ (Professional Office) ตั้งอยู่ด้วย

3. ศูนย์กลางชุมชนชานเมือง (Suburban or Outlying Central City Center) ศูนย์กลางนี้ สามารถให้บริการประชากรประมาณ 30,000 - 100,000 คน มีร้านค้าประมาณ 25 - 50 ร้าน จะให้บริการเขตชานเมืองใหญ่ ๆ แห่งหนึ่ง ลูกค้าประจำมักมาจากชุมชนใหญ่ ๆ 1 - 2 แห่ง และ จากบริเวณพื้นที่โดยรอบ (Complementary Area)

4. ศูนย์กลางสำหรับชุมชนระดับภาค (Regional Serving Business Center) ศูนย์กลางระดับนี้จะตั้งอยู่บนถนนสายประธาน (Arterial Highway) มีเนื้อที่จอดรถให้กับลูกค้ามากกว่า 2,000 คัน (อย่างน้อย 40 เอเคอร์) มีร้านค้า และ บริการต่าง ๆ มากพอที่จะให้ลูกค้าใช้เวลาที่ศูนย์กลางนี้ได้หลาย ๆ ชั่วโมง และสามารถให้บริการแก่ประชากรได้ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน หรือ ให้บริการประชากรที่อยู่ในรัศมีที่จะขับรถมาถึงได้ในเวลา 30 นาที หรือ มากกว่า เนื่องจากจะมีสินค้า และ บริการมากมายหลายชนิดที่ดึงดูดประชากรมากกว่าศูนย์กลางระดับอื่น ๆ นอกจากย่านการค้าในเมือง (CBD.)

สรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ศูนย์กลางชุมชนนั้น มีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่ระดับเล็กที่สุด จนถึงระดับใหญ่ที่สุด Brian Berry กล่าวไว้ว่า เมื่อประชากรต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่จะต้องใช้เป็นประจำ เขาจะตรงไปยังศูนย์กลางที่สามารถไปถึงได้โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด และ มีระยะทางสั้นที่สุดเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะเป็นที่ซื้อขายสินค้ากันแล้ว ยังมีการให้บริการอื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญ คือ มีสถานที่ราชการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ประชากรเป็นอย่างมาก สำหรับสินค้าและบริการที่มีใหม่เป็นสินค้า หรือ บริการที่ต้องใช้เป็นประจำ ประชากรเหล่านั้นก็อาจจะไปใช้บริการยังศูนย์กลางอื่นที่ไกลกว่า เพื่อจะได้มีโอกาสเลือกหาซื้อสินค้าได้หลายชนิดกว่า ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดเป็นศูนย์กลางหลาย ๆ แห่ง ซึ่งมีการติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา ศูนย์กลางขนาดใหญ่ จะมีอิทธิพลทางด้านเป็นผู้ส่งสินค้าให้แก่ศูนย์กลางขนาดเล็ก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างท้องที่ต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งลักษณะของการติดต่อนั้น จะเป็นรูปของศูนย์กลางเล็กพึ่งศูนย์กลางใหญ่ คือ รับสินค้าจากศูนย์กลางขนาดใหญ่มาจำหน่ายในเขตท้องที่ของตน ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้เขตการให้บริการของศูนย์กลางขนาดใหญ่ขยายกว้างขึ้น เพราะแม้ว่า ประชากรในเขตบริการของศูนย์กลางขนาดเล็ก จะไม่ได้มาถึงศูนย์กลางขนาดใหญ่ แต่ก็ถือว่า อยู่ในเขตบริเวณของศูนย์กลางขนาดใหญ่ด้วย

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา.....	214
5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา.....	215
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อาชีพ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	216
5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา.....	217
5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	218
5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับระยะเวลาของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	219
5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	220
5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา กับระยะทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	221
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	222
5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อายุ ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	223

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	224
5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก.....	225
5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษา ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก.....	226
5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อาชีพ ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	227
5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก.....	228
5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางในการเดินทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	229
5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	230
5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	231
5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา กับ ระยะทาง ในการเดินทาง ของกลุ่มผู้มา ใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	232

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	233
5.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อายุ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	234
5.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	235
5.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา.....	236
5.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษา ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา.....	237
5.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อาชีพของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา...	238
5.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา.....	239
5.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	240
5.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	241

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวง ชองนนทรี เขตยานนาวา.....	242
5.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา กับ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ของ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงชองนนทรี เขตยานนาวา.....	243
5.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก...	244
5.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อายุ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก...	245
5.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชน หนองจอก เขตหนองจอก.....	246
5.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	247
5.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษา ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	248
5.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อาชีพ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขต หนองจอก.....	249
5.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	250

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชน หนองจอก เขตหนองจอก.....	251
5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลาในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชน หนองจอก เขตหนองจอก.....	252
5.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนอง จอก เขตหนองจอก.....	253
5.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา กับ ระยะทาง ที่ใช้ในการเดินทาง ของ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	254
5.45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้า กับ ปัจจัยทางด้านประชากร.....	105
5.46 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	109
5.47 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของ กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	110
5.48 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	111
5.49 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	112
5.50 วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน จากกลุ่มประชากรศึกษา (อันดับที่ 1 - 3).....	113
5.51 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการของ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.52	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	115
5.53	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	116
5.54	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	117
5.55	วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ.....	119
5.56	แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	121
5.57	แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	122
5.58	แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	123
5.59	แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	124
5.60	วิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ (อันดับที่ 1 - 3).....	125
5.61	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	129
5.62	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	133
5.63	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา.....	137
5.64	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 5.65 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบและองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ.....145
- 5.66 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้.....147
- 5.67 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้.....147
- 5.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้.....149
- 5.69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้.....149
- 5.70 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสดและคุณภาพสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้.....151

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	151
5.72 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	153
5.73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	153
5.74 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	154
5.75 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวง ช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	154
5.76 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

5.77 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	156
5.78 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชน หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	158
5.79 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับ รายได้	158
5.80 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความสดและคุณภาพสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชน หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....	159
5.81 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับ รายได้	159
5.82 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับ รายได้	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 5.83 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
และ ระดับรายได้.....161
- 5.84 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
และ ระดับรายได้.....162
- 5.85 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
และ ระดับรายได้.....162
- 5.86 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี
เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ
ระดับรายได้.....164
- 5.87 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี
เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ
ระดับรายได้.....164
- 5.88 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวง
ช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
และ ระดับรายได้.....166

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 5.89 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เรื่อง ความสะอาดของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....166
- 5.90 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เรื่อง ความสดและคุณภาพของสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....168
- 5.91 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....168
- 5.92 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....168
- 5.93 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....169
- 5.94 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....171
- 5.95 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้.....171

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 5.96 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ
ระดับรายได้.....173
- 5.97 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ
ระดับรายได้.....173
- 5.98 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
และ ระดับรายได้.....175
- 5.99 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ
ระดับรายได้.....175
- 5.100 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสดและคุณภาพสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา
ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา,
อาชีพ และ ระดับรายได้.....177
- 5.101 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ
ระดับรายได้.....177

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 5.102 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับ
รายได้.....178
- 5.103 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ
และ ระดับรายได้.....178
- 5.104 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา
ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา,
อาชีพ และ ระดับรายได้.....180
- 5.105 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง กิริยามารยาทของพนักงาน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา
ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา,
อาชีพ และ ระดับรายได้.....180
- 5.106 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ ต่อองค์ประกอบและรูปแบบ จำแนกตามเพศ.....183
- 5.107 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ ต่อองค์ประกอบและรูปแบบ จำแนกตามระดับอายุ.....184
- 5.108 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ ต่อองค์ประกอบและรูปแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา.....185
- 5.109 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ ต่อองค์ประกอบและรูปแบบ จำแนกตามอาชีพ.....186

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

- 5.110 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจ ต่อองค์ประกอบและรูปแบบ จำนวนตามระดับรายได้.....187
- 5.111 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน.....190

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงขอบเขตของพื้นที่ศึกษา เขตยานนาวา.....	28
3.2 แสดงบริเวณขอบเขตพื้นที่ศึกษา เขตหนองจอก.....	29
3.3 แสดงบริเวณพื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก.....	30
3.4 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	34
3.5 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดรุ่งเจริญ (7-Eleven).....	35
3.6 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนเย็นอากาศ (7-Eleven).....	35
3.7 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดนางลิ้นจี่ (7-Eleven).....	36
3.8 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดนางลิ้นจี่ (Lucky Minimart).....	36
3.9 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสารูประดิษฐ์ (Dali Mart).....	37
3.10 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสารูประดิษฐ์ (7-Eleven).....	37
3.11 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนจันทร์ (Select).....	38
3.12 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อบริเวณซอยทวีวัฒนา (JJ Minimart).....	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ความเป็นเมืองจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และ สังคม ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตของประชากร โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวง ซึ่งแต่เดิมมีความผูกพันกับ “ร้านชำ” มาอย่างช้านาน เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าเหล่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไป มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปในทางที่เจริญก้าวหน้าขึ้น สิ่งต่าง ๆ ที่คุ้นเคยมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค ร้านชำจึงกลายสภาพมาเป็นร้านค้าในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ร้านค้าสะดวกซื้อ” หรือ “คอนวีเนียนสโตร์” (Convenience Store)

ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ คือ ผลผลิตจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เน้นรูปแบบของการจัดตั้งภายใน Neighborhood ซึ่งเป็นชุมชนขนาดเล็กสุดที่อยู่นอกระบบศูนย์กลาง (Center) เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้น (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 2) ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ในรูปแบบปัจจุบันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม การเติบโตของร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาของระบบการค้าปลีกยุคใหม่ ที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค คือ เน้นความสะดวก รวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ และ สาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องการจราจร กล่าวคือ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพียงเพื่อซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้น จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้ง ๆ ที่โดยนัยแล้ว ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีลักษณะที่ไม่ต่างจากร้านโชวห่วยเท่าไรนักในเรื่องของการทำการค้าขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา (ผู้จัดการรายเดือน , กันยายน 2536 : 180) แต่รูปแบบการจัดการ (operate) ของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีลักษณะที่แตกต่างออกไป คือ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาสฟู๊ด นอกจากนั้นแล้ว ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ยังมีการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ท่าเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ สินค้าที่ให้บริการและ การบริการแบบช่วยตนเอง (Self - Service)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2533 : 64) และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือ จำเป็น

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชห่วย หรือ ร้านชำ กับรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัย รุ่น และ คนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่า ร้านชำธรรมดาโดยทั่วไป เนื่องมาจากรูปแบบร้านค้า ความสะดวก และ ความสะอาด ซึ่งดึงดูด ให้เกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า มากกว่าร้านชำโดยทั่วไป (ยุทธนา ไกรเสม , 2537 : 8) จึงส่ง ผลให้ร้านชำ หรือร้านค้าปลีกแบบเดิมไม่เป็นที่นิยม แต่ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ กลับมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในเมือง

การพัฒนาการและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ นั้น เริ่มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบที่แน่นอน มีแนวคิดที่ชัดเจน อีกทั้งเศรษฐกิจในบ้านเรามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้การค้าปลีก ซึ่ง จัดเป็นระบบเศรษฐกิจแบบจุลภาค (Micro Economic) ของเมืองมีการพัฒนาไปเป็นรูปแบบเฉพาะ ตัว นับได้ว่า รูปแบบเศรษฐกิจเมืองรูปแบบนี้จะเป็นพลังสำคัญในระบบเศรษฐกิจขนาดย่อยของ เมือง ในเรื่องของการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ และช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคภายในชุมชน เมืองได้อย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบการค้าปลีกยุคใหม่นั้น ทำให้การค้าปลีก ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีการเติบโต ได้รับความนิยม และ การยอมรับ จากประชาชนทั่วไป เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะเน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางด้านสภาพที่ตั้ง คือ ใกล้แหล่งชุมชน การจัดการที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบซื้อ และ เวลาที่เปิดให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป จึงทำให้สามารถสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วย เหตุนี้การค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จึงมีการขยายจำนวนร้านค้าที่ เพิ่มขึ้นมากมาย ที่เรียกว่า อยู่ในขั้นการเติบโตของตลาด (Market Growth Stage) ซึ่งถือว่าเป็นการ แข่งขันในระดับสูงในกลุ่มการค้าปลีกยุคใหม่ในเมือง

ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะการขยาย และ การกระจายตัวบนพื้นที่ของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะปรากฏให้เห็นชัดเจนในแหล่งชุมชนทั่วไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า จากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น มีปัจจัยอะไรที่เป็น ตัวแบ่งขอบเขตของขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการภายในแหล่งชุมชน รวมทั้งขอบเขตการ ให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ นั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ

1.2) แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ที่ดินย่านศูนย์กลางเมือง

เนื่องจากที่ดินซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีจำนวนจำกัด และ เคลื่อนย้ายไม่ได้ ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของที่ดินมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องที่ จึงทำให้คนเราต้องมีการใช้ทรัพยากรที่ดิน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเขตที่ตั้งของเมือง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีข้อได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เช่นพื้นที่ในเขตเมือง จึงทำให้มีผู้คนอพยพเข้ามาอาศัยอยู่รวดเร็วมาก ส่งผลให้ราคาที่ดินในบริเวณนั้นสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การใช้ที่ดินย่านกลางเมือง จึงมักจัดทำเป็นย่านพาณิชย์ เนื่องจากให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการใช้ที่ดินสูงที่สุด เมื่อเทียบกับการใช้ที่ดินประเภทอื่น (กุลวดี ศรีพัฒนา, 2529 : 66)

สาเหตุที่ราคาที่ดินภายในเมืองมีราคาสูง เนื่องจากที่ดินภายในเมืองเป็นบริเวณที่สามารถให้ผลตอบแทนได้สูงในแง่ของการค้าขาย เพราะในเมืองจะเป็นที่ที่มีประชากรอยู่หนาแน่น เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย กิจการการค้าสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยิ่งใกล้จุดศูนย์กลางของเมือง ค่าเช่าที่ดิน (ผลตอบแทน) จะมีค่ามาก และ ในขณะเดียวกัน ราคาที่ดินก็จะสูงด้วย ในทางตรงกันข้าม ยิ่งห่างจากศูนย์กลางเมืองเท่าใดค่าเช่าที่ดินก็จะมีค่าลดลงตามลำดับ และราคาที่ดินจะลดลงด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้ที่ดินภายในเมืองซึ่งเป็นที่ดินที่มีราคาสูง และโอกาสของผลตอบแทนสูงนั้น จะต้องนำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนได้สูงมาใช้ในที่ดินนั้น ๆ

การใช้ที่ดินเพื่อการค้า หรือ ย่านการค้า เป็นประเภทหนึ่งของการใช้ที่ดินในตัวเมือง ที่พื้นที่ไม่มากนักในตัวเมือง แต่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นพื้นที่ซึ่งเปรียบเสมือนใจกลางของเมืองปัจจุบัน และ พื้นที่ที่ทำให้เป็นย่านกลางของชุมชนโดยรอบ ตัวเมืองในอเมริกาเหนือมีพื้นที่เพื่อเป็นย่านการค้าประมาณร้อยละ 3.7 แต่ในประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณร้อยละ 3.38 (เบญจวรรณ อารีสมาน , 2530 : 30)

การใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม Chapin (1972 : 370 - 375) มีแนวคิดในการกำหนดที่ตั้งการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมว่า ย่านธุรกิจควรอยู่ใกล้เส้นทางที่มีการจราจรผ่านอย่างหนาแน่น มีที่ตั้งใกล้กับถนนสายประธานสองสายที่ผ่านย่านการค้า มีที่จอดรถเพียงพอ และมีที่สำหรับร้านค้าอย่างสมบูรณ์ สำหรับย่านค้าส่งควรอยู่ในบริเวณที่มีระบบคมนาคมเข้าถึงสะดวก โดยควรมีพื้นที่ด้านหน้าติดต่อกับถนนสายหลัก และมีทางเข้าถึงรถไฟได้สะดวกพอสมควร

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าประเภทขายปลีกในเขตตัวเมือง จะเป็นกิจการค้าที่ได้ค่าตอบแทนจากกิจการได้ดี เป็นกิจการที่ต้องอาศัยลูกค้ามาก ต้องอาศัยตำแหน่งที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่มีถนนหนาแน่นในเขตใจกลางเมือง กิจการประเภทนี้สามารถสู้กับราคาที่ดินแพง

ๆ ได้ จึงสามารถจัดตัวเองอยู่ในส่วนของย่านธุรกิจการค้าของเมืองได้อย่างหนาแน่น (สมชาย เศษะพรหมพันธุ์, 2522 : 56)

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527 : 108) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งด้านการค้าว่า มักตั้งอยู่ตรงจุดหรือ บริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เพราะสะดวกสำหรับผู้ที่มีรถยนต์ และ ผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่าง ๆ และ ยังสะดวกในการติดต่อกับแหล่งขายปลีก ขายส่ง ตลอดจนสถานประกอบการค้า และ บริการที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันอีกด้วย

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าภายในเมืองจะมีน้อย คือ เฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่ในเขตชุมชนทั้งหมด แต่กิจกรรมทางด้านการค้ามีบทบาทสำคัญต่อความเจริญของเมืองมากที่สุด เพราะเป็นอาชีพซึ่งมีแรงงานมาก เฉลี่ยเกินร้อยละ 40 ของแรงงานทั้งหมด ความสัมพันธ์ระหว่างที่ดินและการค้า แสดงออกซึ่งการใช้ที่ดินแบบเข้มข้น (จันรรจา ชัยโชคชัย, 2531 : 32) ในการศึกษาการใช้ที่ดินย่านการค้า ได้มีการกำหนดเขตการค้าของเมือง ดังนี้คือ

เขตการค้าจะกำหนดจากการสังเกตจากปรากฏการณ์จริง และ จากการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ กล่าวคือ

1. การกำหนดเขตการค้าจากการสังเกตนั้น มีจุดประสงค์หลักในการค้นหาคุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าแล้วจึงสามารถกำหนดเขตการค้าได้อีกทอดหนึ่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของประชากร เช่น จำนวน อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และ อื่น ๆ สามารถนำมาใช้เป็นแบบภาพตัดขวาง (profile) ส่วนองค์ประกอบทางด้านอื่น เช่น การกระจาย ความหนาแน่น และ รสนิยมก็นำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ส่วนเขตการค้านั้นได้จากการออกสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างจากที่อยู่อาศัยของลูกค้า จำนวนคนที่ไปซื้อของ และ ชื่อของประเภทใด ความรู้ที่ได้จากการกำหนดเขตการค้าแบบนี้มีประโยชน์ทางการโฆษณา และ กำหนดทำเลที่ตั้งของย่านการค้าใหม่

2. การกำหนดเขตการค้าแบบอาศัยคณิตศาสตร์ (mathematical model) จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับแรงดึงดูดของนิวตันมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเขตการค้า เป็นวิธีการที่ไม่ยืดหยุ่น ส่วนมากใช้ได้ดีกับเขตการค้าขั้นต่ำ คือ สินค้าธรรมดาจะใช้กับเขตการค้าระดับภาค หรือ มหานคร ไม่ได้

การกำหนดเขตการค้าที่ยึดเอาการใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ในการแบ่งจะทำได้ยาก และ ไม่กระจ่างแจ่มพอ แต่ก็ได้มีความพยายามที่จะเลือกเอาตัวกำหนดอื่น ๆ เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตการค้าออกเป็นขอบเขตที่แน่นอนให้ได้ โดยถือเอาราคาที่ดิน ปริมาณของการค้าขาย การแจกกระจายของประชากร ปริมาณการหลงไหลของขงควยานบนผิวจราจร หรือ การเจงนัฒปริมานคนเดินถนน ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ อาจเลือกเอามาศึกษาแล้วแบ่งขอบเขตของธุรกิจการค้าได้

1.3) แนวความคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระบบชุมชน

Webber (ตามอ้างใน Chapin 1978 : 222 - 223) ได้ใช้ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Human interaction) เป็นฐานของแนวความคิดในการสร้างทฤษฎีของเขา Webber มองชุมชนเมืองแยกออกเป็นสัดส่วนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ส่วนแรกเป็นบริเวณเขตเมือง หรือ นคร ซึ่งเป็นที่รวมของปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเรียกว่า place community ส่วนที่ 2 เป็นบริเวณรอบนอกเมืองที่กระจายทั่วพื้นผิวโลก ซึ่งเรียกว่า nonplace community หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า urban realm.

Webber เน้นว่า การจะทำความเข้าใจระบบชุมชน จะต้องพิจารณาทั้งปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชน และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเมืองควบคู่กันไป เนื่องจาก แต่ละชุมชนมีการโยงใยถึงกันด้วยการพัฒนาการทางด้านคมนาคม และ การสื่อสารสมัยใหม่ นอกจากนั้น การมองระบบชุมชน จะต้องคำนึงถึงว่า ระบบของเมืองเป็นพลวัต คือ มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (dynamic system interaction) ลักษณะการเคลื่อนไหวสามารถสังเกตได้จากการเชื่อมโยง ซึ่งหมายถึง การโยงใยที่พึ่งพากันระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน และ สถาบันต่าง ๆ Webber กล่าวว่า “ความสัมพันธ์ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ ที่ทำให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่มี การพึ่งพาดอกัน คริวเรือน กลุ่มอาสาสมัคร และ บุคคลที่เป็นมิตรกัน เข้ามาทำงานร่วมกันและกัน ซึ่งก็คือ ระบบปฏิบัติการ (operating systems)” Webber ยังมองการเชื่อมโยงกันทางด้านพื้นที่ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เมืองเป็นรูปแบบทางพื้นที่ (Spatial Pattern) ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ เป็นการไหลเวียนของการสื่อสาร ผู้คน สินค้า และ อื่น ๆ
2. รูปแบบทางกายภาพของเมือง (Physical form) เป็นผลจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และรูปแบบโครงข่ายของการสื่อสาร และ การคมนาคม
3. รูปทรงสัณฐานของเมือง เกิดจากการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจกรรม การกระจายของพื้นที่กิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากหน้าที่ทางเศรษฐกิจ บทบาทของสังคม และอื่น ๆ

Chapin (1978 : 221 - 253) ได้เน้นถึงความสำคัญของการศึกษาระบบกิจกรรมในชุมชน เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนชุมชนเมือง เขากล่าวว่า ในทางปฏิบัติโดยทั่วไปที่ผ่านมา นักวางแผนจะเข้าไปศึกษาการใช้ที่ดินโดยตรงทันที ลักษณะเช่นนี้ เป็นการมองไปที่ผลกระทบของระบบกิจกรรมชุมชน มากกว่า การมองหา และ ทำความเข้าใจกับตัวของระบบกิจกรรมในฐานะที่ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ที่ดิน คำว่า “ระบบกิจกรรมชุมชน” (Activity Systems) Chapin ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ครอบครัว สถาบัน และ หน่วยงาน ซึ่งเกิดขึ้นเป็นรูปแบบทางด้านพื้นที่อันมีความหมายในการวางแผนการใช้ที่ดิน

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2536 : 69 - 70) ได้กล่าวว่า ความเป็นปกติของเมือง สามารถสังเกตเห็นได้ในแง่ของทำเลที่ตั้งของระบบกิจกรรมในเมือง ในแต่ละชุมชน ว่าเป็นระเบียบดี คือ อยู่ในที่ที่ควรอยู่ ตัวอาคาร และ การใช้ที่ดินสอดคล้องกัน การเคลื่อนไหวของผู้คน และ สินค้า ภายในเขตชุมชนเมืองมิได้เท่ากันทุกแห่ง ส่วนใครจะเป็นผู้ชี้ว่าอะไรควรอยู่ตรงไหนภายในเมือง หรือ กิจกรรมอะไร ควรจะสัมพันธ์กันอย่างไรนั้น คำตอบอยู่ที่การวิเคราะห์ระบบโครงสร้างภายในเมือง

ดังนั้น โดยสรุป ถ้าพิจารณาอย่างผิวเผิน อาจเห็นว่า เกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ และ โครงสร้างภายในของเมือง อาจดูเป็นเรื่องทั่วไป แต่ในทางปฏิบัติ และ ในเชิงเปรียบเทียบ แนวความคิดเหล่านี้จะมีประโยชน์ในด้านการวางแผนปรับปรุงชุมชนเมืองได้อย่างละเอียด ตลอดจนการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ หรือ ปฏิสัมพันธ์ ความเชื่อมโยง ของเมือง อันแสดงออกเพื่อผสมผสานพฤติกรรม และ แยกแยะรูปแบบพื้นที่ของเมืองได้

1.4) แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้ที่ดินเพื่อการค้า

ธุรกิจการค้าเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อน และ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริเวณย่านการค้าของเมืองย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงจะมีตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงชนิด และ หน้าที่ทางการค้า และ บริการภายในย่านการค้าเอง การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จะมีการเปลี่ยนโฉมหน้าของร้านค้าที่ขายสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมอยู่เสมอ นอกจากการเปลี่ยนแปลงภายในดังกล่าวมาแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่แสดงถึงการขยายตัวของย่านการค้าอยู่เสมออีกเช่นกัน โดยที่ขณะที่เมืองขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น บริเวณย่านการค้าของเมืองจะขยายตัวตามด้วยเสมอ และการขยายตัวของย่านการค้าของเมืองจะขยายตัวในลักษณะดังต่อไปนี้ (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ , 2522 : 77 - 79)

1. ขยายตัวไปตามแนวถนนหลักของเมือง โดยขยายต่อเนื่องจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองออกไป

2. การขยายตัวของย่านการค้า จะขยายเข้ามาแทนที่บริเวณที่พักอาศัยที่อยู่ติดกับย่านการค้าเสมอ ทั้งนี้ เพราะการที่ย่านการค้าอยู่ใกล้ชีวิตก็บริเวณที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้ดีนั้น ธรรมชาติของย่านการค้าจะมีการสัญจรที่พลุกพล่าน มีเสียงดังรบกวน ซึ่งทำให้บริเวณที่พักอาศัยเหล่านั้นลดคุณภาพที่เหมาะสมของที่พักอาศัยลงไป จะเริ่มมีการย้ายออก โดยย่านการค้าจะขยายตัวเข้ามาแทนที่อันเป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวของย่านการค้า

3. การขยายตัวจะขยายไปตามแนวนอน หรือ ผู้ตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี เช่น บริเวณทางแยกที่มีถนนบรรจบกันหลายสาย เพราะเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสรับลูกค้า และกระจายสินค้าออกสู่ลูกค้าได้ง่าย

4. เมื่อเมืองขยายตัวมากขึ้น การกระจายของประชากรขยายตัวออกห่างจากใจกลางเมืองเข้าสู่ชานเมืองมากยิ่งขึ้น ย่านการค้าก็จะกระจายตัวเองออกไปเช่นกัน โดยเริ่มตามตำแหน่งที่ถนนจากเขตชานเมืองมาบรรจบกันหลายสาย และ ค่อยพัฒนาเป็นย่านการค้าที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ย่านการค้าใหม่เหล่านี้ จะช่วยให้ประชากรในย่านที่อยู่อาศัยชานเมือง ไม่ต้องเดินทางไกล และ เสียเวลากับการเดินทางเพื่อจะได้สินค้าและบริการบางอย่างจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง เพียงแต่เดินทางมายังศูนย์การค้าเหล่านี้ก็พอจะมีให้ได้บ้าง ยกเว้นสินค้าและบริการระดับสูง ยังคงต้องเข้าไปในศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจึงจะได้

ดังนั้น การขยายตัวของย่านการค้าของเมืองจะมีผลมาจากโครงข่ายของเส้นทางคมนาคมซึ่งกำหนดให้เกิดตำแหน่งที่เหมาะสมแก่ธุรกิจการค้าขึ้น เพราะได้ทำให้บางตำแหน่งมีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี จึงเป็นตำแหน่งที่การขยายตัว และการเริ่มของย่านการค้ามีโอกาสพัฒนาขึ้นได้เป็นอย่างดี การขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงทางด้าน การกระจายของประชากรออกสู่ตำแหน่งที่ห่างออกมาจากศูนย์กลางธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้การเดินทางเพื่อรับสินค้า และ บริการต่าง ๆ เริ่มใช้ระยะทางมากขึ้น ย่านการค้าใหม่จะเริ่มเกิดขึ้นในเขตชานเมือง โดยกระจายตัวเองเข้าไปใกล้กับลูกค้าของตนมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน การขยายตัวของประชากรจะมีการขยายตัวของเศรษฐกิจขึ้นด้วยในขณะเดียวกัน การขยายตัวของธุรกิจการค้าขึ้นเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่ขยายเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะแสดงรูปแบบการจัดตัวเองจะเกิดขึ้นจากรูปแบบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.5) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

เมืองทุก ๆ เมือง โดยทั่วไปจะมีการแสดงหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่ทุกเมืองจะต้องมีหน้าที่บางอย่างที่สอดคล้องกัน คือ จะต้องทำหน้าที่การเป็นย่านกลางของชุมชนเพื่อรวบรวมสินค้า และ บริการต่างๆ ไว้สำหรับบริการแก่ประชากรในเมือง และ บริเวณที่อยู่รอบนอกออกไป ซึ่งถือว่าเป็นเขตอิทธิพลของเมือง เพราะเป็นที่แน่ชัดว่า เมืองขยายตัวใหญ่ขึ้นมาได้ เนื่องจาก ได้รับการพึ่งพาอาศัยบริเวณที่อยู่รอบนอกเมืองออกไป ส่วนบริเวณเหล่านั้นก็รับสินค้า และ บริการจากเมืองอยู่ตลอดเวลา

วิลเลียม ไรลีย์ (William Reilly) นักเศรษฐศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยเทกซัส ได้คิดแปลงกฎเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางฟิสิกส์ของนิวตันมาใช้อธิบายเกี่ยวกับเขตอิทธิพลทางการขายปลีก

ของเมือง โดยเขามุ่งที่จะหาว่า เมืองสองเมืองที่อยู่ห่างกันจะแบ่งเขตอิทธิพลทางการค้ากันอย่างไร และ จะมีวิธีการทราบได้อย่างไรว่ามีแนวแบ่งตรงไหน (Murphy , 1966) (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร , 2527 : 27 - 29)

จากการดัดแปลงกฎของนิวตัน ไรติ ได้ตั้งข้อเสนอลงขึ้นมาว่า ภายใต้สภาพการณ์ปกติ เมืองสองเมืองจะดึงดูดการขายปลีกจากเมืองหลัก หรือ ชุมชนที่อยู่รอบนอกออกไปเป็นอัตราส่วน โดยตรงกับประชากรของเมืองทั้งสอง และเป็นสัดส่วนผกผันกับระยะทางยกกำลังสองระหว่างเมืองทั้งสอง

กล่าวคือ ไรติ ซึ่งให้เห็นว่า หลักการนี้เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งเน้นทางทฤษฎีมากกว่า และเป็นวิธีที่หายาก คือ เป็นแบบจำลองที่ไม่ยืดหยุ่น ส่วนมากจะใช้ได้กับเขตการค้าขั้นต่ำ คือ สินค้าธรรมดา และ จะนำไปใช้ในเขตการค้าระดับภาค หรือ มหานครไม่ได้ เพราะตามข้อเท็จจริงแล้ว อุปสรรคทางการค้ามีมากมาย เช่น ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพอากาศ ถนน หรือ สะพานที่ต้องเสียค่าผ่าน และ อื่น ๆ ซึ่งอาจจะเข้ามาอิทธิพลต่อเขตการค้าระหว่างเมืองทั้งสอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ดัดแปลงกฎของไรติไปใช้กับกิจกรรมอย่างอื่นด้วย

การวิเคราะห์ถึงเขตอิทธิพลจะทำให้สามารถมองเห็นภาพว่า เมืองจะมีความเกี่ยวข้องกับบริเวณรอบนอกในลักษณะใด เรื่องใด และ บริการดังกล่าวมีรูปร่างในลักษณะใด จึงนับว่ามีค่าในทางปฏิบัติสำหรับพ่อค้า หรือ ผู้ที่เสนอบริการต่าง ๆ

2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสนใจของตลาดผู้บริโภค เป็นหลักการเบื้องต้นสำหรับอธิบายที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งการขายสินค้า หรือ บริการในปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อตลาดผู้บริโภคอย่างมาก ความต้องการในชนิดของสินค้า แบบ ราคา และการให้บริการของผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หรือ การผลิตสินค้าในรูปแบบตามที่ตลาดต้องการ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ หรือ การผลิตสินค้าในรูปแบบตามที่ตลาดต้องการ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจจะต้องยึดเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สินค้า และ บริการ จะเลือกที่ตั้งซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการให้ผลตอบแทนในระยะภายใต้การแข่งขันของตลาด ร้านค้าเพียงสามารถรับผลกำไรปกติสำหรับที่ตั้ง ซึ่งผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่าย และ เวลาในการเดินทางต่ำสุด โดยที่มีร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน จะแบ่งพื้นที่ตลาดกระจายกันออกไป ในความเป็นจริงทางปฏิบัติ การแบ่งเขตตลาดทำได้ยาก นอกจากนี้ ปริมาณความต้องการ

และ ความถี่ของโอกาสการขายมีอยู่มาก ร้านค้าประเภทเดียวกันในบริเวณเดียวกัน จึงสามารถอยู่รวมกันได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งกำหนดที่ตั้งที่สำคัญของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคต้องการเสีผลประโยชน์ค่าสุดในการซื้อหาสินค้า บริการ ซึ่งผู้ทำการค้าจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในการแข่งขันทางธุรกิจ การเดินทางของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่แตกต่างกันในการซื้อหาสินค้า ลักษณะความต้องการชั่วคราว ความถี่ในการจับจ่าย ความปรารถนาในการเลือกเปรียบเทียบคุณภาพราคาของสินค้า กับ รายจ่าย ค่าเดินทางจากที่พัก เป็นตัวประกอบที่สำคัญ

พฤติกรรมผู้ซื้อ จะอยู่ในลักษณะของความเคยชินกับการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ พอใช้แบบวิ่งซื้อใกล้บ้านที่สะดวกที่สุด หรือ เป็นร้านที่รู้จักกันดี ดังนั้น ตำแหน่งที่ดีที่สุดของร้าน ควรจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งสูง โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับระบบถนน และการสัญจรในพื้นที่นั้น ตำแหน่งของที่ตั้ง จำเป็นต้องครอบคลุมความสะดวก เนื่องจาก เวลาในการเดินทาง มักจะมีความสัมพันธ์กันในทางผกผันกับอรรถประโยชน์ของตำแหน่งร้าน นั่นคือ ลูกค้ายิ่งอยู่ไกลออกไปเท่าไร โอกาสที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและรับบริการจะยิ่งน้อยลง ดังนั้น การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ต้องพิจารณาถึง ระบบถนน ความสะดวก ความแตกต่างในรสนิยม รายได้ การกระจายตัวตามพื้นที่ของผู้บริโภค

เดวิด ฮัฟฟ์ (Huff, 1963) ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และได้อาศัยหลักการที่เกี่ยวกับการดึงดูด ในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยองค์ประกอบสำคัญของเขตการค้า คือ อรรถประโยชน์ที่มีต่อลูกค้าในเรื่องบริการที่ศูนย์การค้าเสนอ และ ระยะทาง ที่ลูกค้าใช้ไปในการเดินทาง กล่าวคือ ลูกค้าที่อยู่ไกลจากศูนย์การค้าหนึ่ง จะมีโอกาสเดินทางไปรับบริการที่นั่นน้อยครั้ง ในที่สุดความเป็นไปได้ในการซื้อของจะค่อย ๆ ลดหายไปถึงระดับน้อยที่สุด คือเลือกไปศูนย์การค้าอื่น ซึ่ง Huff ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้า นั้นซับซ้อนเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และ ส่วนมากขึ้นอยู่กับโอกาสเลือกต่าง ๆ แม้ว่าจะซื้อของประจำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งจะ ไปรับบริการจากอีกแห่ง เพราะสินค้าและบริการเหล่านั้น ไม่มีที่ศูนย์การค้าใกล้บ้าน ดังนั้น แบบจำลองของ Huff จึงแสดงออกให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย มีแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกัน และมีอิทธิพลต่อกัน การกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยกำหนดถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ (คาร์ลสตีร์ อุทยานานนท์, 2525 : 5 - 8)

1. ตัวแปรภายนอก (external variable) หรือ ตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น

2. ตัวแปรภายใน (internal variable) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะสติ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ พื้นฐานความเป็นเมือง และ ชนบท ซึ่งแนวโน้มที่ปรากฏ จะพบว่า ผู้ซึ่งเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้สูง จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า การศึกษาค่ำกว่า เป็นเพศชาย และมีพื้นฐานอยู่ในชนบท (National Research Council . 1955 : 1-2)

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และ บริการต่าง ๆ เพื่อให้ถูกใจมากที่สุด จำเป็นต้องพิจารณาจาก (ณรงค์ชัย ธนวิบูลย์ชัย , 2525 : 90-91)

1. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสินค้า และ บริการที่จะตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อนั้น สามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกัน

ดังนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุดที่ให้สินค้าและบริการตามความต้องการของพวกเขา (Leslie J.King , 1985 : 28-37) ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทาง และ เวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมาใช้บริการลง ปริมาณของสินค้า และ บริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และ ลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม และ มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมิได้เป็นไปตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ทั้งหมดเสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ และ การขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ อย่างมาก ความต้องการของคนมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายอย่าง เช่น ความแตกต่างทางด้านเพศ วัย อาชีพ การศึกษา และ ฐานะ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว ทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างผิขึ้นกันไป

จากแนวความคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้น พิจารณาได้ว่า การเกิดร้านค้าประเภท สะดวกซื้อหรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง และ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาสรุปผลเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุม การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ได้ ดังจะกล่าวถึงในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการ พิสูจน์หาข้อเท็จจริงนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (สภาพแวดล้อม และ ท่าเลที่ตั้ง : แหล่งกลาง) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ ศึกษาจึงต้องการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ว่าเป็นจริงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น หรือไม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากชุดแบบสอบถาม ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ ชุดของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ชุดของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา ซึ่งอาจจะเคยเข้ามาใช้ หรือ ไม่เคยเข้ามาใช้ บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยในการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จะทำการ เก็บจำนวนชุดละ 150 ตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งหมด 2 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิงจาก ตำรา หนังสือ บทความ และ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และ ประกอบการวิเคราะห์เพื่อสรุปผล

รูปแบบในการศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่ง เป็นการศึกษ และ ดำรวจตัวแปรในปรากฏการณ์ และ ค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งจะศึกษาแบบย้อนข้อเท็จจริง (Ex-Post Facto) กล่าวคือ เป็นการวิจัยที่ ศึกษาจากผลที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน แล้วย้อนกลับไปศึกษาว่า ผลที่เกิดขึ้นนั้นมาจากสาเหตุใด บ้าง อย่างไร โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมี การวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และ ศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตยานนาวา และ ในบริเวณ ชุมชนหนองจอก ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่ออุปโภค และ บริโภคได้ด้วยตนเอง

การดำเนินการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการศึกษา และ ลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ โดยมีรายละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. เสนอผลการศึกษาในรูปของการบรรยาย และ ตาราง

ส่วนที่ 1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ความเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางของการปกครอง และ ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ สังคม ทำให้กรุงเทพมหานครเจริญรุ่งเรือง และ เติบโตเป็นเมืองขนาดใหญ่ จากลักษณะความเป็นเมืองเอกของกรุงเทพมหานครที่ใหญ่ และ เจริญที่สุดเพียงแห่งเดียวของประเทศเช่นนี้ ได้สร้างปัญหาการเคลื่อนตัวของประชากรที่มุ่งสู่ใจกลางเมือง ทั้งการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการรวมกลุ่มกันของสถานประกอบการต่าง ๆ และ จากการขยายตัวของเมือง อันเนื่องมาจากการพัฒนาการใช้ที่ดิน การพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคม ได้ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของประชากรเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมเมือง และ สังคมชนบท กล่าวคือ ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องของเวลา จนแทบกล่าวได้ว่า ความเป็นอยู่แบบเดิมที่คนไทยเคยชินนั้นกำลังจะหมดสิ้นไป ทุกคนต่างมุ่งออกจากบ้านเพื่อทำงาน และ ต่างก็มีความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพื่อการดำรงชีพ ดังนั้น จึงก่อให้เกิดรูปแบบการค้าใหม่ในชุมชน เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของวิถีชีวิต (life style) คนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการพัฒนารูปแบบการค้าปลีก จากรูปแบบเดิม คือ ร้านขายของชำ (grocery) มาสู่รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ซึ่งจัดเป็นการให้บริการอีกประเภทหนึ่งในชุมชนขนาดเล็ก (Neighborhood Shopping Center)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือก กรณีพื้นที่ศึกษาในเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือ เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ เขตหนองจอก มาเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาถึง รูปแบบการจัดตั้ง รวมถึง พื้นที่ครอบคลุมการให้บริการในแต่ละชุมชนที่ร้านค้าสะดวกซื้อตั้งอยู่ ซึ่งในการเลือกตัวอย่างพื้นที่ เพื่อทำการศึกษานั้น ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่โดยใช้การแบ่งเขตตามการจัดกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

จากการที่เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือเขตยานนาวา เป็นกรณีศึกษานั้น เนื่องจาก ในเขตเมือง พบว่า พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่มีจุดอิมตัวสูง แนວໂນ້ມ

การขยายตัวของพื้นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในอัตราที่ค่อนข้างช้าลง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเขตชานานาวา ซึ่งจัดเป็นเขตหนึ่งที่อยู่ในส่วนกรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นในของเมือง พบว่า ในอนาคตอันใกล้ อัตราแนวโน้มการขยายตัวจะมีมาก เนื่องจาก การพัฒนารูปแบบการใช้ที่ดิน เพื่อให้เกิดเป็นย่านธุรกิจแห่งใหม่ จึงนับได้ว่า เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในพื้นที่หนึ่งของเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน ต่อรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนพื้นที่ศึกษาในเขตชานานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก ผู้ศึกษาได้เลือกเขตหนองจอก เป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก เขตหนองจอกได้รับผลของการแผ่อิทธิพลจากเขตชั้นในกรุงเทพมหานครในระดับที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับเขตอื่น ๆ ทางด้านเขตชานานเมืองชั้นนอกฝั่งตะวันออก ซึ่งมีทิศทางการขยายตัวของเมืองเป็นส่วนใหญ่ และ พบว่า เขตหนองจอกถูกกีดกันด้วยระยะการเดินทางจากพื้นที่เข้าสู่เขตชั้นใน และ ในทางกลับกัน อิทธิพลของศูนย์การค้า การบริการ และ แหล่งงานต่าง ๆ ที่ส่งผลมายังชุมชนหนองจอกมีระดับที่ลดน้อยลง เนื่องจาก เขตหนองจอกมีระยะทางที่ห่างออกไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้เขตชานานาวา เป็นกรณีศึกษาในเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน และ เขตหนองจอก เป็นกรณีศึกษาในเขตชานานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของพื้นที่ทั้ง 2 บริเวณ ซึ่งมีลักษณะ และ ปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด

ส่วนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรในแขวงชองนทรี เขตชานานาวา และ กลุ่มตัวอย่างประชากรในชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำนวนบริเวณชุดละ 150 ตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละพื้นที่ศึกษา จะมีแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ชุด คือ ชุดของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ชุดของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในบริเวณพื้นที่ศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค ได้ด้วยตนเอง

2.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกพื้นที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีย่อย ที่เรียกว่า Cluster Sampling คือ การแยกประเภทประชากรที่ต้องการจะศึกษาออกเป็น 2 บริเวณ คือ พื้นที่ในเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน และ พื้นที่ในเขตชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก โดยในการเลือกพื้นที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็นตัวกำหนด ซึ่งในขั้นตอนของการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ๑เขตชั้นใน คือ เขตยานนาวา และ กลุ่มตัวอย่างในเขตชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ เขตหนองจอก เป็นกรณีศึกษา (กล่าวไว้แล้วในส่วนที่ 1)

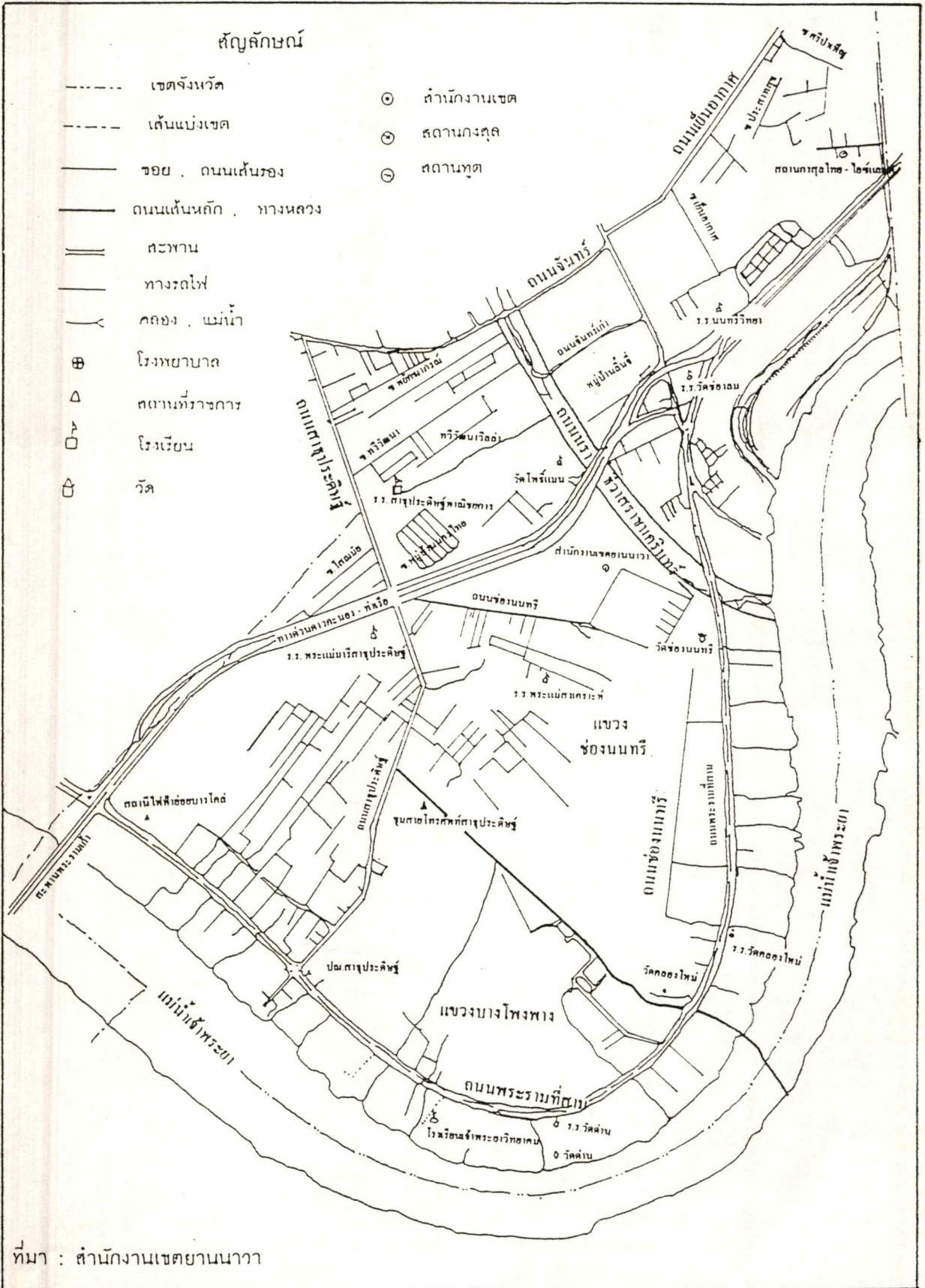
ขั้นตอนที่ 2 ในส่วนพื้นที่เขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อหาพื้นที่ที่จะเป็นกรณีศึกษา โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในเขตยานนาวา ซึ่งพื้นที่ในเขตยานนาวา ประกอบไปด้วย 2 แขวง คือ แขวงช่องนนทรี และ แขวงบางโพงพาง และผลการจับฉลากได้พื้นที่ในแขวงช่องนนทรี เป็นกรณีศึกษาในเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน (ภาพที่ 3.1) สำหรับ พื้นที่ในเขตชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก ซึ่งผู้ศึกษาเลือกเขตหนองจอก เป็นกรณีศึกษานั้น พบว่า ลักษณะการใช้ที่ดินโดยรวมของเขตหนองจอก มีศูนย์กลางชุมชนเพียงศูนย์กลางเดียวอย่างเด่นชัด ล้อมรอบด้วยพื้นที่เกษตรกรรม และที่พักอาศัยเบาบาง ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่บน 2 ฝั่งคลอง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ที่จะเป็นกรณีศึกษา โดยแยกพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ในส่วนชุมชน และ พื้นที่ในส่วนเกษตรกรรม ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่ในส่วนที่เป็นชุมชนหนองจอก เป็นตัวแทนในเขตชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก (ภาพที่ 3.2 - 3.3)

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ชุด คือ ชุดของผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ชุดของประชากรทั่วไปในพื้นที่ศึกษา จำนวนชุดละ 150 ตัวอย่าง ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

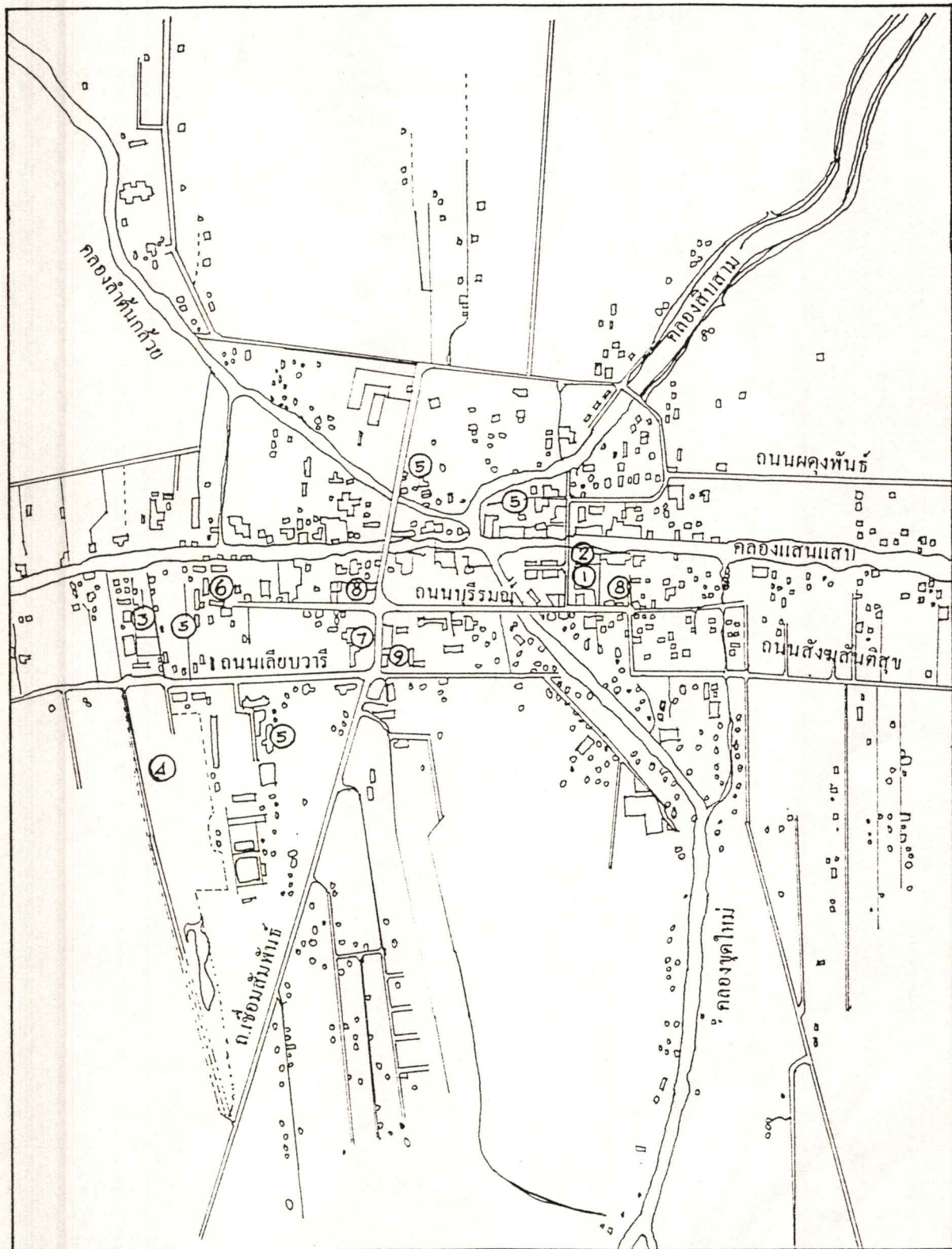
2.2 เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างประชากร

เมื่อสุ่มได้พื้นที่ที่เป็นตัวแทนในการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาจะหาตัวอย่างประชากรที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธี Probability Sampling ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งใน Sample Survey กล่าวคือ ให้ประชากรมีโอกาสเท่า ๆ กันในการถูกเลือก และสามารถใช้อ้อมมูลนั้นเป็นตัวแทนของประชากรที่จะใช้ในการศึกษาได้

ภาพที่ 3.1 แสดงบริเวณขอบเขตพื้นที่ศึกษาเขตยานนาวา



ภาพที่ 3.3 แสดงบริเวณพื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก



- | | | | |
|-------------------|--------------|---------------|---------------|
| ① ตลาด | ② ท่าเรือ | ③ โรงพยาบาล | ④ สถานสาธารณะ |
| ⑤ โรงเรียน | ⑥ วัด | ⑦ สำนักงานเขต | ⑧ ธนาคาร |
| ⑨ ห้องสมุดประชาชน | ⑩ สถานีตำรวจ | | |

การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร ในการศึกษานี้จะแยกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อ หรือ ผู้มาใช้บริการ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อจากร้านที่อยู่ในขอบเขตของพื้นที่ศึกษา

2. กลุ่มที่เป็นตัวแทนของประชากรทั่วไป จะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในบริเวณพื้นที่ศึกษา

ส่วนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อนี้ ในสาระสำคัญ จะเป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (Field Survey) ดังนั้น จึงต้องนิยามคำจำกัดความที่ผู้ศึกษาใช้ในการสำรวจ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ใน การศึกษานี้ หมายถึง ร้านชำในรูปแบบใหม่ มีเครื่องปรับอากาศ ขนาดของร้านไม่ใหญ่โตนัก คือ มีประมาณ 2-3 คูหา จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีรูปแบบการให้บริการแบบช่วยตนเอง (Self-Service)

สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะประกอบด้วย การเตรียมแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การดำเนินการสำรวจ (Field Survey and Interview) และ การประมวลผลข้อมูล (Data Analysis)

3.1 วิธีการศึกษา และ การเก็บข้อมูล

3.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยได้แบ่งลักษณะเฉพาะของตัวแปรออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อศึกษาลักษณะ รูปแบบ ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อการจัดรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งเชื่อว่าเป็นศูนย์กลางย่อย (Sub - Center) ภายในชุมชนได้อย่างเหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (ภาพที่ 3.4)

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบของสมมติฐาน ซึ่งเป็น “ผล” มาจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้เกิดรูปแบบ และ ขอบเขตพื้นที่ การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็น “สาเหตุ” ที่คาดว่าจะทำให้เกิดรูปแบบ และ ขอบเขตพื้นที่การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. ปัจจัยทางด้านกายภาพ หรือ ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (geographic variables) ในที่นี้ คือ การแบ่งตามพื้นที่ที่กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน (กรณีศึกษา : แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา) และ พื้นที่กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก (กรณีศึกษา : ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก) เนื่องจาก บริเวณพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 บริเวณนี้ มีลักษณะ และ รูปแบบพื้นที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละเขตอย่างเด่นชัด

ข. ปัจจัย หรือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic variables) ในที่นี้ หมายถึง ลักษณะประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ - สังคม ลักษณะทางด้านจิตวิทยา อันหมายถึงความรวมถึง ประโยชน์ทางกายภาพ ประโยชน์ทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (life style) เนื่องจาก สามารถอธิบายได้ว่า เหตุใด ผู้บริโภค จึงมีทัศนคติ และ / หรือ พฤติกรรมเช่นนั้น

ค. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือ ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ (behavioristic variables) ตัวแปรประเภทนี้จะแบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม ในการเลือกซื้อสินค้า หรือ การตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อ และ ทัศนคติ ตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่างคือ ความรู้ อารมณ์ และ พฤติกรรม เช่น ระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น พอใจมาก พอใจ ปานกลาง ไม่พอใจ ไม่พอใจมาก รวมถึงการจัดเรียงลำดับความสำคัญ

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษา ถึงลักษณะตัวแปร และ จัดเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือทดสอบ ดังนี้

3.1.2.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อค้นหาแนวความคิด หรือ ข้อเท็จจริง ที่ยังไม่ทราบ โดยในชุดแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ จะมีรูปแบบลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (check list) และ ประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งผู้ตอบจะประเมินค่า

น้ำหนัก หรือ ตามแนวความคิดที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ให้ โดยในการสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นี้ ผู้ศึกษาได้แยกลักษณะการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 กรณี คือ

ก. กรณีพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือ พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ซึ่ง เป็นกรณีศึกษาในเขตเมือง และ จากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่กระจายตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา มีจำนวนทั้งหมด 8 จุด (ภาพที่ 3.5 - 3.12) โดยผู้ศึกษา จะทำการแจกชุดแบบสอบถาม จุดละประมาณ 20 ชุด รวม 150 ชุด และ แยกสำรวจในช่วงวันหยุด (วันเสาร์ - อาทิตย์) และ วันธรรมดา ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ข. กรณีพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ พื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในเขตชานเมือง และ จากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) พบว่า ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก มีร้านค้าสะดวกซื้อ เพียง 1 จุด เท่านั้น จึงทำการแจกชุดแบบสอบถามที่จุดนี้ จำนวน 150 ชุด โดยแยกสำรวจในช่วงวันหยุด (วันเสาร์ - อาทิตย์) และ วันธรรมดา ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับในกรณีเขตเมือง หรือ กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน

3.1.2.2 ใช้วิธีแบบสังเกตการณ์ (Observation) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ประเภทพฤติกรรมของบุคคล สิ่งของ หรือ เหตุการณ์ที่สนใจศึกษา โดยใช้การสังเกตแบบไม่ให้เห็นตัว (undisguised observation) และ การสังเกตโดยตรง (direct observation) กล่าวคือ โดยหลักทั่วไป พฤติกรรมที่จะสังเกตนั้น จะเปลี่ยนไป หากผู้ถูกสังเกตทราบว่ามีการสังเกตอยู่ ดังนั้น ผู้ศึกษา และ ผู้ช่วยศึกษา จะทำการสังเกตกลุ่มคน และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ห่าง ๆ โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ถูกสังเกต และ จะทำการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ขณะทำการสังเกตนั้น เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของร้านค้าสะดวกซื้อ พื้นที่บริเวณใกล้เคียง ลักษณะการเข้าถึง (Accessibility) ประเภทสินค้าที่จำหน่าย รวมถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการ โดยในการเก็บข้อมูลเพื่อสังเกตการณ์ ผู้ศึกษา และ ผู้ช่วยศึกษา จะแยกย้ายกระจายตามจุดต่างๆ ที่ได้สำรวจไว้ และ จะทำการสังเกตการณ์จุดละประมาณ 4 วัน คือ วันหยุด (วันเสาร์ - อาทิตย์) 2 วัน และ วันธรรมดา 2 วัน ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อหาสภาพ หรือ ปรากฏการณ์ที่แท้จริงที่มักเกิดในช่วงเวลาปกติเป็นประจำ

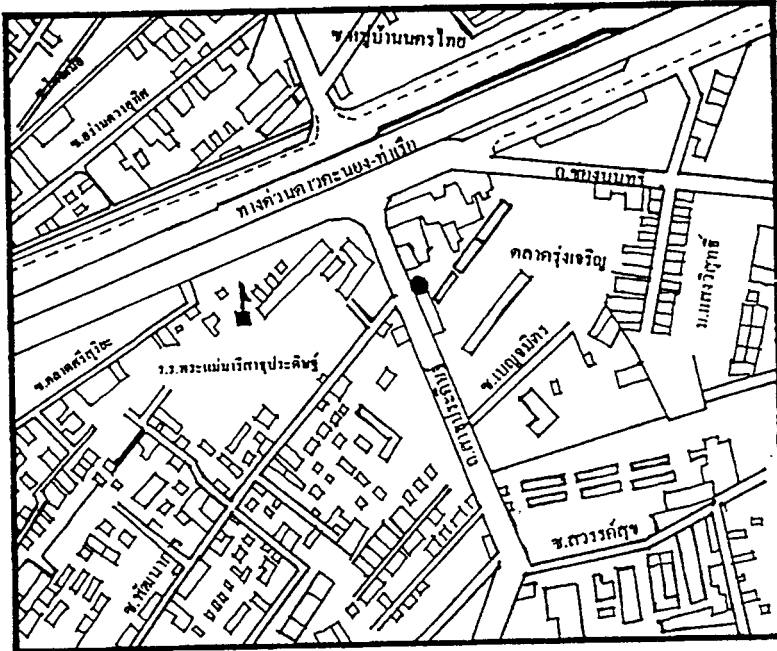
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ ถึงลักษณะตัวแปรประเภทต่าง ๆ ผู้ศึกษา ได้ใช้เครื่องมือที่ช่วยในการทดสอบแตกต่างกันออกไป (ตารางที่ 3.1) และก่อนลงพื้นที่ศึกษา เพื่อทำการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และ อธิบายวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) การสังเกตการณ์ (Observation) การสำรวจ (Field Survey) และการบันทึกข้อมูลให้กับผู้ช่วยศึกษาทุกคน ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องตรงกันกับวัตถุประสงค์

ของการศึกษา และการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถาม การสังเกตการณ์ การสำรวจ ตรงกัน เพื่อสะดวกในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ภาพที่ 3.4 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 3.5 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดรุ่งเจริญ (7-ELEVEN)

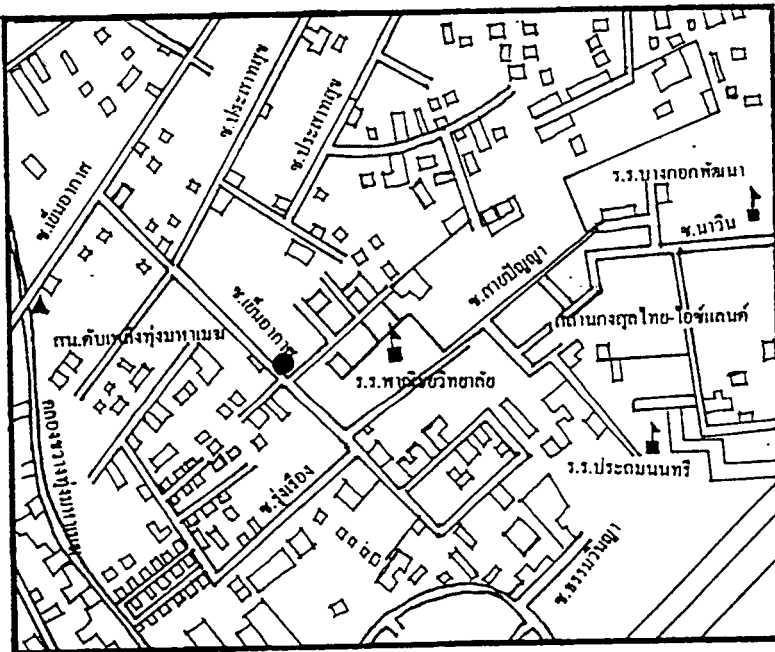


สัญลักษณ์

- : ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ▲ : โรงเรียน
- ▲ : สถานที่ราชการ
- ⊙ : สถานีขนส่ง

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.6 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนเย็นอากาศ (7-ELEVEN)

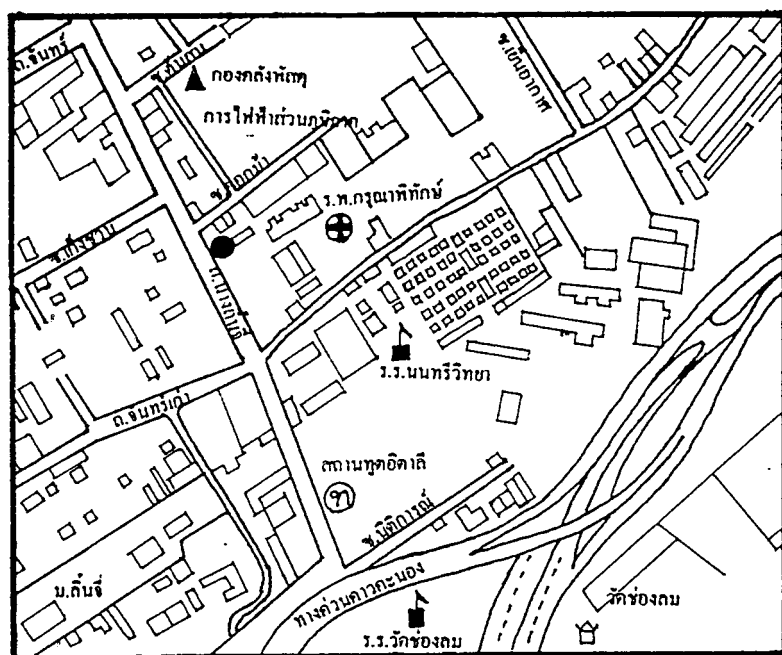


สัญลักษณ์

- : ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ▲ : โรงเรียน

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.7 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดย่านตลาดนางลิ้นจี่ (7-ELEVEN)

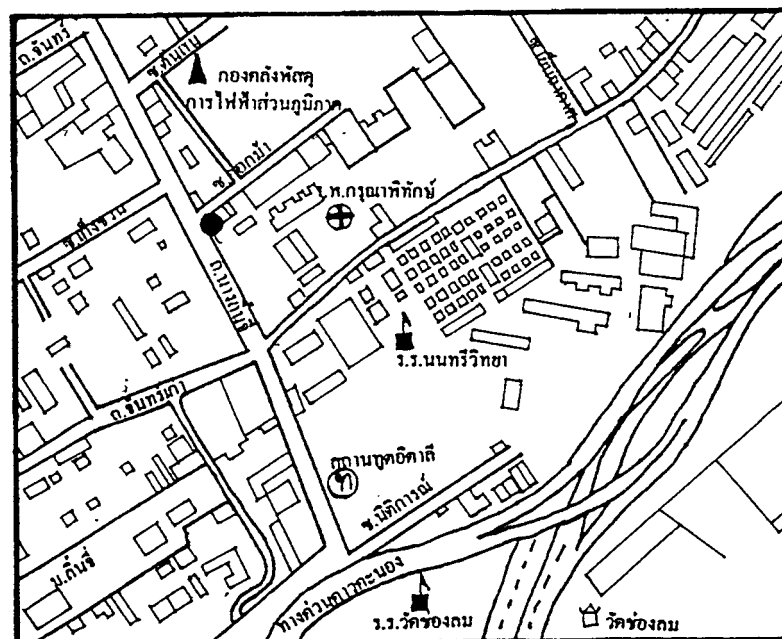


สัญลักษณ์

- : ร้านค้าสะดวกซื้อ
- : โรงเรียน
- ▲ : สถานที่ราชการ
- ⊙ : สถานีทูต
- ⊕ : โรงพยาบาล
- ⌄ : วัด

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.8 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดย่านตลาดนางลิ้นจี่ (LUCKY MINIMART)

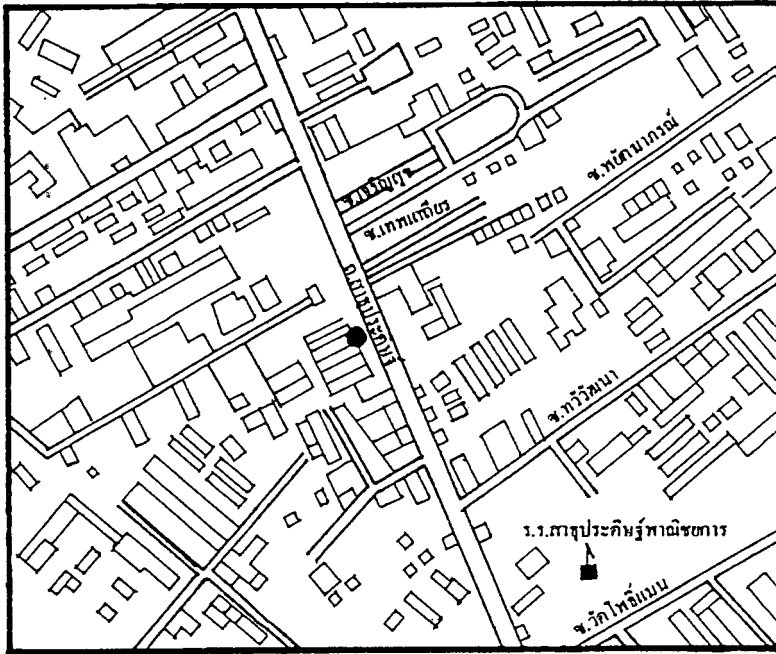


สัญลักษณ์

- : ร้านค้าสะดวกซื้อ
- : โรงเรียน
- ▲ : สถานที่ราชการ
- ⊙ : สถานีทูต
- ⊕ : โรงพยาบาล
- ⌄ : วัด

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.9 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสารประดิษฐ์ (DALI MART)

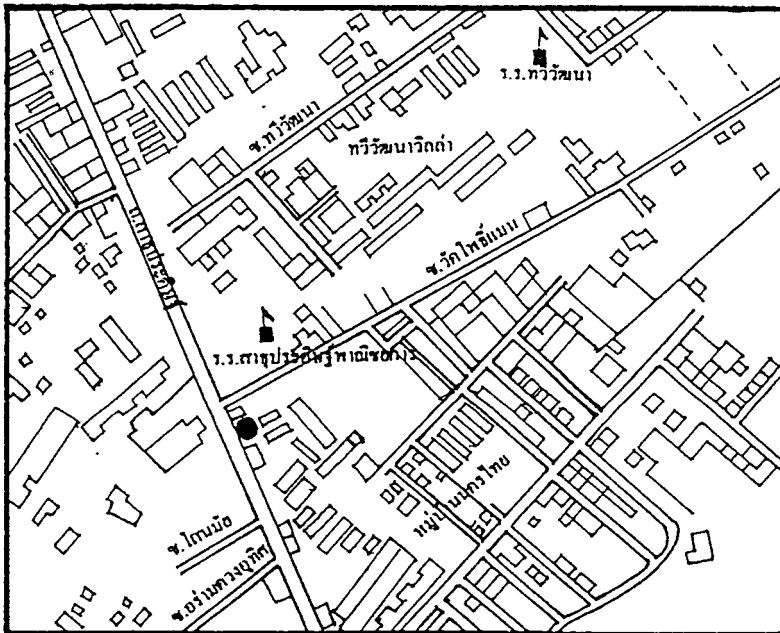


สัญลักษณ์

- : ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ▣ : โรงเรียน

ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.10 ตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสารประดิษฐ์ (7-ELEVEN)



สัญลักษณ์

- : ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ▣ : โรงเรียน

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.1 ลักษณะของตัวแปร และ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล		
	ข้อมูล		ข้อมูลทัศนคติ
	แบบสอบถาม	การสังเกตการณ์	
1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ			
1.1 ความเป็นแหล่งกลาง			
- ศูนย์กลางการให้บริการ	●	●	
- ประเภทสินค้า	●	●	
- รูปแบบการให้บริการ และการจำหน่ายสินค้า	●	●	
1.2 ขนาดพื้นที่ และพื้นที่โดยรอบ		●	●
1.3 ท่ารถที่ตั้ง		●	●
1.4 การแข่งขัน		●	
1.5 ความสะดวก			
- ระยะทางในการเดินทาง	●		
- ระยะเวลาในการเดินทาง	●		
2. ลักษณะประชากร และ เศรษฐกิจ			
2.1 เพศ	●	●	
2.2 อายุ	●	●	
2.3 สถานภาพการสมรส	●		
2.4 ขนาดครัวเรือน	●		
2.5 ระดับการศึกษา	●		
2.6 อาชีพ	●		
2.7 ระดับรายได้	●		

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล		รวมข้อมูล
	ข้อมูลแบบสอบถาม	ปฐมภูมิการสังเกตการณ์	
3. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์			
3.1 การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	●	●	
3.2 ช่วงเวลาในการเข้ามาซื้อสินค้า	●		
3.3 รูปแบบการเดินทาง	●	●	
3.4 ทักษะคิด			
- เรียงลำดับความนิยม ¹	●	●	
- ระดับความพึงพอใจ ²	●		
- ทักษะคิดความคิดเห็น	●		

1 เรียงลำดับความนิยม 1 = อันดับที่ 1 , 2 = อันดับที่ 2 , 3 = อันดับที่ 3

2 ระดับความพึงพอใจ 1 = ไม่พอใจมาก , 2 = ไม่พอใจ , 3 = ปานกลาง , 4 = พอใจ , 5 = พอใจมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาได้ลงมือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทันที โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้ช่วยศึกษาได้ลงข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ ถ้าไม่ครบทุกข้อก็บันทึกเป็นค่า ข้อมุลบอด (Missing Value) ไว้ แต่ถ้ามีมาก ผู้ศึกษาจะลงไปเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง ซึ่งปรากฏว่า แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้สมบูรณ์ทุกข้อ จึงไม่ต้องไปเก็บข้อมูลใหม่

4.1 กรรมวิธีในทางข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. ให้คะแนน และ ทำการลงรหัส (Code) ในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส
2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Spss for Ms Windows (Statistical Package for the Social Sciences / Ms Windows) Release 6.1.3
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัว จากนั้น จึงนำผลการประมวลไปแปลความหมาย เพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ช่วยในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Spss for Ms Windows มีวิธีวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรศึกษา และการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยจะนำเสนอในรูปของตาราง
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง จะใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) โดยการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ระดับ 0.05 ถ้าผลการคำนวณมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าที่กำหนด หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1

การหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง (Contingency Coefficient)

3. เหตุผล และ ทักษะคติ ของประชากรศึกษา จะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้าประชากรมีความคิดเห็นในข้อใดข้อหนึ่งเกินกว่าจำนวนร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรศึกษาทั้งหมด ก็จะนำเหตุผลในข้อนั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์ และ สรุปผล ส่วนเหตุผลในข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 50 จะตัดสินใจว่าเสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย และ จะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสรุปผล

4. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยตัวแปรอิสระมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance ; ANOVA) เป็นตัวทดสอบ

ส่วนที่ 5 เสนอผลการศึกษาในรูปแบบของการบรรยายและตาราง

เป็นการสรุปค่าทางสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

บทที่ 4

สภาพปัจจุบันของพื้นที่ศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ๗ เขตชั้นใน : กรณีศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่กรุงเทพฯ ๗ เขตชั้นนอก : กรณีศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการให้บริการ ของร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) เบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์ถึงภาพโดยรวมสถานที่ตั้ง รูปแบบร้าน ประเภทสินค้า และ การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ถึงแม้โดยนัยของร้านค้าสะดวกซื้อ จะไม่แตกต่างจากร้านขายของชำ (grocery) หรือ ร้านโชวห่วยเท่าไรนักในเรื่องของการทำการค้าขนาดเล็กที่เท่ากัน แต่รูปแบบการจัดการเป็นการนำเอาวิธีการมาจากต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ และ ศึกษาไปพร้อม ๆ กับการให้การยอมรับที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลัง อันเนื่องมาจาก พฤติกรรมการบริโภค และ สภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นรูปแบบการค้าปลีกจึงได้มีการประยุกต์ และ พัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม สภาพสังคม และ พฤติกรรมการบริโภคในท้องถิ่นที่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการขยายตัวของชุมชนเมือง จากการพัฒนา และ การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ให้ความสำคัญเมื่อนั้น ย่อมทำให้ช่องว่างในตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิมค่อย ๆ เสื่อมความนิยม และ ลดปริมาณลงอย่างมาก เพื่อปรับเปลี่ยนมาสู่การค้าปลีกในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ ครอบคลุมที่ยังมีชุมชนเกิดขึ้น โอกาสที่จะเกิดร้านชำ ย่อมจะมีอยู่เสมอ และ ครอบคลุมในพื้นที่ใดมีความเจริญคืบคลานเข้าไปถึง ร้านชำ จำต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจำหน่ายสินค้า โดยการปรับตัวมาเป็นร้านค้าปลีกแบบร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน เราพบว่า รูปแบบการค้าปลีก เริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบที่แน่นอน มีแนวคิดที่ชัดเจน เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ อีกทั้งเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินรูปแบบการค้าปลีก

ภายในชุมชนมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบเฉพาะตัว จึงทำให้รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่เมือง หรือ พื้นที่รอบนอกออกไป ต่างก็มีลักษณะ และ รูปแบบที่คล้ายกัน ซึ่งผลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่อรูปแบบร้าน , ประเภทสินค้า รวมถึง การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์โดยรวม ได้ดังนี้

1. สถานที่จำหน่าย / สถานที่ตั้ง ของร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อมีการกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ที่เกิดเป็นชุมชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม และ องค์ประกอบหลายด้านมาพิจารณาประกอบพร้อมกัน โดยยึดหลักการขยายเขต ความเจริญที่จะมีการพัฒนาเมืองต่อไปในอนาคต

จากการขยายตัวของเมือง ส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนของธุรกิจการค้าปลีก ในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มากขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้วยการให้บริการสินค้าอุปโภคบริโภค ในแต่ละชุมชนนั้น ซึ่งย่อมแสดงให้เห็นถึงการยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านเศรษฐกิจ หรือ ค่านิยมใหม่ที่มาพร้อมกับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ดังนั้น ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งศูนย์กลางชุมชนขนาดเล็ก (Neighborhood Shopping Center) ในระดับหนึ่ง หรือ เป็น Market Place ของชุมชนนั้น กล่าวคือ เราจะพบว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ มักเปิดอยู่ใกล้สี่แยก ใกล้ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง หรือ หัวมุมถนนหน้าหมู่บ้าน ซึ่งทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อกลายเป็นจุดศูนย์กลางของคนในชุมชนทางหนึ่ง เช่น เป็นที่แลกเปลี่ยน เป็นจุดนัดพบ อีกทั้งยังสร้างความอุ่นใจให้กับชุมชนในย่านนั้นที่จะมั่นใจได้ว่าสามารถซื้อหาสินค้า เครื่องใช้ที่จำเป็น หรือ ของทานได้เกือบตลอด 24 ชั่วโมง หรือ บางร้านตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นแล้ว ยังพบอีกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อบางร้าน เช่น ร้าน 7 - eleven ยังพยายามที่จะปรับตัวเพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสารที่จะบริการให้แก่ชุมชน อาทิ การวางแผนพิมพ์เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับคนในชุมชน , การตั้งกล่องบริจาคสิ่งของเพื่อการกุศล เป็นต้น

ดังนั้น ผลการศึกษาเบื้องต้น จึงสามารถกล่าวถึง ลักษณะโดยรวมของร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางขนาดเล็กให้กับชุมชน โดยมีการวิเคราะห์ถึงทำเลที่ตั้ง ลักษณะสภาพแวดล้อม ดังนี้ คือ

1.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) อันหมายถึง การจราจรของรถ และ การไหลเวียนของกลุ่มชน ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้าน จะมีผลโดยตรงต่อยอดขายของร้านในแต่ละวัน ดังนั้น ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ง่าย และ สะดวกต่อการเข้าถึง เช่น บริเวณเส้นทางที่รถวิ่ง , บริเวณใกล้กับที่หยุดรถโดยสารประจำทาง , บริเวณชุมสาย (Node) ที่เป็นจุดต่อรถ , บริเวณที่ตั้งอยู่มุดถนน หรือ ดิถถนน ในลักษณะที่มีทางย่อยเข้ามาเชื่อม , บริเวณคิวรถใกล้ตลาด หรือ บริเวณสถานีเติมน้ำมัน เป็นต้น

1.2 ย่านชุมชน เช่น ย่านที่พักอาศัย , ย่านพาณิชยกรรม อันเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้คนจากทุกอาชีพ ทุกสาขา

1.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ และ จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Group) มักเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษาเล่าเรียน และ ช่วงวัยทำงาน เนื่องจาก กลุ่มเหล่านี้จะคำนึงถึงความสะดวก และ ความทันสมัย ดังนั้น โอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ จะมีมากกว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มแม่บ้านสูงอายุ ซึ่งยังคงมีความผูกพัน และ เคยชิน กับรูปแบบการค้าแบบเดิมอยู่

2. รูปแบบการจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ ของร้านสะดวกซื้อ

ในปัจจุบัน ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้รับการยอมรับให้เข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่ง หรือ ส่วนหนึ่งของชุมชน เพื่อการดำรงชีวิต อันเนื่องมาจากสภาพทางด้านสังคม และ วิถีชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คน ร้านค้าสะดวกซื้อ อาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อบุคคลใด ๆ เพียงเพื่อต้องการความสะดวก ที่การค้าปลีกในรูปแบบเดิม หรือ ร้านชำ ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ดังนั้น ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จึงมีการขยายเพิ่มจำนวนมากขึ้น และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าแบบเดิม คือ รูปแบบร้านขายของชำ (grocery) มาสู่รูปแบบ การค้าแบบใหม่ โดยมีการขยายช่วงระยะเวลาในการให้บริการที่ยาวนานกว่าปกติ หรือ บางร้าน มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น 7 - eleven เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (life style) และ พฤติกรรมผู้บริโภค และ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ระบบการให้บริการ และ รูปแบบการจำหน่ายสินค้า ของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะมีลักษณะที่แตกต่าง ไปจากระบบภายในร้านค้าของชำ (grocery) กล่าวคือ ระบบรูปแบบการค้าแบบร้านชำ (grocery) จะมีระบบเกี่ยวกับการซื้อ - การจำหน่ายสินค้า และการจัดวางรูปแบบสินค้าที่เป็นแบบง่าย ๆ คือ เมื่อผู้มาซื้อสินค้าต้องการสินค้าประเภทใด ผู้ขายก็จะไปหยิบสินค้าให้ เนื่องจาก การจัดวางสินค้าภายในร้านมีมากมาย จนบางครั้งผู้มาซื้อสินค้าไม่สามารถที่จะเลือกสินค้าหรือ เปรียบเทียบสินค้าได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวก และ อาจต้องใช้เวลาพอสมควรเพื่อการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งในการจำหน่ายสินค้าบางครั้งอาจมีการต่อรองราคาราคาสินค้าก่อนแล้วจึงชำระเงิน จึงทำให้รูปแบบการค้าแบบเดิม หรือ ร้านขายของชำ (grocery) ในปัจจุบัน มักไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจาก บางครั้งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแตกต่างกับ รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อ กล่าวคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะมีรูปแบบการจัดวางจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ โดยแยกออกเป็นกลุ่มตามสายผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาราคาสินค้าได้ อันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาซื้อสินค้า ตลอดจนมีป้ายติดบอกราคาสินค้า ที่เรียกว่า ไร่ระบบราคาคิย (One - Price policy) โดยไม่มีการต่อรองราคา ให้เกิดการเสียเวลา ในขณะที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีระบบการชำระ และ ทอนเงิน โดยผ่านเครื่องบันทึกเงินสด ที่มีพนักงาน (Cashier) 1-2 คน คอยให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว (ตารางที่ 4.1)

ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เป็นร้านค้าที่ให้ความสะดวก สำหรับผู้บริโภค หรือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกด้าน ทั้งการจัดหมวดหมู่สินค้าตามผลิตภัณฑ์ การให้บริการชำระสินค้าที่เคาน์เตอร์พนักงาน รวมถึง การมีระยะเวลาในการให้บริการที่ยาวนาน ซึ่งบางร้าน จะมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง บางร้านจะเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ในช่วงเวลา 6.00 - 7.00 น. และปิดให้บริการในช่วงเวลา 23.00 น. ทำให้สามารถเปิดบริการได้ทุกย่านในชุมชน จึงสามารถกล่าวได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ นี้ ให้อรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุดในการให้บริการโดยทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางในการกระจายสินค้าภายในชุมชนสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

สำหรับรูปแบบในการจัดจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อ จะเน้นให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการซื้อ หรือ เป็นไปตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ มีการจัดแบ่งกลุ่มหมวดหมู่ของสินค้า โดยจัดกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับบริโภค (อาหาร) ไว้ส่วนหน้าของร้าน และ ส่วนอุปโภค (สิ่งของ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน) จัดวางไว้ตรงกลางร้าน ส่วนสินค้าประเภทเครื่องเค็มแช่เย็น

อาหารบางประเภท จะจัดวางอยู่ในส่วนด้านในสุดของร้าน และมีลักษณะการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของต่าง ๆ ภายในร้าน ซึ่งบางร้าน จะมีการจัดชั้นสินค้าราคาพิเศษ ชั้นสินค้าใหม่ที่แนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเลือกซื้อหาสินค้าได้ง่าย และ เกิดความรู้สึกละสบายในการเปรียบเทียบสินค้า นอกจากนั้นแล้ว จากการสำรวจพบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ยังมีรูปแบบการจัดจำหน่าย และการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากร้านค้าทั่วไป กล่าวคือ มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าโดยให้ผู้บริโภค หรือ ผู้มาใช้บริการบริการตนเอง (Self Service) เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีการลงทุนในเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องมือ ต่าง ๆ เช่น เตาอบไมโครเวฟ (Microwave) , ตู้ไอน้ำ (Steamer) , เครื่องทำน้ำแข็ง , มีการใช้ตู้แช่เย็นขนาดใหญ่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำ และ รักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสด และ ใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ทีละมาก ๆ เพื่อเป็นการพร้อมในการที่จะให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้ตลอดเวลา

3. ประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะเน้นความหลากหลาย และ ความสดใหม่ ถึงแม้ว่า สินค้าที่จำหน่ายอาจจะมีไม่ครบทุกแบบ แต่จะมีครบทุกประเภท ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ประเภทสินค้า สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 สินค้าทั่วไป (General Merchandise) ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร (บริโภค) เช่น ข้าวสาร อาหารกระป๋อง และ สินค้าประเภทของใช้ (อุปโภค) เช่น ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น

3.2 อาหารด่วน (Fast Food) ได้แก่ โดนัท ซาลาเปา เบเกอรี่ เป็นต้น

3.3 สินค้าพิเศษ (Special Items) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ จะต้องมีการจัดเตรียม และ ประงภายในร้าน ซึ่งสินค้าประเภทนี้ มักเป็นสินค้าที่มียอดในการจำหน่ายสูง สินค้าพิเศษ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.3.1 สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) เช่น เซอโรบี (Surpee) น้ำอัดลมแบบกด กาแฟร้อน กาแฟเย็น เป็นต้น

3.3.2 สินค้าประเภทอาหาร (Food) เช่น สอทอด หัวยั่ว เบเกอรี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ยังพบอีกว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) ยังสามารถแบ่งตามลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. สินค้าที่ซื้อโดยไม่มีความต้องการมาก่อน (Impulse Products - Merchandise) เช่น ของกินประเภทขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

ข. สินค้าที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค (Demand Products - Merchandise) คือ เป็นสินค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะเข้ามาซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

4 การกำหนดราคาสินค้า

ราคา (price) เป็นตัวกลไก ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยในการกำหนดราคา จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ ปฏิภานของคู่แข่งมาใช้บริการต่อราคาที่แตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2531 : 27)

จากการสำรวจ (Field Survey) และ การสังเกตการณ์ (Observation) พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เป็นร้านค้าที่มีช่วงเวลาในการเปิดให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป (grocery) ซึ่งบางแห่งมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุมาจากการจัดการภายในร้าน ดังนั้น จึงพบว่า ในการกำหนดราคาสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะเป็นราคาที่แพงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เล็กน้อย แต่จะต่ำกว่า หรือ เท่ากันกับราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (grocery) ทั่วไป สำหรับ สินค้าประเภทฟาสฟู๊ด (fast food) และ เครื่องดื่ม (beverages) ราคาของสินค้า จะถูกตั้งให้เท่ากัน หรือ ต่ำกว่าร้านที่จำหน่ายในร้านฟาสฟู๊ด (fast food) ทั่วไปเล็กน้อย

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบร้านค้าของชำแบบเดิม กับ ร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะของ	ร้านขายของชำแบบเดิม	ร้านค้าสะดวกซื้อ
การวางผัง	เป็นไปตามความสะดวกของเจ้าของร้านในการหยิบ และความนิยมของลูกค้า	พิจารณาจากพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า
การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ปริมาณสินค้า และ ความสูงของชั้นวาง	จัดตามสายผลิตภัณฑ์ มีปริมาณมากมาย จนต้องวางสินค้าให้สูงถึงเพดานเพื่อเก็บสินค้า	จัดตามสายผลิตภัณฑ์ ปริมาณพอเหมาะ ความสูงของชั้นวางสินค้า จะอยู่ในระดับสายตา หรือ ระยะที่สามารถเอื้อมหยิบได้
การเลือกสินค้า (ลูกค้า)	มีโอกาสเลือก และ เทียบราคาด้อย และหยิบสินค้าเองไม่ได้	เลือกสินค้าเพื่อเทียบราคาและหยิบเองได้
การชำระเงิน	ต้องรอราคา ตคราคา และชำระเงิน โดยไม่ต้องใช้เครื่องบันทึกเงินสด ลูกค้าบางรายใช้สินเชื่อ จึงต้องมีการบันทึกในสมุด กระดาน ฯลฯ แทน จึงใช้เวลานาน	ชำระตามราคาสินค้าที่ติดป้าย โดยผ่านเครื่องบันทึกเงินสดที่พนักงานเก็บเงิน ทำให้รวดเร็ว

ที่มา : ประสิทธิ์ สุไลมาน (2527 : 106)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษานี้ ทำให้ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ ขนาดครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ กลุ่มผู้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ กลุ่มประชากรทั่วไป ซึ่งอาจจะเคย หรือไม่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แต่มีการพักอาศัย หรือ ทำงานในพื้นที่ศึกษา และจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค และ บริโภค ได้ด้วยตนเอง ข้อมูลในส่วนนี้จะมีการพิจารณาแยกส่วนแต่ละกลุ่มที่ศึกษา โดยจะแสดงเป็นจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บตัวอย่างจาก กลุ่มผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า (ตารางที่ 4.2)

ลำดับที่ 1 ลักษณะทางเพศ ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีสัดส่วนของเพศชาย และ เพศหญิง ที่ใกล้เคียงกัน คือ ไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 2 ระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุในช่วงน้อยกว่า 25 ปี มีมากที่สุด คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุในช่วง 25 - 45 ปี คือ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือมี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ลำดับที่ 3 สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็น โสด มากที่สุด คือมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และ หย่า มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ลำดับที่ 4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 , ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 , ทำงานในหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ จะมีจำนวนการเข้ามาใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ลำดับที่ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ในช่วงระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท คือ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ลำดับที่ 7 ขนาดครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน มากที่สุด คือ มี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ย 5 - 7 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 , โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 คน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ โดยเฉลี่ย 1 - 2 คน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่
ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	46.7
หญิง	80	53.3
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	62	41.3
25 - 45 ปี	58	38.7
มากกว่า 45 ปี	30	20.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	110	73.3
สมรส / หย่า	40	26.7
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	26.7
ปริญญาตรี	75	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	35	23.3
อาชีพ		
ทำงานในหน่วยงาน	25	16.7
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	28	18.7
พนักงานทั่วไป	38	25.3
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	24	16.0
กำลังศึกษา	35	23.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	40	26.7
5,000 - 10,000 บาท	46	30.7
10,001 - 15,000 บาท	32	21.3
มากกว่า 15,000 บาท	32	21.3
ขนาดครัวเรือน		
1 - 2 คน	26	17.3
3 - 4 คน	56	37.3
5 - 7 คน	41	27.3
มากกว่า 7 คน	27	18.0

1.2 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บตัวอย่าง จากกลุ่มผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า (ตารางที่ 4.3)

ลำดับที่ 1 ลักษณะทางเพศ ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 เป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีส่วนของเพศชาย และ เพศหญิง ที่ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 2 ระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุในช่วงน้อยกว่า 25 ปี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับอายุ 25 - 45 ปี คือ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ลำดับที่ 3 สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด คือ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / หย่า คือ มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ลำดับที่ 4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , กลุ่มผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 , กลุ่มที่ทำงานในหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ กลุ่มค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับที่ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจะมีมากที่สุด คือ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มระดับรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท คือ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ กลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท คือ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ลำดับที่ 7 ขนาดครัวเรือน พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 5 - 7 คน คือ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ย 3 - 4 คน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 , โดยเฉลี่ย 1 - 2 คน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ โดยเฉลี่ย มากกว่า 7 คน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา
ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	63	42.0
หญิง	87	58.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	81	54.0
25 - 45 ปี	69	46.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	108	72.0
สมรส / หย่า	42	28.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	18.0
ปริญญาตรี	67	44.7
สูงกว่าปริญญาตรี	56	37.3
อาชีพ		
ทำงานในหน่วยงาน	28	18.7
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	26	17.3
พนักงานทั่วไป	32	21.3
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	29	19.3
กำลังศึกษา	35	23.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	50	33.3
5,000 - 10,000 บาท	49	32.7
10,001 - 15,000 บาท	26	17.3
มากกว่า 15,000 บาท	25	16.7
ขนาดครัวเรือน		
1 - 2 คน	27	18.0
3 - 4 คน	43	28.7
5 - 7 คน	55	36.7
มากกว่า 7 คน	25	16.7

1.3 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก ส่วนผู้ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า (ตารางที่ 4.4)

ลำดับที่ 1 ลักษณะทางเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 เป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ซึ่งเห็นได้ว่าทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 2 ระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 45 ปี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงน้อยกว่า 25

ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด คือมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ กลุ่มที่สมรส และ หย่า มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ลำดับที่ 4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด คือมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซึ่งมีสัดส่วนไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ กลุ่มค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9, กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 , กลุ่มผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ กลุ่มที่ทำงานในหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ซึ่งพบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีจำนวนการเข้ามาใช้บริการในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26 , และน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ลำดับที่ 7 ขนาดครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยเฉลี่ย 5 - 7 คน มากที่สุด คือ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ย 3 - 4 คน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 , โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 คน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ โดยเฉลี่ย 1 - 2 คน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 146	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	68	46.6
หญิง	78	53.4
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	46	31.5
25 - 45 ปี	59	40.4
มากกว่า 45 ปี	41	28.1
สถานภาพการสมรส		
โสด	109	74.7
สมรส / หย่า	37	25.3
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	21.2
ปริญญาตรี	85	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	30	20.5
อาชีพ		
ทำงานในหน่วยงาน	23	15.8
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	29	19.9
พนักงานทั่วไป	42	28.8
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	25	17.1
กำลังศึกษา	27	18.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 146	ร้อยละ
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	37	25.3
5,000 - 10,000 บาท	41	28.1
10,001 - 15,000 บาท	30	20.5
มากกว่า 15,000 บาท	38	26.0
ขนาดครัวเรือน		
1 - 2 คน	28	19.2
3 - 4 คน	42	28.8
5 - 7 คน	46	31.5
มากกว่า 7 คน	30	20.5

1.4 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้ที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อเลย จำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก สำหรับสัดส่วนของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า (ตารางที่ 4.5)

ลำดับที่ 1 ลักษณะทางเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย คือมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ลำดับที่ 2 ระดับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 45 ปี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงน้อยกว่า 25

ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสด มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรส และ หย่า มีจำนวนรวมกันทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ลำดับที่ 4 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ลำดับที่ 5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คือ มี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 , กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ กลุ่มค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวนเท่ากับ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง คือ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ลำดับที่ 6 ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 , กลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ลำดับที่ 7 ขนาดครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยเฉลี่ย 5 - 7 คน มากที่สุด คือ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ โดยเฉลี่ย 3 - 4 คน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ โดยเฉลี่ย 1-2 คน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 143	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	68	47.6
หญิง	75	52.4
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	42	29.4
25 - 45 ปี	66	46.2
มากกว่า 45 ปี	35	24.5
สถานภาพการสมรส		
โสด	93	65.0
สมรส / หย่า	50	35.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	49.0
ปริญญาตรี	73	51.0
อาชีพ		
ทำงานในหน่วยงาน	44	30.8
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	20	14.0
พนักงานทั่วไป	34	23.8
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	20	14.0
กำลังศึกษา	25	17.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน) N = 143	ร้อยละ
ระดับรายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	33	23.1
5,000 - 10,000 บาท	52	36.4
10,001 - 15,000 บาท	30	21.0
มากกว่า 15,000 บาท	28	19.6
ขนาดครัวเรือน		
1 - 2 คน	28	19.6
3 - 4 คน	45	31.5
5 - 7 คน	70	49.0

2. ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค

ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ นับได้ว่าเป็นสถานที่ที่ให้บริการด้วยการเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าในอีกระดับหนึ่งให้บริการแก่ชุมชน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า จะมีรัศมีหรือขอบเขตการให้บริการไม่เกิน 1 กิโลเมตร ดังนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อขนาดพื้นที่การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม ได้ดังนี้

2.1 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา

ลำดับที่ 1 ระยะทางในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 60 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด เดินทางมาจากจุดที่อยู่ โดยใช้ระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร คือ มีจำนวน 90 คน ส่วนที่เหลือ ใช้ระยะทางในการเดินทางช่วง 500 - 1,000 เมตร และ มากกว่า 1 กิโลเมตร ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ มี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 4.6)

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ร้อยละ 57.3 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง น้อยกว่า 10 นาที มีจำนวน 86 คน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10 - 20 นาที มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ มากกว่า 20 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ จึงถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้มาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ และเดินทางมาจากบ้าน (ตารางที่ 4.6)

ลำดับที่ 3 การเดินทางของผู้มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 60 จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการเดิน มีจำนวน 90 คน และ มาโดยรถสาธารณะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ มาโดยรถส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ลำดับที่ 4 ความถี่ที่มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะมาเฉลี่ยทุก 2 - 6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ มาทุกวัน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ มาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ลำดับที่ 5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการร้อยละ 47 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. มากที่สุด คือ มีจำนวน 47 คน รองลงมา คือ ร้อยละ 26.7 จะมาในช่วงเวลาถัดไป คือ ตั้งแต่เวลา 19.00 - 23.00 น. ซึ่งมีจำนวน 40 คน โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า เกือบร้อยละ 60 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด จะเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00 - 23.00 น. (ตารางที่ 4.6)

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้มาใช้บริการ ร้อยละ 38.7 โดยเฉลี่ยจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 50 - 100 บาท ซึ่งมีจำนวน 58 คน รองลงมาคือ ช่วง 101 - 200 บาท มี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งจะพอมองเห็นภาพรวมได้ว่า ผู้มาใช้บริการ จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 - 200 บาท (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการ
การบริโภค

ลักษณะการเดินทาง และพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน) N = 150	ร้อยละ
ระยะทาง		
น้อยกว่า 500 เมตร	90	60.0
500 - 1,000 เมตร	30	20.0
มากกว่า 1 กิโลเมตร	30	20.0
ระยะเวลา		
น้อยกว่า 10 นาที	86	57.3
10 - 20 นาที	34	22.7
มากกว่า 20 นาที	30	20.0
การเดินทาง		
เดิน	90	60.0
รถส่วนตัว	29	19.3
รถสาธารณะ	31	20.7
ความถี่		
ทุกวัน	44	29.3
สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	80	53.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	26	17.3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
8.00 - 12.00 น.	20	13.3
12.00 - 15.00 น.	15	10.0
15.00 - 19.00 น.	47	31.3
19.00 - 23.00 น.	40	26.7
23.00 - 03.00 น.	13	8.7
03.00 - 8.00 น.	15	10.0
ค่าใช้จ่าย		
น้อยกว่า 50 บาท	24	16.0
50 - 100 บาท	58	38.7
101 - 200 บาท	50	33.3
201 - 600 บาท	12	8.0
มากกว่า 600 บาท	6	4.0

2.2 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค ของ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ลำดับที่ 1 ระยะทางในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 58.7 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด เดินทางมาจากจุดที่อยู่โดยใช้ระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร คือ มีจำนวน 88 คน รองลงมา ใช้ระยะทางประมาณ 500 - 1,000 เมตร มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ มากกว่า 1 กิโลเมตร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการ จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางในช่วง 10 - 20 นาที คือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ใกล้เคียงกับ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และจะเห็นได้ว่า เกือบร้อยละ 85 จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้า ไม่เกิน 20 นาที (ตารางที่ 4.7)

ลำดับที่ 3 การเดินทางของผู้มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ร้อยละ 41.3 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดในชุมชนหนองจอก จะเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยรถส่วนตัว เช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ เป็นส่วนมาก คือ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ มาโดยรถสาธารณะ เช่น รถสองแถว รถเมล์ มีจำนวนทั้งหมด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซึ่งใกล้เคียงกับมาโดยการเดิน คือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ตารางที่ 4.7)

ลำดับที่ 4 ความถี่ในการมาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยจะมา 2 - 6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ คือ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ มาทุกวัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ มาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 (ตารางที่ 4.7)

ลำดับที่ 5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ร้อยละ 35.3 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. มากที่สุด คือ มีจำนวน 53 คน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ใกล้เคียงกับช่วงเวลา 19.00 - 23.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 , ช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 , ช่วงเวลา 23.00 - 03.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ใกล้เคียงกับช่วงเวลา 03.00 - 8.00 น. ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้มาใช้บริการร้อยละ 48.7 โดยเฉลี่ยจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 50-100 บาท คือ มีจำนวน 73 คน รองลงมา คือ ช่วง 101 - 200 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่ง จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 72.7 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 50 - 200 บาท (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะการเดินทาง และพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
ระยะทาง		
น้อยกว่า 500 เมตร	88	58.7
500 - 1,000 เมตร	37	24.7
มากกว่า 1 กิโลเมตร	25	16.7
ระยะเวลา		
น้อยกว่า 10 นาที	61	40.7
10 - 20 นาที	64	42.7
มากกว่า 20 นาที	25	16.7
การเดินทาง		
เดิน	41	27.3
รถส่วนตัว	62	41.3
รถสาธารณะ	47	31.3

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N = 150	ร้อยละ
ความถี่		
ทุกวัน	33	22.0
สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	86	57.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31	20.7
ช่วงเวลา		
8.00 - 12.00 น.	28	18.7
12.00 - 15.00 น.	17	11.3
15.00 - 19.00 น.	53	35.3
19.00 - 23.00 น.	27	18.0
23.00 - 03.00 น.	13	8.7
03.00 - 8.00 น.	12	8.0
ค่าใช้จ่าย		
น้อยกว่า 50 บาท	28	18.7
50 - 100 บาท	73	48.7
101 - 200 บาท	36	24.0
201 - 600 บาท	10	6.7
มากกว่า 600 บาท	3	2.0

2.3 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ลำดับที่ 1 ระยะทางในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ จะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ก็ต่อเมื่อต้องเดินทางมาจากจุดที่อยู่โดยใช้ระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร มีทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ช่วงระยะทาง 500 - 1,000 เมตร มี 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ มากกว่า 1 กิโลเมตร มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ ประชากรทั่วไป กล่าวคือ ร้อยละ 56.8 จะเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ก็ต่อเมื่อต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 10 นาที มีจำนวน 83 คน รองลงมา คือ 10 - 20 นาที มี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ไม่เกิน 20 นาที (ตารางที่ 4.8)

ลำดับที่ 3 การเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว คือ ร้อยละ 52.7 จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการเดิน มีจำนวน 77 คน รองลงมา คือ มาโดยรถส่วนตัว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ มาโดยรถสาธารณะ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ลำดับที่ 4 ความถี่ที่มารับบริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ประชากรทั่วไปจะมีค่าความถี่เฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในช่วง 2 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ มาเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ มาทุกวัน มี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ลำดับที่ 5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ประชากรทั่วไป เฉลี่ยร้อยละ 34.9 จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 19.00 - 23.00 น. คือ มีจำนวน 51 คน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 , ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งใกล้เคียงกับ ช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. คือ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ ช่วงเวลา 03.00 - 8.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงเวลา 23.00 - 03.00 น. คือ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ประชากรร้อยละ 41.1 จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 - 100 บาท ซึ่งมีจำนวน 60 คน รองลงมา คือ ช่วง 101 - 200 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซึ่ง จะเห็นได้ว่า เกือบร้อยละ 70 ของประชากรที่จะมาใช้บริการ จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 50 - 200 บาท (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา แจกแจงตามลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะการเดินทางและ พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N = 146	ร้อยละ
ระยะทาง		
น้อยกว่า 500 เมตร	88	60.3
500 - 1,000 เมตร	30	20.5
มากกว่า 1 กิโลเมตร	28	19.2
ระยะเวลา		
น้อยกว่า 10 นาที	83	56.8
10 - 20 นาที	35	24.0
มากกว่า 20 นาที	28	19.2
การเดินทาง		
เดิน	77	52.7
รถส่วนตัว	39	26.7
รถสาธารณะ	30	20.5

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N = 146	ร้อยละ
ความถี่		
ทุกวัน	27	18.5
สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	76	52.1
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	29.5
ช่วงเวลา		
8.00 - 12.00 น.	16	11.0
12.00 - 15.00 น.	15	10.3
15.00 - 19.00 น.	40	27.4
19.00 - 23.00 น.	51	34.9
23.00 - 03.00 น.	11	7.5
03.00 - 8.00 น.	13	8.9
ค่าใช้จ่าย		
น้อยกว่า 50 บาท	31	21.2
50 - 100 บาท	60	41.1
101 - 200 บาท	41	28.1
201 - 600 บาท	11	7.5
มากกว่า 600 บาท	3	2.1

2.4 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค ของ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ลำดับที่ 1 ระยะทางในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ก็ต่อเมื่อต้องเดินทางมาจากจุดที่อยู่ โดยใช้ระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร คือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ในช่วงระยะทาง 500 - 1,000 เมตร คือ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ มากกว่า 1 กิโลเมตร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรทั่วไปจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในช่วงเวลาไม่เกิน 10 นาที ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10 - 20 นาที มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ มากกว่า 20 นาที มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21 (ตารางที่ 4.9)

ลำดับที่ 3 การเดินทาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 44 จะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้รถส่วนตัว มากที่สุด คือ มีจำนวน 63 คน รองลงมา คือ มาโดยการเดิน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ มาโดยรถสาธารณะ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 (ตารางที่ 4.9)

ลำดับที่ 4 ความถี่ที่มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยเฉลี่ยประชากรทั่วไปจะมา 2 - 6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ คือ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ จะมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ มาทุกวัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 4.9)

ลำดับที่ 5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ประชากรทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 36.4 จะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. คือ มีจำนวน 52 คน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 19.00 - 23.00 น. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งจะเห็นได้มากกว่าร้อยละ 60 จะเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00 - 23.00 น. (ตารางที่ 4.9)

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ประชากรร้อยละ 39.9 จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 - 100 บาท คือ มีจำนวน 57 คน รองลงมา คือ ช่วง 101 - 200 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้อยละ 65.8 ของประชากรทั้งหมด จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 - 200 บาท (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก แจกแจงตามลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะการเดินทางและ พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N =143	ร้อยละ
ระยะทาง		
น้อยกว่า 500 เมตร	80	55.9
500 - 1,000 เมตร	33	23.1
มากกว่า 1 กิโลเมตร	30	21.0
ระยะเวลา		
น้อยกว่า 10 นาที	63	44.1
10 - 20 นาที	50	35.0
มากกว่า 20 นาที	30	21.0
การเดินทาง		
เดิน	52	36.4
รถส่วนตัว	63	44.1
รถสาธารณะ	28	19.6
ความถี่		
ทุกวัน	26	18.2
สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	70	49.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	47	32.9

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลักษณะการเดินทาง และ พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน) N=143	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
8.00 - 12.00 น.	17	11.9
12.00 - 15.00 น.	15	10.5
15.00 - 19.00 น.	52	36.4
19.00 - 23.00 น.	35	24.5
23.00 - 03.00 น.	11	7.7
03.00 - 8.00 น.	13	9.1
ค่าใช้จ่าย		
น้อยกว่า 50 บาท	34	23.8
50 - 100 บาท	57	39.9
101 - 200 บาท	37	25.9
201 - 600 บาท	15	10.5

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคู่ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ กรณีศึกษาในชุมชนเมือง หรือ กรุงเทพฯ เขตชั้นใน คือ พื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ ชุมชนชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ เขตชั้นนอก คือ บริเวณพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอรายละเอียด ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค
2. วิเคราะห์ทัศนคติ ความพึงพอใจ เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ศึกษาแต่ละบริเวณ จำนวนทั้งหมด พื้นที่ศึกษาละ 150 ตัวอย่าง จากจำนวนชุดแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด คือ ชุดแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ และ ชุดแบบสอบถามของประชากรทั่วไป

พบว่า ในชุดแบบสอบถามของประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง มีผู้เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทั้งหมด 146 ตัวอย่าง และ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า มีผู้เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนทั้งหมด 143 ตัวอย่าง จากจำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้มาใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป สามารถสรุปข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละกลุ่มตัวอย่างศึกษา และ แต่ละพื้นที่ศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

เมื่อทำการจำแนกกลุ่มประชากรศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ที่อาจจะเคยเข้ามา หรือ ไม่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แล้วทำการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความถี่ กับ ปัจจัยทางด้านประชากร รวมถึง ปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง กับ ระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทาง เพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วย ไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อซื้อสิ่งของอุปโภค บริโภค ภายในชุมชน พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.3) รองลงมา คือ มาใช้บริการทุกวัน (ร้อยละ 29.3) และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด อันได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ , ระยะทาง , ระยะเวลา , และ รูปแบบในการเดินทาง มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากร กับ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับอายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , กลุ่มอาชีพ , ระดับรายได้ , ระยะทาง , ระยะเวลา , และ รูปแบบการเดินทาง แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ของกลุ่มตัวอย่างศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ เพศ

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 0.75873$, $\alpha > 0.05$ กล่าวคือ ปัจจัยเรื่อง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า

สะดวกซื้อ ในระดับ Chi-Square หรือ อาจกล่าวได้ว่า เพศ และ ความถี่ เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.1 ภาคผนวก ก)

1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับอายุ

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 18.87003$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.33428 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi-Square หรือ ระดับอายุ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.2 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ เป็นไปในทางเดียวกัน คือ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับอายุในช่วงน้อยกว่า 25 ปี , ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 45 ปี และ ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จะมีสัดส่วนความถี่ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 58.1 , 53.4 และ 43.3 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี จะเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.3) และมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มระดับอายุ 25 - 45 ปี (ร้อยละ 38.7) ส่วน กลุ่มระดับอายุที่มากกว่า 45 ปี จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 20.0) ทั้งนี้เพราะ ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาของแปลกใหม่ ทั้งในด้านการบริการ และ ตัวสินค้า

1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ สถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 14.81181$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29979 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi-Square หรือ สถานภาพการสมรส และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.3 ภาคผนวก ก)

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพโสด จะมีสัดส่วนความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 62.7)

รองลงมาคือ มาทุกวัน (ร้อยละ 22.7) และ มาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / หย่า จะมีความถี่ในการมาทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ มาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 27.5) และ มาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ

1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ ขนาดครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ กับขนาดครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ขนาดครัวเรือน ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 54.79404$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.51726 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ขนาดครัวเรือน และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.4 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาจะมีขนาดครัวเรือนที่ค่อนข้างกระจาย ไม่เด่นชัดมากนัก ซึ่งผลจากตารางที่ 5.4 (ภาคผนวก ก) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่มีขนาดครัวเรือน 5 - 7 คน ที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.4) และในทางกลับกันจะมีความถี่ในการเดินทางโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 73.2) ทั้งนี้เพราะ ขนาดครัวเรือนย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จะต้องบริโภคร่วมกัน กล่าวคือ ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ย่อมมีความถี่ และ ปริมาณในการซื้อคราวละมาก ๆ

1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 10.45407$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.25525 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับการศึกษา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.5 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ จะเป็นไปได้ในทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี , ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีสัดส่วน

ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 42.5 , 50.7 และ 71.4 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีสัดส่วนความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 71.4) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.7) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาคดี มักจะพึงพิถีพิถันเจาะจงในการเลือกซื้อหาสินค้า กล่าวคือ มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ

1.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ กลุ่มอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 47.89539$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.49196 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi-Square หรือ อาชีพ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.6 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพ ทำงานในหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ , ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ , พนักงานบริษัท / ห้างร้าน / ธนาคาร , ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 68.0 , 71.4 , 47.4 และ 41.7 ตามลำดับ) ในขณะที่ กลุ่มที่กำลังศึกษา จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ทุกวัน มากที่สุด (ร้อยละ 57.1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แต่ละกลุ่มอาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการสินค้า และ บริการ ที่แตกต่างกันออกไป

1.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 18.98497$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.33518 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi-Square หรือ ระดับรายได้ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.7 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน แต่มีสัดส่วนที่ค่อนข้างกระจาย ไม่เด่นชัดมากนัก นอกจากนี้ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการที่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท และความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการที่มีระดับรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท และมีความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 65.2)

1.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทาง กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะทำให้ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 18.53992$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.35011 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.8 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ จะใช้ระยะในการเดินทางน้อยกว่า 500 เมตร (ร้อยละ 60) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ในบริเวณที่ใกล้กับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมชาย เศรษฐพรหมพันธุ์ (2528 : 45) ที่ว่า การเดินทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน ประชาชนจะเลือกเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

1.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะเวลา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กล่าวคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 20.95506$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.35011 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะเวลา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.9 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง น้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 57.3) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที และมีความถี่ในการมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.3) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที และ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 58.1)

1.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ รูปแบบการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 27.03480$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.39078 หรือ อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ รูปแบบการเดินทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อซื้อสิ่งของอุปโภค บริโภค ส่วนใหญ่จะมาโดยการเดิน (ร้อยละ 60.0) แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ไม่ไกลจากบริเวณที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ จึงทำให้รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการเดินเท้า นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่มาโดย รถส่วนตัว เช่น รถจักรยาน , รถจักรยานยนต์ และ รถสาธารณะ จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 19.3 และ 20.7) ตามลำดับ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับ การเดินทางที่มาโดยการเดินเท้า

จากตารางผลการวิเคราะห์ที่ 5.8 - 5.10 จะพบว่า มีผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการเดินเท้า เพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที และ ใช้ระยะทางในการเดินทางน้อยกว่า 500 เมตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทำให้เกิดความสะดวก ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทาง และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะการเดินทางไปซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ของผู้มาใช้บริการ หรือ ผู้ซื้อ จะมีลักษณะดังนี้ คือ ระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ของประชากร จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ เนื่องจากค่า $\chi^2 = 142.91990$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.69851 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง และ ระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทาง ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.11 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 57.3) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ ผู้มาใช้บริการ ที่มีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานอยู่ห่างจาก ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นระยะทางเพิ่มขึ้น (น้อยกว่า 500 เมตร , 500 - 1,000 เมตร และ มากกว่า 1 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีลดลง (ร้อยละ 92.2 , 10.0 และ 0.0 ตามลำดับ) ในทางกลับกัน สัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 20 นาทีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 1.1 , 23.3 และ 73.3 ตามลำดับ)

1.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ภายในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.3) รองลงมา คือ มาทุกวัน (ร้อยละ 22.0) และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 20.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดอันได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ , ระยะทาง , ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากร กับ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยใช้ ไค สแควร์ (Chi-Square, χ^2) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ , ระดับอายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน ,

ระดับการศึกษา, กลุ่มอาชีพ, รั้บรับรายได้, รับรับทาง, รับรับเวลา, และ รับรับแบบการเดินทางของประชากรศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ เพศ

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางเพื่อมาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 7.15048$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.21331 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ เพศ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.12 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ เป็นไปในทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่เป็นเพศชาย และ เพศหญิง จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 68.3 และ 49.4 ตามลำดับ) นอกจากนี้ จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงจะมีสัดส่วนในการเข้ามาใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 58.0 และ 42.0 ตามลำดับ) และ พบว่า เพศชายจะมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้งน้อยที่สุด (ร้อยละ 11.1) และ จะมีสัดส่วนความถี่มากที่สุดในช่วงสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 68.3) ส่วนเพศหญิง จะมีความถี่ในการมาโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 49.4) และมีสัดส่วนความถี่ในการมาทุกวันน้อยที่สุด (ร้อยละ 23.0)

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ ระดับอายุ

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 10.57326$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.25661 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับอายุ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.13 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่มีระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี มีสัดส่วนในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 54.0) แต่มีลักษณะไม่เด่นชัดมากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับอายุ 25 - 45 ปี (ร้อยละ 46.0) นอกจากนี้ จากตารางความสัมพันธ์

จะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มระดับอายุในช่วงน้อยกว่า 25 ปี ที่มีความถี่ในการเดินทางมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.3) ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มระดับอายุในช่วง 25 - 45 ปี ที่มีความถี่ในการมาทุกวัน (ร้อยละ 13.0) และ ในทางกลับกัน กลุ่มระดับอายุในช่วงน้อยกว่า 25 ปี ที่มีความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 58.0) ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มระดับอายุ 25 - 45 ปี ที่มีความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 56.5)

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ สถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 12.95050$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.28191 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ สถานภาพการสมรส และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.14 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 72.0) และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีสถานภาพโสด และ มีความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งจะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 59.3) ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่มีสถานภาพสมรส/หย่า และ มีความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 52.4) ในทางกลับกัน ผู้มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/หย่า และ มีความถี่ในการมาทุกวัน จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.5)

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ ขนาดครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ กับขนาดครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ขนาดครัวเรือน ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 25.79092$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.38303 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ขนาดครัวเรือน และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.15 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ จะเป็นไปในทางเดียวกัน ในแง่ที่ว่า ผู้มาใช้บริการที่มีขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 1 - 2 คน , 3 - 4 คน , 5 - 7 คน และ มากกว่า 7 คน จะมีสัดส่วนความถี่ในการ

เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.3 , 72.1 , 63.6 และ 44.0 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ผลความสัมพันธ์ ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มขนาดครัวเรือน โดยเฉลี่ย 5-7 คน จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 36.7) และ พบว่า กลุ่มขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน ที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 72.1) และ ในทางกลับกัน กลุ่มขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน ที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.7)

1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 24.05693$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.37177 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi-Square หรือ ระดับการศึกษา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.16 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ เป็นไปในทางเดียวกัน ในแง่ที่ว่า ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี , ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 40.7 , 52.2 และ 71.4 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ผลความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 44.7) และพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ มีความถี่ในการมาทุกวัน จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 11.1) ส่วน กลุ่มที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 71.4)

1.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ กลุ่มอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 58.71680$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.53040 หรือ อาจกล่าวได้ว่า

ปัจจัยเรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ อาชีพ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.17 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่มาจากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีสัดส่วนการกระจายที่ใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด คือ กลุ่มที่กำลังศึกษา (ร้อยละ 23.3) นอกจากนี้ยังพบว่า ผลของความสัมพันธ์จะเป็นไปในทางเดียวกัน ในแง่ที่ว่า ผู้มาใช้บริการที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ จะมีสัดส่วนความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 82.1 , 73.1 , 62.5 , 20.7 และ 51.4 ตามลำดับ)

ผลจากตารางความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่มีความถี่ในการมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน จะมีสัดส่วนในการมาน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.0) และในกลุ่มเดียวกัน แต่มีความถี่ในการมาโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 82.1) อาจเนื่องมาจาก ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณพื้นที่ศึกษา จะตั้งอยู่ภายในชุมชนหนองจอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ และย่านพาณิชยกรรม

1.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 22.92856$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.36413 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับรายได้ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.18 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 33.3) ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 32.7) นอกจากนี้ ผลของความสัมพันธ์จะเป็นไปในทางเดียวกันในแง่ที่ว่า ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ในช่วงต่าง ๆ จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.0 , 44.9 , 65.4 และ 56.0 ตามลำดับ) และ พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ที่มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 66.0) เนื่องจากเป็นกลุ่มเด็กนักเรียน หรือ อยู่ในวัยกำลังศึกษาล่าเรียน ซึ่งใกล้เคียงกับ กลุ่มที่มีระดับรายได้

ในช่วงระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 65.4) ที่เป็นกลุ่มของวัยทำงาน และ กลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท ที่มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.0)

1.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะทำให้ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 27.32829$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.39257 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.19 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะใช้ระยะทางในการเดินทางน้อยกว่า 500 เมตร มากที่สุด (ร้อยละ 58.7) แสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานใกล้กับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Leslie J.King (1985 : 28-37) ที่ว่า ผู้ซื้อจะเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุดที่ให้บริการสินค้าตามความต้องการของตน โดยขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าที่วางแผนอยากจำนวนมาก และ หลากหลายประเภท ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการ

จากตารางความสัมพันธ์ จะพบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร และ มีความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 63.6) และ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางที่มากกว่า 1 กิโลเมตร และ มีความถี่ในการมาทุกวัน จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.0)

1.2.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะเวลา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กล่าวคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 15.52008$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30621 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะเวลา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.20 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ประมาณ 10 - 20 นาที (ร้อยละ 42.7) ซึ่งใกล้เคียงกับ การใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 40.7) นอกจากนี้ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางในช่วง 10 - 20 นาที และ มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 65.6) และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากกว่า 20 นาที และ มีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าทุกวัน จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.0)

1.2.10 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ รูปแบบการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ รูปแบบในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันไป เพราะค่า $\chi^2 = 10.50520$, $\alpha < 0.05$ หรือ อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ รูปแบบในการเดินทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.21 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยใช้รถส่วนตัว เช่น จักรยาน , ซีมอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 41.3) นอกจากนี้ พบว่า รูปแบบการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อด้วยวิธีการเดิน และ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 61.0) ซึ่งใกล้เคียงกับ การเดินทางมาโดยสารสาธารณะ และ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 59.6) ส่วน การเดินทางที่มาโดยการเดิน และ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.3)

1.2.11 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะทาง และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ เนื่องจากค่า $\chi^2 = 135.51453$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.68894 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง และ ระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทาง ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.22 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเดินทาง 10 - 20 นาที (ร้อยละ 42.7) ซึ่งใกล้เคียงกับ การใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 40.7) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทางกลับกัน กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีที่พัทอาศัย หรือ ที่ทำงานอยู่ห่างจากร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นระยะทางเพิ่มขึ้น (น้อยกว่า 500 เมตร , 500 - 1,000 เมตร และ มากกว่า 1 กิโลเมตร) จะมีสัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ลดลง (ร้อยละ 65.9 , 8.1 และ 0.0 ตามลำดับ) ในทางกลับกัน สัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทาง มากกว่า 20 นาที จะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 0.0 , 10.8 และ 84.0 ตามลำดับ)

1.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรทั่วไป ซึ่งอาจจะเคย หรือ ไม่เคย เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ภายในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 52.1) รองลงมา คือ ความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 29.5) และ ทุกวัน (ร้อยละ 18.5) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด อันได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ , ระยะทาง , ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากร กับ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับอายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , กลุ่มอาชีพ , ระดับรายได้ , ระยะทาง , ระยะเวลา , และ รูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ เพศ

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi - Square พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 0.40542$, $\alpha > 0.05$ กล่าวคือ ปัจจัยเรื่อง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในระดับ Chi - Square หรือ อาจกล่าวได้ว่า เพศ และ ความถี่ เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.23 ภาคผนวก ก)

1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับอายุ

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ระดับอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 56.14792$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52703 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับอายุ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.24 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุในช่วง 25 - 45 ปี จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 23.7) และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 71.7) ซึ่งจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 25 - 45 ปี (ร้อยละ 64.4) ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุมากกว่า 45 ปี จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 73.2) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ จะเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และ ช่วงวัยทำงาน

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ สถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 29.95635$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.41261 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ สถานภาพการสมรส และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.25 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน และ มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ 2 - 6 ครั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / หย่า กล่าวคือ มีสัดส่วนร้อยละ 22.0 และ 8.1 และ สัดส่วนร้อยละ 60.6 และ 27.0 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ 1 ครั้ง พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส / หย่า จะมีสัดส่วนมากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.9 และ 17.4 ตามลำดับ)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ขนาดครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ กับขนาดครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ขนาดครัวเรือน และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 36.21749$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.44582 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ขนาดครัวเรือน และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.26 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ ปรากฏว่า ขนาดครัวเรือนที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 1 - 2 คน จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาร้านค้าสะดวกซื้อทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 35.7) , ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 5 - 7 คน มีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 65.2) ซึ่งมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักกับขนาดครัวเรือน 3 - 4 คน (ร้อยละ 61.9) และ สัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมีขนาดครัวเรือนมากกว่า 7 คนขึ้นไป (ร้อยละ 70.0)

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 13.71307$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29302 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับการศึกษา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.27 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 58.2) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 56.5) และ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีความถี่ในการมาทุกวัน จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.5)

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ กลุ่มอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ กลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 28.70480$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.40535 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ อาชีพ และความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.28 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มที่กำลังศึกษา จะมีสัดส่วนในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน และ มาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 37.0 และ 63.0 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 48.0)

1.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เพราะค่า $\chi^2 = 14.97986$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30505 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับรายได้ และความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.29 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ที่มีระดับรายได้มากกว่า 5,000 บาท จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 46.3 , 76.7 และ 57.9 ตามลำดับ) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 43.2)

1.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะเวลา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 23.47328$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.37217 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi -

Square หรือ ระยะทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.30 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้ระยะทางในการเดินทาง น้อยกว่า 500 เมตร มากที่สุด (ร้อยละ 60.3) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Leslie J.King (1985 : 28-37) ที่ว่า ผู้ซื้อจะเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุดที่ให้บริการสินค้าตามความต้องการของตน โดยขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่วางแผนอยากจำนวนมาก และ หลากหลายประเภท ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง น้อยกว่า 500 เมตร จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 65.9) , ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางประมาณ 500 - 1,000 เมตร จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 40.0) และ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมากกว่า 1 กิโลเมตร จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 46.4)

1.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะเวลา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กล่าวคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 19.87061$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.34612 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะเวลา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.31 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 56.8) นอกจากนี้ พบว่า สัดส่วนความถี่ในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน และ มาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 21.7 และ 62.7 ตามลำดับ) และ สัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 20 นาที

1.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ รูปแบบการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ รูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

เนื่องจากค่า $\chi^2 = 14.44077$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30001 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ รูปแบบการเดินทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.32 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเดิน เพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด (ร้อยละ 52.7) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานใกล้กับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการมาซื้อ สินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง จะใช้รูปแบบในการเดิน มากที่สุด (ร้อยละ 58.4 และ พบว่า สัดส่วนความถี่ในการมาทุกวัน และมาโดยรถสาธารณะ จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.3)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตารางที่ 5.30 - 5.32 จะมีผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีเดินเท้า มายังร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที และ ระยะทาง ในการเดินทางน้อยกว่า 500 เมตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานอยู่ใกล้กับบริเวณที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทาง และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ระยะทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เนื่องจากค่า $\chi^2 = 154.07026$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.71655 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.33 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 56.8) และความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน กล่าวคือ เมื่อระยะทางเพิ่มขึ้น (น้อยกว่า 500 เมตร , 500 - 1,000 เมตร และ มากกว่า 1 กิโลเมตร) สัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที ลดลง (ร้อยละ 86.4 , 23.3 และ 0.0 ตามลำดับ) ในทางกลับกัน สัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทาง มากกว่า 20 นาที จะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 0.0 , 10.0 และ 89.3 ตามลำดับ)

1.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ซึ่งอาจจะเคย หรือ ไม่เคย เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ภายในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือ ความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 32.9) และ ทุกวัน (ร้อยละ 18.2) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมด อันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ขนาดครัวเรือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้, ระยะทาง, ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากร กับ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยใช้ ไค สแควร์ (Chi-Square, χ^2) เป็นสถิติในการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับอายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, กลุ่มอาชีพ, ระดับรายได้, ระยะทาง, ระยะเวลา, และ รูปแบบการเดินทางของ ประชากรศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ และ ขนาดครัวเรือน ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ เพศ

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 1.54756$, $\alpha > 0.05$ กล่าวคือ ปัจจัยเรื่อง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในระดับ Chi-Square หรือ อาจกล่าวได้ว่า เพศ และ ความถี่ เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.34 ภาคผนวก ก)

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับอายุ

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi-Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 14.43428$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30279 หรือ อาจกล่าวได้ว่า

ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ มีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับอายุ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.35 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มที่มีระดับอายุ 25 - 45 ปี จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน และ มาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 24.2 และ 57.6 ตามลำดับ) และ กลุ่มระดับอายุ น้อยกว่า 25 ปี จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 52.4)

1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ สถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 20.86205$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.35681 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi-Square หรือ สถานภาพการสมรส และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.36 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด จะเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / หย่า (ร้อยละ 65.0 และ 35.0) และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 28.0) และ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส / หย่า จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ)

1.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ขนาดครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ขนาดครัวเรือน กับ ความถี่ ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับ Chi - Square เนื่องจากค่า $\chi^2 = 2.07276$, $\alpha > 0.05$ หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยในเรื่อง ขนาดครัวเรือน และ ความถี่ เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.37 ภาคผนวก ก)

1.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 11.34505$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.27112 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับการศึกษา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.38 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 49.0 และ 51.0 ตามลำดับ) และ พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.8 และ 7.1 ตามลำดับ) ส่วน ความถี่ในการมาสต๊อค์แต่ละ 2 - 6 ครั้ง และ สต๊อค์แต่ละ 1 ครั้ง จะพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ มีสัดส่วนร้อยละ 54.3 และ 43.8 ตามลำดับ และ สัดส่วนร้อยละ 38.6 และ 27.4 ตามลำดับ

1.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ กลุ่มอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 31.18943$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.42315 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ อาชีพ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.39 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มอาชีพทำงานรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ , กิจการค้าขายส่วนตัว , พนักงานบริษัท , รับจ้าง และ กำลังศึกษา มีสัดส่วนในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะเป็นข้อมูลกระจาย กล่าวคือ มีสัดส่วนร้อยละ 30.8 , 14.0 , 23.8 , 14.0 และ 17.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มที่กำลังศึกษาเล่าเรียน จะมีสัดส่วนความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน มากที่สุด (ร้อยละ 44.0) กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานทั่วไป / พนักงานบริษัท จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสต๊อค์แต่ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 58.8) และ กลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสต๊อค์แต่ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 50.0)

1.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 40.29492$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.46887 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระดับรายได้ และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.40 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 33.3) กลุ่มที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 69.7) และกลุ่มที่มีระดับรายได้ มากกว่า 15,000 บาท จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 64.3)

1.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะทาง

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา กล่าวคือ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 12.46170$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.28312 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.41 ภาคผนวก ก)

ความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างศึกษาที่ใช้ระยะในการเดินทางน้อยกว่า 500 เมตร , 500 - 1,000 เมตร และ มากกว่า 1 กิโลเมตร จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้า 2 - 6 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 41.3 , 51.5 และ 66.7 ตามลำดับ)

1.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ กับ ระยะเวลา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กล่าวคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 17.01200$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.32606 หรือ

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ ระยะเวลา และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.42 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ จะพบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางต่ำกว่า 10 นาที จะมีสัดส่วนความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อทุกวัน มากที่สุด (ร้อยละ 31.7) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากกว่า 20 นาที จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 66.7) และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางในช่วงระหว่าง 10 - 20 นาที จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 40.0)

1.4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ รูปแบบการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่า Chi - Square พบว่าความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษากว่าคือ รูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 16.65148$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.32295 หรือ อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในระดับ Chi - Square หรือ รูปแบบการเดินทาง และ ความถี่ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.43 ภาคผนวก ก)

ผลของความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยการเดิน จะมีสัดส่วนความถี่ในการมาทุกวันมากที่สุด (ร้อยละ 34.6) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมีการเดินทางด้วยรถส่วนตัว เช่น จักรยาน , มอเตอร์ไซด์ (ร้อยละ 58.7) ซึ่งใกล้เคียงกับ มาโดยรถสาธารณะ (ร้อยละ 57.1) และ ความถี่ในการมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จะมีรูปแบบการเดินทางไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจาก มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ รูปแบบการเดินทางด้วยการเดิน สัดส่วนร้อยละ 32.7 เดินทางโดยรถส่วนตัว สัดส่วนร้อยละ 33.3 และ เดินทางโดยรถสาธารณะ สัดส่วนร้อยละ 32.1 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตารางที่ 5.41 - 5.43 พบว่า จะมีผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเดินเท้ามายังร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที และ ระยะทางในการเดินทางน้อยกว่า 500 เมตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ใกล้กับบริเวณที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทำให้เกิดความ

สะดวกในการเดินทาง เพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ อีกทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.4.11 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะทาง และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่า Chi - Square พบว่า ระยะทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เนื่องจาก ค่า $\chi^2 = 175.93225$, $\alpha < 0.05$ และมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.74272 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเรื่อง ระยะทาง และ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.44 ภาคผนวก ก)

ผลความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาที (ร้อยละ 44.1) และความสัมพันธ์เป็นไปในทางกลับกัน คือ เมื่อระยะทางเพิ่มขึ้น (น้อยกว่า 500 เมตร , 500 - 1,000 เมตร และ มากกว่า 1 กิโลเมตร) สัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า 10 นาทีลดลง (ร้อยละ 78.8 , 0.0 และ 0.0 ตามลำดับ) ในทางกลับกัน สัดส่วนของการใช้เวลาในการเดินทาง มากกว่า 20 นาที จะเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 0.0 , 9.1 และ 90.0 ตามลำดับ)

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ พฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างประชากร ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มประชากรทั่วไป ในบริเวณพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก (ตารางที่ 5.1 - 5.44 ภาคผนวก ก) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ , ระดับอายุ , สถานภาพการสมรส , ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ตลอดจน ปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง , ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง ส่วนใหญ่ ปัจจัยเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้เพราะ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 เพศ (Sex)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ จะมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างศึกษาที่เป็นผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก เท่านั้น (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ ความแตกต่างระหว่างเพศ อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไป

2.2 ระดับอายุ (Age)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยในเรื่อง ระดับอายุ ในกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาทั้งเขตยานนาวา และ เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้เป็นเพราะ ปัจจัยในเรื่องอายุ นั้น จะพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หรือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ หรือ ตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และ โลกทัศน์ จึงทำให้มี พฤติกรรมในการแสดงออกที่ไม่เหมือนกันนัก กล่าวคือ ขณะที่อยู่ในวัยเด็ก บิดา มารดา จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ มาให้บริโภคเกือบจะทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง นอกจากนั้น ยังพบว่า วัยรุ่นมักมีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น และ มักใช้จ่ายโดยไม่ค่อยคำนึงถึงเหตุผลเรื่องราคา ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยในเรื่องระดับอายุ จึงมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก มักเป็นตัว กำหนดขนาด และ รูปแบบการบริโภค

2.3 สถานภาพการสมรส (Status)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส ในกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้เพราะ สถานภาพ จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าสะดวกซื้อ

2.4 ขนาดครัวเรือน (Size of family)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ ในปัจจัยเรื่อง ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างศึกษาประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก เท่านั้น ที่ปัจจัยในเรื่อง ขนาดครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ตารางที่ 5.45) เหตุที่ส่วนใหญ่ปัจจัยในเรื่อง ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ ทั้งนี้เป็นเพราะ ขนาดครัวเรือน ย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน จะเป็นตัวกำหนดปริมาณ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละคราว ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ย่อมมีความถี่ และ ปริมาณในการซื้อสินค้ามาก

2.5 ระดับการศึกษา (Education)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 บริเวณ คือ พื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้เพราะ ระดับการศึกษา จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยลักษณะทั่วไป จะพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดี มักพิถีพิถัน เเจาะจง ในการเลือกซื้อหาสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาสินค้า และ อาจซื้อในราคาที่สูงต่างกัน ตามส่วนรายได้ที่ได้มากกว่า กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยในเรื่อง ระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ปัจจัยในเรื่อง ระดับอายุ , ระดับรายได้ และ อาชีพ กล่าวคือ ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ - สังคม นั้นหมายถึง บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะมีการประกอบอาชีพที่มั่นคง และ มีระดับรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดี จากร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.6 อาชีพ (Occupation)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา

แขวงชองนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้เพราะ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ปัจจัยในเรื่องอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกันไป

2.7 ระดับรายได้ (Salary)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงชองนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์ กับ ความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) ทั้งนี้เพราะระดับรายได้ของประชากร นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความถี่ อำนาจ ในการซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ รณสิทธิ์ แสงสุวรรณ (2518 :84) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จัดได้ว่า มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้า และ รับบริการของประชากร คือ ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่แพงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับรายได้ของประชากร ยังมีผลต่อพฤติกรรมการค้า และ บริการอีกด้วย

นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรแล้ว ผู้ศึกษายังสามารถนำมาปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง , ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วมกับความถี่ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบ พฤติกรรมการบริโภค และ ขอบเขตในการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ร่วมกับความถี่ พบว่า ปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง , ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงชองนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ต่างมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่ 5.45) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง , ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง ต่างมีผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนกัน กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมาโดยใช้วิธีการเดินเท้า ใช้ระยะทางในการเดินทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร และ ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 20 นาที ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับ แนวความคิด และ การศึกษา ของ

ก. Leslie J.King (1985 :28-37) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อ จะเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุดที่ให้บริการสินค้าตามความต้องการของคนโดยขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าที่วางเสนอบริการจำนวนมาก และ หลากหลายประเภท ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ

ข. E. Jerome MC.Carthy (1981 : 45) กล่าวว่าไว้ว่า ร้านค้าขนาดเล็กภายในชุมชนจะต้องตั้งอยู่ใกล้กลุ่มผู้บริโภค (target) ย่าน หรือ ชุมชน และ การเดินทางสะดวกผ่านไป - มา ความต้องการของผู้บริโภคต่อกลุ่มสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ และไม่จำเป็นต้องเลือก หรือ ใช้ความพยายามอย่างมากในการเลือกซื้อ

ค. สมชาย เจริญพรหมพันธุ์ (2528 : 45) กล่าวว่าไว้ว่า การเดินทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน ประชากรจะเลือกเดินทางไปยังย่านกลางที่ใกล้ที่สุด

ง. รณสิทธิ์ แสงสุวอ (2518 : 84) ศึกษาพบว่า พิสัยของสินค้ามีอำนาจโดยตรงต่อระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า และ รับบริการจากแหล่งกลาง คือ ประชากรมักเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้บ้านที่สุด ในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีระดับต่ำ (Low - Order Goods) หรือ สินค้าขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน

จ. ศิลป์ชัย สุฉันทบุตร (2532 : 59) ศึกษาพบว่า ระยะทางมีผลต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค เพราะถ้าระยะการเดินทางของผู้บริโภคไกลมากแล้ว ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการจากแหล่งกลางน้อยลง จนกระทั่งไม่สามารถเดินทางมาใช้บริการได้เลย เมื่อระยะทางไกลถึงจุดไกลสุด

ตารางที่ 5.45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ปัจจัยทางด้านประชากร

ปัจจัยทางด้าน ประชากร	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
เพศ	-	●	-	-
ระดับอายุ	●	●	●	●
สถานภาพ	●	●	●	●
ขนาดครัวเรือน	●	●	●	-
ระดับการศึกษา	●	●	●	●
อาชีพ	●	●	●	●
ระดับรายได้	●	●	●	●
ระยะทาง	●	●	●	●
รูปแบบเดินทาง	●	●	●	●

● มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ

1 ประเภทสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

1.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

จากสภาพของตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภค ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น พบว่า ประชากรศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ส่วนใหญ่ยอมรับว่า มีความนิยมที่จะไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ที่อยู่ตามศูนย์การค้า เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 79.3) รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 77.3) และ ร้านชำ (ร้อยละ 69.3) ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่า สัดส่วนความนิยมของสถานที่ในการไปเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 อันดับ จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และ ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก ราคาสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต จะถูกกว่าราคาตามฉลากที่พิมพ์ไว้ที่กล่องสินค้า ซึ่งหากซื้อจากร้านค้าของชำทั่วไป (grocery) หรือ แม้แต่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ราคาสินค้าอาจจะเท่ากับตัวเลขที่พิมพ์ไว้ที่ฉลากราคาสินค้า หรือ อาจจะถูกกว่าน้อยที่สุด จึงทำให้ความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก ซึ่งเท่ากับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในชุมชนได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ การบริโภคในยุคปัจจุบัน จะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า และ รูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และ ทันสมัย เป็นหลัก (ตารางที่ 5.46)

1.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น พบว่า ประชากรศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ส่วนใหญ่จะมีความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 80.7) รองลงมา ได้แก่ ตลาด (ร้อยละ 78.0) และ ร้านชำ (ร้อยละ 74.7) ตามลำดับ ซึ่งความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 อันดับข้างต้นนี้ จะ

พบว่า มีสัดส่วนร้อยละของความนิยมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หรือ อาจกล่าวได้ว่า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเหตุที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 อาจเนื่องมาจาก ความได้เปรียบในเรื่องของ รูปแบบ ประเภทสินค้า และ ช่วงเวลาในการให้บริการ อีกทั้งยังจัดตั้งอยู่ภายในแหล่งศูนย์กลางชุมชน ซึ่งอยู่ใกล้ตลาด และ ใกล้จุดต่อรถในการเดินทาง จึงทำให้ได้รับความนิยมมาก ในการเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้าก่อนเดินทางกลับบ้าน หรือ ก่อนเดินทางไปทำงาน หรือ เรียบหนังสือ ของผู้เข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 5.47)

1.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด (ร้อยละ 80.0) รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 77.3) และ ร้านชำ (ร้อยละ 73.3) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า มีลักษณะเหมือนกันกับ การสอบถามจาก กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ซึ่งผลของการวิเคราะห์ สามารถสรุปและนำไปเชื่อมโยงกับแนวความคิด และ ทฤษฎี ที่กล่าวไว้ว่า ความเป็นศูนย์กลางชุมชน และ ศูนย์กลางของกิจกรรมทางการค้า และ บริการ จะต้องมีการจัดจายหลายประการด้วยกัน คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้า และ บริการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่ในรัศมีโดยรอบให้มาใช้บริการได้สะดวก กล่าวคือ มีสถานที่ที่ซื้อขายสินค้า และ บริการอื่น ๆ และ ที่สำคัญ คือ จะต้องมีความสามารถที่จะเข้าถึงได้สะดวก (Accessibility) ศูนย์กลางชุมชนจะต้องมีสินค้า และ บริการต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องการ และมีในศูนย์กลางระดับเล็กกว่า ในขณะที่ศูนย์กลางที่ใหญ่จะมีสินค้า และ บริการมากกว่า ดังนั้น ลูกค้าจะเดินทางต่อไปยังศูนย์กลางที่ใหญ่กว่า ในกรณีที่หาซื้อสินค้าที่ต้องการภายในศูนย์กลางเล็ก ๆ ไม่ได้ ซึ่งจากแนวความคิดดังกล่าวนี้ ก็พออาจจะ อนุมานถึงสาเหตุที่ กลุ่มคนส่วนใหญ่มีความนิยมในการที่จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ศูนย์การค้า เป็นอันดับแรก ได้ในระดับหนึ่ง และ นอกจากนี้ ผลจากตาราง ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีความนิยมในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 77.3) และ ร้านชำ เป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 73.3) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เนื่องมาจาก ร้านค้าสะดวกซื้อมีความได้เปรียบ ร้านชำ ในเรื่องของ ประเภทสินค้า รูปแบบ และ ช่วงเวลาในการให้บริการ จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้รับความนิยมมากกว่าร้านชำ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งร้านค้าสะดวกซื้อ และ ร้านชำ ต่างก็เป็นสถานที่ที่คนจะเข้ามาซื้อสินค้า ก็ต่อเมื่อ ในกรณีที่มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน หรือ ซื้อเพราะขาดเหลือ หรือ จำ

เป็น (Fill - in Purchase) ไม่ใช่เป็นการซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซูเปอร์มาร์เก็ต (ตารางที่ 5.48)

1.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

จากการศึกษา พบว่า สถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก คือ ตลาด และ ร้านชำ (ร้อยละ 77.3) รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 74.0) และ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 50.0) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายถึงผลการวิเคราะห์ โดยรวม ได้ว่า อาจเนื่องมาจาก สภาพภูมิทัศน์ของเขตหนองจอก ยังมีลักษณะเป็นแบบชุมชนชนบท เป็นชุมชนที่มีความสำคัญทางด้านเกษตรกรรมที่ยังคงสภาพเดิม และ มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก มีลักษณะเป็นชุมชนอิสระ จึงยังคงมีความผูกพัน กับรูปแบบการค้าแบบเดิมค่อนข้างมาก อีกทั้ง ตลาด และ ร้านค้าปลีก บริเวณตลาดหนองจอก ริมคลองแสนแสบ เป็นตลาด และ ศูนย์การค้าพาณิชย์ที่สำคัญ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นย่านศูนย์กลางชุมชนเขตหนองจอก จึงทำให้ได้รับความนิยมในการเลือกเข้ามาซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค มากที่สุด (ตารางที่ 5.49)

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มประชากรทั่วไป ในเขตพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า คนส่วนใหญ่ในเมือง หรือ ในพื้นที่กรุงเทพฯ เขตชั้นใน จะมีความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะรวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งเป็นสถานที่รวมของคนในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย และ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจาก ในสังคมเมืองหลวงนั้น ผู้คนมีเวลาไม่มากนักในการที่จะจับจ่ายใช้สอย เพื่อซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ เหมือนเช่นในสมัยก่อน ดังนั้น คนส่วนใหญ่ จึงนิยมที่จะมาเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แทนที่จะมาซื้อที่ตลาด หรือ ร้านของของชำ เหมือนเช่นแต่ก่อน

ส่วนผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะ จากการสำรวจภาคสนาม (field survey) จะพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของร้านค้าสะดวกซื้อ และ เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของแปลกใหม่

ตารางที่ 5.46 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของ
กลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ความนิยม สถานที่	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 150	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ร้านชำ	13 (8.7)	21 (14.0)	70 (46.7)	104 (69.3)	46 (30.7)	150 (100.0)	3
ตลาด	15 (10.0)	16 (10.7)	34 (22.7)	65 (43.3)	85 (56.7)	150 (100.0)	4
ขายของเร่	-	3 (2.0)	5 (3.3)	8 (5.3)	142 (94.7)	150 (100.0)	6
ร้านค้า - สะดวกซื้อ	48 (32.0)	60 (40.0)	8 (5.3)	116 (77.3)	34 (22.7)	150 (100.0)	2
ซูเปอร์ - มาร์เก็ต	72 (48.0)	32 (21.3)	15 (10.0)	119 (79.3)	31 (20.7)	150 (100.0)	1
อื่น ๆ	1 (0.7)	18 (12.0)	17 (11.3)	36 (24.0)	114 (76.0)	150 (100.0)	5

ตารางที่ 5.47 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ความนิยม / สถานที่	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 150	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ร้านชำ	44 (29.3)	32 (21.3)	36 (24.0)	112 (74.7)	38 (25.3)	150 (100.0)	3
ตลาด	36 (24.0)	35 (23.3)	46 (30.7)	117 (78.0)	33 (22.0)	150 (100.0)	2
ขายของเร่	-	14 (9.3)	13 (8.7)	27 (18.0)	123 (82.0)	150 (100.0)	5
ร้านค้า - สะดวกซื้อ	42 (28.0)	55 (36.7)	24 (16.0)	121 (80.7)	29 (19.3)	150 (100.0)	1
ซูเปอร์ - มาร์เก็ต	28 (18.7)	13 (8.7)	32 (21.3)	73 (48.7)	77 (51.3)	150 (100.0)	4

ตารางที่ 5.48 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน ของ
กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ความนิยม / สถานที่	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 150	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ร้านชำ	22 (14.3)	18 (12.0)	70 (46.7)	110 (73.3)	40 (26.7)	150 (100.0)	3
ตลาด	10 (6.7)	15 (10.0)	30 (20.0)	55 (36.7)	95 (63.3)	150 (100.0)	4
ขายของเร่	1 (0.7)	2 (1.3)	4 (2.7)	7 (4.7)	143 (95.3)	150 (100.0)	6
ร้านค้า - สะดวกซื้อ	40 (26.7)	62 (41.3)	14 (9.3)	116 (77.3)	34 (22.7)	150 (100.0)	2
ซูเปอร์ - มาร์เก็ต	70 (46.7)	30 (20.0)	20 (13.3)	120 (80.0)	30 (20.0)	150 (100.0)	1
อื่น ๆ	6 (4.0)	15 (10.0)	21 (14.0)	42 (28.0)	108 (72.0)	150 (100.0)	5

ตารางที่ 5.49 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน ของ
กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ความนิยม / สถานที่	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 150	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ร้านชำ	65 (43.3)	35 (23.3)	16 (10.7)	116 (77.3)	34 (22.7)	150 (100.0)	1
ตลาด	29 (19.3)	54 (36.0)	33 (22.0)	116 (77.3)	34 (22.7)	150 (100.0)	1
ขายของเร่	-	9 (6.0)	23 (15.3)	32 (21.3)	118 (78.7)	150 (100.0)	4
ร้านค้า - สะดวกซื้อ	29 (19.3)	28 (18.7)	54 (36.0)	111 (74.0)	39 (26.0)	150 (100.0)	2
ซูเปอร์ - มาร์เก็ต	27 (18.0)	23 (15.3)	25 (16.7)	75 (50.0)	75 (50.0)	150 (100.0)	3

ดังนั้น จึงอาจทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ กลายเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานที่ ตลาดสด และ ร้านขายของชำ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะ พื้นที่เขตหนองจอก โดยทั่วไป ยังคงมีลักษณะเป็นแบบชนบท กล่าวคือ จะพบพื้นที่เกษตรกรรม หรือ พื้นที่โล่งว่าง ครอบคลุมบริเวณกว้างในพื้นที่เขต และ พบว่า พื้นที่ย่านพาณิชยกรรมในเขตหนองจอก จะกระจุกตัวอยู่ในบริเวณตลาดหนองจอก และ กระจายตัวบางลงตามแนวถนนสายหลัก ซึ่งนับว่า ตลาดหนองจอก (ชุมชนหนองจอก ซึ่งเป็นบริเวณพื้นที่ศึกษา) เป็นศูนย์กลางการค้าขายต่าง ๆ นอกจากนั้น ยังพบแหล่งการค้าเดิม (ร้านชำ) ซึ่งเป็นอาคารแถวที่สร้างด้วยไม้ ในบริเวณละแวกใกล้เคียงกับตลาดสด ดังนั้น จึงทำให้พบว่า กลุ่มประชากรทั่วไปในเขตหนองจอก ยังคงมีความผูกพันกับ รูปแบบการค้าแบบเดิม มากกว่า คนในเมือง อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม และ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ (ตารางที่ 5.50)

ตารางที่ 5.50 วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน จากกลุ่มประชากรศึกษา (อันดับที่ 1 - 3)

อันดับที่	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
อันดับที่ 1	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาด , ร้านชำ
อันดับที่ 2	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ตลาด	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านค้าสะดวกซื้อ
อันดับที่ 3	ร้านชำ	ร้านชำ	ร้านชำ	ซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

3.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ในการพิจารณาถึง เหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในข้อใดข้อหนึ่งเกินกว่าจำนวนร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ก็จะนำเหตุผลในข้อนั้น ๆ มาพิจารณา เพื่อทำการวิเคราะห์ และ สรุปผล ส่วนเหตุผลในข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 50 จะตัดสินใจว่า เสี่ยงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย และ จะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลในการเข้ามาซื้อสินค้า และ ใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก ใกล้ที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวก และ รวดเร็ว (ร้อยละ 80.7) รองลงมา ได้แก่ มีช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าที่ยาวนานกว่าร้านค้าปกติทั่วไป (ร้อยละ 61.3) , มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท เกือบครบตามความต้องการ ซึ่งสินค้าบางประเภท ร้านค้าบางแห่งไม่มีจำหน่าย (ร้อยละ 55.3) และ มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าแบบใหม่ที่ทันสมัย กล่าวคือ มีรูปแบบการให้บริการด้วยตนเอง (Self Service) ทำให้สามารถเลือกซื้อ และ พิจารณาสินค้าได้ตามความต้องการ (ร้อยละ 53.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.51)

ตารางที่ 5.51 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความสะดวก	121 (80.7)	29 (19.3)	150 (100.0)
ประเภทสินค้ามากมาย	83 (55.3)	67 (44.7)	150 (100.0)
ราคาสินค้ามาตรฐาน	66 (44.0)	84 (56.0)	150 (100.0)
ช่วงเวลาการบริการที่นาน	92 (61.3)	58 (38.7)	150 (100.0)
ระบบ การบริการที่ทันสมัย	80 (53.3)	70 (46.7)	150 (100.0)

3.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ โดยเหตุผลในข้อใดมีจำนวนเกินกว่าร้อยละ 50 ก็จะนำเหตุผลในข้อนั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์ และ สรุปผล ส่วนเหตุผลในข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 50 จะตัดสินใจว่าเสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย และ จะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในการเข้ามาซื้อสินค้า และ ใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก ประเภทสินค้ามีให้เลือกมากมาย เกือบครบตามความต้องการ ซึ่งสินค้าบางประเภท ร้านค้าบางแห่งไม่มีจำหน่าย (ร้อยละ 62.7) รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (ร้อยละ 61.3) , ใกล้ที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวก และ รวดเร็ว (ร้อยละ 60.7) , มีช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าที่ยาวนานกว่าร้านค้าปกติทั่วไป (ร้อยละ 56.7) และ มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คือ การให้บริการด้วยตนเอง (Self Service) ทำให้สามารถเลือกซื้อ และ พิจารณาสินค้าได้ตามความต้องการ (ร้อยละ 55.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.52 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความสะดวก	91 (60.7)	59 (39.3)	150 (100.0)
ประเภทสินค้ามากมาย	94 (62.7)	56 (37.3)	150 (100.0)
ราคาสินค้ามาตรฐาน	92 (61.3)	58 (38.7)	150 (100.0)
ช่วงเวลาการบริการที่นาน	85 (56.7)	65 (43.3)	150 (100.0)
ระบบ การบริการที่ทันสมัย	83 (55.3)	67 (44.7)	150 (100.0)

3.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ในการพิจารณา ถึงเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ซึ่งเคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ภายในบริเวณพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ เหตุผลในข้อนั้น จะต้องไม่เกินกว่าจำนวนร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก ใกล้ที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 79.5) รองลงมาได้แก่ มีช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าที่ยาวนานกว่าร้านค้าปกติทั่วไป (ร้อยละ 56.2) (ตารางที่ 5.53)

ตารางที่ 5.53 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความสะดวก	116 (79.5)	30 (20.5)	146 (100.0)
ประเภทสินค้ามากมาย	69 (47.3)	77 (52.7)	146 (100.0)
ราคาสินค้ามาตรฐาน	36 (24.7)	110 (75.3)	146 (100.0)
ช่วงเวลาการบริการที่นาน	82 (56.2)	64 (43.8)	146 (100.0)
ระบบ การบริการที่ทันสมัย	60 (41.1)	86 (58.9)	146 (100.0)

3.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ในการพิจารณา ถึงเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ซึ่งเคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ภายในบริเวณพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดย เหตุผลในข้อใดมีจำนวนเกินกว่าร้อยละ 50 ก็จะนำเหตุผลในข้อนั้น มาทำการวิเคราะห์ และ สรุปผล ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรทั่วไป จะเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก มีช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าที่

ยาวนานกว่าร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 73.4) , ใกล้ที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวก และ รวดเร็ว (ร้อยละ 62.2) , มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คือ มีการให้บริการเลือกซื้อ และ พิจารณาสินค้าด้วยตนเอง (Self Service) ตามความต้องการ (ร้อยละ 60.1) , ประเภทสินค้ามีให้เลือกมากมาย เกือบครบตามความต้องการ ซึ่งสินค้าบางประเภท ร้านค้าบางแห่งไม่มีจำหน่าย (ร้อยละ 60.1) และ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (ร้อยละ 58.0) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.54)

ตารางที่ 5.54 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความสะดวก	89 (62.2)	54 (37.8)	143 (100.0)
ประเภทสินค้ามากมาย	86 (60.1)	57 (39.9)	143 (100.0)
ราคาสินค้ามาตรฐาน	83 (58.0)	60 (42.0)	143 (100.0)
ช่วงเวลาการบริการที่นาน	105 (73.4)	38 (26.6)	143 (100.0)
ระบบ การบริการที่ทันสมัย	86 (60.1)	57 (39.9)	143 (100.0)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับเหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก (ตารางที่ 5.51 - 5.54) พบว่า

สัดส่วนของเหตุผลในการเลือกเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากเหตุผลทั้งหมด ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า เหตุผลในเรื่อง ความสะดวก เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน จะมีสัดส่วนในการเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 80.7 และ 79.5 ตามลำดับ) รองลงมาคือ เรื่องของช่วงเวลาในการให้บริการ และจัดจำหน่ายสินค้าที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้อยละ 61.3

และ 56.2 ตามลำดับ) และ เรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ร้อยละ 55.3 และ 47.3 ตามลำดับ)

สำหรับผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า สัดส่วนเหตุผลที่ได้รับความนิยมในการเลือกมากที่สุด คือ เรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ร้อยละ 62.7) รองลงมา คือ เรื่อง ราคาสินค้า (ร้อยละ 61.3) และ เรื่อง ความสะดวก (ร้อยละ 60.7) ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่า สัดส่วนที่ได้จะอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า สัดส่วนของเหตุผลในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ จะมีมากที่สุด (ร้อยละ 73.4) รองลงมาคือ เรื่องความสะดวก (ร้อยละ 62.2) และเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า (ร้อยละ 60.1) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.55)

จากการศึกษาถึงภาพรวมทั้งหมด จะแสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการเลือกเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ของคนในเมือง หรือ ในพื้นที่กรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นใน มีประเด็นหลัก คือ เรื่องของความสะดวก เป็นอันดับแรก อันเนื่องมาจาก ความเร่งรีบในการที่จะต้องประกอบกิจกรรมในแต่ละวัน ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษา ในบริเวณพื้นที่ชานเมือง หรือ กรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นนอก ที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง ความสะดวก เป็นปัจจัยหลัก แต่จะมีการพิจารณาในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากรูปแบบการให้บริการในการจัดจำหน่าย และ ประเภทของสินค้า เป็นหลัก ซึ่งถือได้ว่า เรื่องนี้เป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่งในการดึงดูดให้เกิดการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และแสดงขอบเขตการให้บริการ ในการที่จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าสู่ชุมชน ดังนั้น จากผลการศึกษาตรงจุดนี้ จึงอาจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงส่วนหนึ่งของสภาพวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของคนในเมือง และ คนแถบชานเมือง รวมถึงในเรื่องของการเพิ่มจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 5.55 วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ *

เหตุผล	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
ความสะดวก	121 (80.7)	91 (60.7)	116 (79.5)	89 (62.2)
ประเภทสินค้า	83 (55.3)	94 (62.7)	69 (47.3)	86 (60.1)
ราคาสินค้า	66 (44.0)	92 (61.3)	36 (24.7)	83 (58.0)
ช่วงเวลาการให้บริการ	92 (61.3)	85 (56.7)	82 (56.2)	105 (73.4)
รูปแบบการให้บริการ	80 (53.3)	83 (55.3)	60 (41.1)	86 (60.1)

* เฉพาะสัดส่วนร้อยละที่เลือกตอบ

5. ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

5.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด ในร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ร้อยละ 70.0) รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว (ร้อยละ 61.4) และ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 59.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.56)

5.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ ประเภทสินค้า ที่ได้รับความนิยม ในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษารวมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ร้อยละ 68.0) อันดับที่ 2 ได้แก่ สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว (ร้อยละ 66.7) และ อันดับที่ 3 ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 56.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.57)

5.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้ม มากที่สุด (ร้อยละ 61.6) รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 57.5) และ สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว (ร้อยละ 55.5) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.58)

5.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษามุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษามุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องคั้ม (ร้อยละ 69.2) รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว (ร้อยละ 65.1) และ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 48.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.59)

6. วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษาประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษามุมชนหนองจอก เขตหนองจอก (ตารางที่ 5.56 - 5.59) พบว่า ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มประชากรศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม และ บริเวณพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 บริเวณ มีรูปแบบเดียวกัน คือ นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้ม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว และ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ที่มีความนิยมในการเลือกซื้อ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เป็นอันดับที่ 2 และ สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว เป็นอันดับที่ 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.60)

ตารางที่ 5.56 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ความนิยม สินค้า	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 150	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ขนม - ของ ขบเคี้ยว	40 (26.7)	27 (18.0)	25 (16.7)	92 (61.4)	58 (38.6)	150 (100.0)	2
อาหาร - ทานง่าย	28 (18.7)	26 (17.3)	31 (20.7)	85 (56.7)	65 (43.3)	150 (100.0)	4
อาหารแห้ง	1 (0.7)	10 (6.7)	14 (9.3)	25 (16.7)	125 (83.3)	150 (100.0)	6
เครื่องปรุง อาหาร	4 (2.7)	12 (8.0)	6 (4.0)	22 (14.7)	128 (85.3)	150 (100.0)	7
ของใช้ - ส่วนตัว	35 (23.3)	24 (16.0)	30 (20.0)	89 (59.3)	61 (40.7)	150 (100.0)	3
เครื่องดื่ม	34 (22.7)	41 (27.3)	30 (20.0)	105 (70.0)	45 (30.0)	150 (100.0)	1
ของเบ็ด - เตี๊ยะ	9 (6.0)	10 (6.7)	14 (9.3)	33 (22.0)	117 (78.0)	150 (100.0)	5

ตารางที่ 5.57 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ความนิยม สินค้า	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 150	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ขนม - ของ ขบเคี้ยว	37 (24.7)	34 (22.7)	29 (19.3)	100 (66.7)	50 (33.3)	150 (100.0)	2
อาหาร - ทานง่าย	13 (8.7)	24 (16.0)	22 (14.7)	59 (39.3)	91 (60.7)	150 (100.0)	4
อาหารแห้ง	6 (4.0)	6 (4.0)	11 (7.3)	23 (15.3)	127 (84.7)	150 (100.0)	6
เครื่องปรุง อาหาร	7 (4.7)	9 (6.0)	6 (4.0)	22 (14.7)	128 (85.3)	150 (100.0)	7
ของใช้ - ส่วนตัว	29 (19.3)	26 (17.3)	30 (20.0)	85 (56.7)	65 (43.3)	150 (100.0)	3
เครื่องดื่ม	52 (34.7)	26 (17.3)	24 (16.0)	102 (68.0)	48 (32.0)	150 (100.0)	1
ของเบ็ด - เตี๊ยะ	6 (4.0)	27 (18.0)	26 (17.3)	59 (39.3)	91 (60.7)	150 (100.0)	5

ตารางที่ 5.58 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อ ของกลุ่มประชากรทั่วไปใน
พื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ความนิยม สินค้า	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 146	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ขนม - ของ ขบเคี้ยว	38 (26.0)	21 (14.4)	22 (15.1)	81 (55.5)	65 (44.5)	146 (100.0)	3
อาหาร - ทานง่าย	28 (19.2)	27 (18.5)	25 (17.1)	80 (54.8)	66 (45.2)	146 (100.0)	4
อาหารแห้ง	2 (1.4)	12 (8.2)	20 (13.7)	34 (23.3)	112 (76.7)	146 (100.0)	6
เครื่องปรุง อาหาร	7 (4.8)	14 (9.6)	7 (4.8)	28 (19.2)	118 (80.8)	146 (100.0)	7
ของใช้ - ส่วนตัว	32 (21.9)	23 (15.8)	29 (19.9)	84 (57.5)	62 (42.5)	146 (100.0)	2
เครื่องดื่ม	29 (19.9)	35 (24.0)	26 (17.8)	90 (61.6)	56 (38.4)	146 (100.0)	1
ของเบ็ด - เต็ล็ด	10 (6.8)	14 (9.6)	17 (11.6)	41 (28.0)	105 (72.0)	146 (100.0)	5

ตารางที่ 5.59 แสดงจำนวน (ร้อยละ) การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ใน
พื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ความนิยม สินค้า	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3	รวม (ร้อยละ)		รวม N = 143	อันดับที่
				นิยมซื้อ	ไม่นิยมซื้อ		
ขนม - ของ ขบเคี้ยว	13 (9.1)	48 (33.6)	32 (22.4)	93 (65.1)	50 (34.9)	143 (100.0)	2
อาหาร - ทานง่าย	11 (7.7)	18 (12.6)	35 (24.5)	64 (44.8)	79 (55.2)	143 (100.0)	4
อาหารแห้ง	6 (4.2)	9 (6.3)	18 (12.6)	33 (23.1)	110 (76.9)	146 (100.0)	6
เครื่องปรุง อาหาร	13 (9.1)	19 (13.3)	10 (7.0)	42 (29.4)	101 (70.6)	143 (100.0)	5
ของใช้ - ส่วนตัว	33 (23.1)	22 (15.4)	14 (9.8)	69 (48.3)	74 (51.7)	143 (100.0)	3
เครื่องดื่ม	62 (43.4)	18 (12.6)	19 (13.3)	99 (69.2)	44 (30.8)	143 (100.0)	1
ของเบ็ด - เต็ล็ด	5 (3.5)	9 (6.3)	15 (10.5)	29 (20.3)	114 (79.7)	143 (100.0)	7

ตารางที่ 5.60 วิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ จากร้านค้า
สะดวกซื้อ (อันดับที่ 1 - 3)

อันดับที่	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
อันดับที่ 1	เครื่องคั้ม	เครื่องคั้ม	เครื่องคั้ม	เครื่องคั้ม
อันดับที่ 2	ของขบเคี้ยว	ของขบเคี้ยว	ของใช้ส่วนตัว	ของขบเคี้ยว
อันดับที่ 3	ของใช้ส่วนตัว	ของใช้ส่วนตัว	ของขบเคี้ยว	ของใช้ส่วนตัว

7. ทักษณคติเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

การวัดทัศนคติ ของผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียน สโตร์ เป็นเกณฑ์ในการประเมินร้านค้านั้น โดยเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ต้ององค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของร้านค้าสะดวกซื้อ และเกณฑ์ในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ได้มีการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ

พอใจมาก	แทนค่าด้วย	5
พอใจ	แทนค่าด้วย	4
ปานกลาง	แทนค่าด้วย	3
ไม่พอใจ	แทนค่าด้วย	2
ไม่พอใจมาก	แทนค่าด้วย	1

ดังนั้น ค่าระดับ รูปแบบ ลักษณะ รวมถึง ระดับการให้บริการโดยเฉลี่ยของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ที่คำนวณได้จากผลการสำรวจจากตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่ม จะมีความหมาย ดังนี้

ค่าระดับบริการ โดยเฉลี่ย	ความหมายของค่าระดับบริการ โดยเฉลี่ย
4.6 - 5.0	พอใจมาก
3.6 - 4.5	พอใจ
2.6 - 3.5	ปานกลาง
1.6 - 2.5	น้อย
1.0 - 1.5	น้อยที่สุด

ซึ่งผลการวิเคราะห์ทัศนคติ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ในหลายองค์ประกอบนั้น ได้มีแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

7.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

จากการศึกษาโดยวัดทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการ จะมีทัศนคติ และ ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ ในเกณฑ์ระดับความพอใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ ความสะดวก ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน (Mean = 4.140), ความสะอาด (Mean = 3.747), ความรวดเร็ว (Mean = 3.600), ช่วงเวลาในการให้บริการ (Mean = 4.053), ความทันสมัยของระบบการให้บริการ (Mean = 3.713) และ กิริยามารยาท ของพนักงาน (Mean = 3.687) ส่วนเรื่องขนาดของร้าน (Mean = 3.493), ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Mean = 3.407), ความสด และ คุณภาพของสินค้า (Mean = 3.540) และ ราคาสินค้า (Mean = 3.213) กลุ่มผู้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 5.61)

7.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจ ต่อรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จะมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับรูปแบบ

ลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ ในเกณฑ์ระดับ ความพอใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ ความสะดวก ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน (Mean = 3.707) , ความสะอาด (Mean = 3.947) , ความรวดเร็ว (Mean = 3.700) , ช่วงเวลาในการให้บริการ (Mean = 4.100) , ความทันสมัยของระบบการให้บริการ (Mean = 3.940) และ กิริยา มารยาทของพนักงาน (Mean = 3.780) ส่วนเรื่องขนาดของร้าน (Mean = 3.587) , ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Mean = 3.580) , ความสด และ คุณภาพของสินค้า (Mean = 3.580) และ ราคาสินค้า (Mean = 3.500) กลุ่มตัวอย่างศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 5.62)

7.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติความพึงพอใจต่อรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีทัศนคติต่อรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ ในเกณฑ์ระดับความพอใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ ความสะดวก ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน (Mean = 3.801) , ความสะอาด (Mean = 3.692) , ช่วงเวลาในการให้บริการ (Mean = 4.034) และ ความทันสมัยของระบบการให้บริการ (Mean = 3.644) ส่วนเรื่อง ขนาดของร้าน (Mean = 3.432) , ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Mean = 3.356) , ความสด และ คุณภาพของสินค้า (Mean = 3.281) , ราคาสินค้า (Mean = 2.877) , ความรวดเร็ว (Mean = 3.586) และ กิริยา มารยาทของพนักงาน (Mean = 3.541) กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 5.63)

7.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจต่อรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อรูปแบบ ลักษณะ ของร้านค้าสะดวกซื้อ ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในเกณฑ์ระดับความพอใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ ความสะอาด (Mean = 3.993) , ความสด และ คุณภาพของสินค้า (Mean = 3.608) , ความรวดเร็ว (Mean = 3.867) , ช่วงเวลาในการให้บริการ (Mean = 4.175) , ความทันสมัยของระบบการให้บริการ (Mean = 4.014) และ กิริยา มารยาทของพนักงาน (Mean =

3.923) ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับ ความสะดวก ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน (Mean = 3.594) , ขนาดของร้าน (Mean = 3.510) , ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Mean = 3.580) และ ราคาสินค้า (Mean = 3.385) กลุ่มประชากรศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษา ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเท่านั้น (ตารางที่ 5.64)

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และ องค์กรประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก (ตารางที่ 5.61 - 5.64) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา มีความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก มากที่สุด (Mean = 4.140) ส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ กลุ่มตัวอย่างศึกษาจากผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก มีความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการเปิดจำหน่ายสินค้า และ ให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด (Mean = 4.034 , 4.100 และ 4.175 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาทั้งหมด ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 บริเวณ ต่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในรูปแบบเดียวกัน คือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของ ราคาสินค้า (Mean = 3.213 , 2.877 , 3.500 และ 3.385 ตามลำดับ) (ตารางที่ 5.65)

ตารางที่ 5.61 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงทองนพรี เขต
 ยานนาวา

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะดวก, ใกล้เคียง บ้าน หรือ ที่ทำงาน	-	1 (0.7)	24 (16.0)	78 (52.3)	47 (31.3)	150 (100.0)	4.140	0.695	พอใจ
ขนาดของร้าน	-	10 (6.7)	61 (40.7)	74 (49.3)	5 (3.3)	150 (100.0)	3.493	0.673	ปานกลาง
ความหลากหลาย ของสินค้า	4 (2.7)	22 (14.7)	40 (26.7)	77 (51.3)	7 (4.7)	150 (100.0)	3.407	0.891	ปานกลาง

ตารางที่ 5.61 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะอาด	1 (0.7)	9 (6.0)	32 (21.3)	93 (62.0)	15 (10.0)	150 (100.0)	3.747	0.744	พอใจ
ความสด และ คุณภาพของสินค้า	3 (2.0)	10 (6.7)	48 (32.0)	81 (54.0)	8 (5.3)	150 (100.0)	3.540	0.783	ปานกลาง
ราคาสินค้า	5 (3.3)	16 (10.7)	79 (52.7)	42 (28.0)	8 (5.3)	150 (100.0)	3.213	0.832	ปานกลาง

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความรวดเร็ว	-	11 (7.3)	54 (36.0)	69 (46.0)	16 (10.7)	150 (100.0)	3.600	0.777	พอใจ
ช่วงเวลาในการให้บริการ	-	2 (1.3)	30 (20.0)	76 (50.7)	42 (28.0)	150 (100.0)	4.053	0.731	พอใจ
ความทันสมัยของระบบการให้บริการ	-	6 (4.0)	52 (34.7)	71 (47.3)	21 (14.0)	150 (100.0)	3.713	0.754	พอใจ

ตารางที่ 5.61 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ระดับ								
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
กิริยา มารยาท ของพนักงาน	3 (2.0)	10 (6.7)	41 (27.3)	73 (48.7)	23 (15.3)	150 (100.0)	3.687	0.883	พอใจ

ตารางที่ 5.62 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

รูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะดวก, ใกล้เคียง บ้าน หรือ ที่ทำงาน	-	6 (4.0)	48 (32.0)	76 (50.1)	20 (13.3)	150 (100.0)	3.707	0.765	พอใจ
ขนาดของร้าน	1 (0.7)	9 (6.0)	44 (29.3)	93 (62.0)	3 (2.0)	150 (100.0)	3.587	0.667	ปานกลาง
ความหลากหลาย ของสินค้า	-	13 (8.7)	42 (28.0)	90 (60.0)	5 (3.3)	150 (100.0)	3.580	0.698	ปานกลาง

ตารางที่ 5.62 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะอาด	-	2 (1.3)	28 (18.7)	96 (64.0)	24 (16.0)	150 (100.0)	3.947	0.632	พอใจ
ความสด และ คุณภาพของสินค้า	-	9 (6.0)	46 (30.7)	94 (62.7)	1 (0.7)	150 (100.0)	3.580	0.616	ปานกลาง
ราคาสินค้า	1 (0.7)	6 (4.0)	62 (41.3)	79 (52.7)	2 (1.3)	150 (100.0)	3.500	0.632	ปานกลาง

ตารางที่ 5.62 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความรวดเร็ว	-	13 (8.7)	37 (24.7)	82 (54.7)	18 (12.0)	150 (100.0)	3.700	0.792	พอใจ
ช่วงเวลาในการให้ บริการ	-	2 (1.3)	19 (12.7)	91 (60.7)	38 (25.3)	150 (100.0)	4.100	0.653	พอใจ
ความทันสมัยของ ระบบการให้บริการ	-	3 (2.0)	26 (17.3)	98 (65.3)	23 (15.3)	150 (100.0)	3.940	0.637	พอใจ

ตารางที่ 5.62 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 150	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
กิริยา มารยาท ของพนักงาน	2 (1.3)	6 (4.0)	36 (24.0)	85 (56.7)	21 (14.0)	150 (100.0)	3.780	0.785	พอใจ

ตารางที่ 5.63 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

รูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 146	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะดวก, ใกล้เคียง บ้าน หรือ ที่ทำงาน	-	12 (8.2)	32 (21.9)	75 (51.4)	27 (18.5)	146 (100.0)	3.801	0.836	พอใจ
ขนาดของร้าน	-	7 (4.8)	73 (50.0)	62 (42.5)	4 (2.7)	146 (100.0)	3.432	0.631	ปานกลาง
ความหลากหลาย ของสินค้า	1 (0.7)	26 (17.8)	49 (33.6)	60 (41.1)	10 (6.8)	146 (100.0)	3.356	0.877	ปานกลาง

ตารางที่ 5.63 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 146	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะดวก	-	8 (5.5)	41 (28.1)	85 (58.2)	12 (8.2)	146 (100.0)	3.692	0.700	พอใจ
ความสด และ คุณภาพของสินค้า	2 (1.4)	14 (9.6)	77 (52.7)	47 (32.2)	6 (4.1)	146 (100.0)	3.281	0.750	ปานกลาง
ราคาสินค้า	6 (4.1)	38 (26.0)	71 (48.6)	30 (20.5)	1 (0.7)	146 (100.0)	2.877	0.804	ปานกลาง

ตารางที่ 5.63 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 146	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความรวดเร็ว	-	5 (3.4)	56 (38.4)	82 (56.2)	3 (2.1)	146 (100.0)	3.568	0.598	ปานกลาง
ช่วงเวลาในการให้ บริการ	-	2 (1.4)	30 (20.5)	75 (51.4)	39 (26.7)	146 (100.0)	4.034	0.728	พอใจ
ความทันสมัยของ ระบบการให้บริการ	-	7 (4.8)	49 (33.6)	79 (54.1)	11 (7.5)	146 (100.0)	3.644	0.692	พอใจ

ตารางที่ 5.63 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 146	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
กิริยา มารยาท ของพนักงาน	-	8 (5.5)	61 (41.8)	67 (45.9)	10 (6.8)	146 (100.0)	3.541	0.706	ปานกลาง

ตารางที่ 5.64 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับความพึงพอใจ ของประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

รูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 143	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะดวก, โถง บ้าน หรือ ที่ทำงาน	2 (1.4)	13 (9.1)	39 (27.3)	76 (53.1)	13 (9.1)	143 (100.0)	3.594	0.833	ปานกลาง
ขนาดของร้าน	3 (2.1)	12 (8.4)	51 (35.7)	63 (44.1)	14 (9.8)	143 (100.0)	3.510	0.863	ปานกลาง
ความหลากหลาย ของสินค้า	1 (0.7)	15 (10.5)	44 (30.8)	66 (46.2)	17 (11.9)	143 (100.0)	3.580	0.859	ปานกลาง

ตารางที่ 5.64 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 143	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความสะดวก	-	10 (0.7)	21 (14.7)	72 (50.3)	40 (28.0)	143 (100.0)	3.993	0.843	พอใจ
ความสด และ คุณภาพของสินค้า	1 (0.7)	12 (8.4)	35 (24.5)	89 (62.2)	6 (4.2)	143 (100.0)	3.608	0.732	พอใจ
ราคาสินค้า	-	25 (17.5)	43 (30.1)	70 (49.0)	5 (3.5)	143 (100.0)	3.385	0.813	ปานกลาง

ตารางที่ 5.64 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 143	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
ความรวดเร็ว	1 (0.7)	6 (4.2)	33 (23.1)	74 (51.7)	29 (20.3)	143 (100.0)	3.867	0.807	พอใจ
ช่วงเวลาในการให้ บริการ	-	3 (2.1)	19 (13.3)	71 (49.7)	50 (35.0)	143 (100.0)	4.175	0.735	พอใจ
ความทันสมัยของ ระบบการให้บริการ	-	4 (2.8)	23 (16.1)	83 (58.0)	33 (23.1)	143 (100.0)	4.014	0.712	พอใจ

ตารางที่ 5.64 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 143	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจมาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจมาก (5)				
กิริยา มารยาท ของพนักงาน	-	7 (4.9)	29 (20.3)	75 (52.4)	32 (22.4)	143 (100.0)	3.923	0.788	พอใจ

ตารางที่ 5.65 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบ และ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ

รูปแบบ และ องค์ประกอบ	ผู้มาใช้บริการ			ประชากรทั่วไป				
	เขตยานนาวา	ระดับ	เขตหนองจอก	ระดับ	เขตยานนาวา	ระดับ	เขตหนองจอก	ระดับ
ความสะดวก	4.140 ¹	พอใจ	3.707	พอใจ	3.801	พอใจ	3.594	พอใจ
ขนาดของร้าน	3.493	ปานกลาง	3.587	พอใจ	3.432	ปานกลาง	3.510	ปานกลาง
ประเภทสินค้า	3.407	ปานกลาง	3.580	พอใจ	3.356	ปานกลาง	3.580	พอใจ
ความสะดวก	3.747	พอใจ	3.947	พอใจ	3.692	พอใจ	3.993	พอใจ
คุณภาพสินค้า	3.540	ปานกลาง	3.580	พอใจ	3.281	ปานกลาง	3.608	พอใจ
ราคาสินค้า	3.213 ²	ปานกลาง	3.500 ²	ปานกลาง	2.877 ²	ปานกลาง	3.385 ²	ปานกลาง
ความรวดเร็ว	3.600	พอใจ	3.700	พอใจ	3.568	พอใจ	3.867	พอใจ
ช่วงเวลาให้บริการ	4.053	พอใจ	4.100 ¹	พอใจ	4.034 ¹	พอใจ	4.175 ¹	พอใจ
ความทันสมัย	3.713	พอใจ	3.940	พอใจ	3.644	พอใจ	4.014	พอใจ
มารยาทพนักงาน	3.687	พอใจ	3.780	พอใจ	3.541	พอใจ	3.923	พอใจ

1 = ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด , 2 = ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด

9. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่อง ความสะดวก , ขนาดของร้าน , ความหลากหลายของประเภทสินค้า , ความสะอาด , ความสด และ คุณภาพของสินค้า , ราคาสินค้า , ความรวดเร็ว , ช่วงเวลาในการให้บริการ , ความทันสมัยของระบบการให้บริการ และ กิริยา มารยาท ของพนักงาน โดยจำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มประชากรทั่วไป ในแต่ละพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยใช้ ANOVA เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ จะปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

9.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

9.1.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.66 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.67 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 5.66 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขต
ยานนาวา จำแนกตามเพศ , รัศับอายุ , รัศับการศึกษา , อาชีพ และ รัศับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.240	0.240	0.503	0.479
รัศับอายุ	2	1.591	0.796	1.669	0.192
รัศับการศึกษา	2	2.327	1.163	2.440	0.091
อาชีพ	4	1.492	0.373	0.782	0.539
รัศับรายได้	3	1.926	0.642	1.346	0.262

SS. = Sum of Square , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.67 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี
เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , รัศับอายุ , รัศับการศึกษา , อาชีพ และ รัศับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.796	0.796	1.778	0.185
รัศับอายุ	2	0.421	0.210	0.470	0.626
รัศับการศึกษา	2	1.428	0.714	1.594	0.207
อาชีพ	4	1.020	0.255	0.570	0.685
รัศับรายได้	3	2.619	0.878	1.950	0.125

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.68 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ ที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า แต่ละกลุ่มระดับอายุ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.69 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.70 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , อาชีพ , ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มี

ตารางที่ 5.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวง ช่งอนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.178	0.178	0.243	0.623
ระดับอายุ	2	6.156	3.078	4.217	0.017 *
ระดับการศึกษา	2	4.001	2.000	2.741	0.068
อาชีพ	4	3.865	0.966	1.324	0.264
ระดับรายได้	3	1.474	0.491	0.673	0.570

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่งอนนทรี เขต ยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.002	0.002	0.004	0.949
ระดับอายุ	2	0.282	0.141	0.253	0.777
ระดับการศึกษา	2	2.563	1.282	2.305	0.104
อาชีพ	4	1.265	0.316	0.569	0.686
ระดับรายได้	3	2.162	0.721	1.296	0.278

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่องความสด และ คุณภาพของสินค้า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.71 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า แต่ละกลุ่มระดับรายได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.72 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ตารางที่ 5.70 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสดและคุณภาพสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่งนันทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.304	0.304	0.547	0.461
ระดับอายุ	2	0.145	0.072	0.130	0.878
ระดับการศึกษา	2	4.998	2.499	4.496	0.013*
อาชีพ	4	4.533	1.133	2.039	0.092
ระดับรายได้	3	2.753	0.918	1.651	0.181

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่งนันทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.108	0.108	0.171	0.680
ระดับอายุ	2	2.154	1.077	1.708	0.185
ระดับการศึกษา	2	1.465	0.732	1.162	0.316
อาชีพ	4	4.770	1.193	1.891	0.115
ระดับรายได้	3	6.195	2.065	3.275	0.023*

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.73 พบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ แต่จะพบว่า เพศ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ในเพศชาย และ เพศหญิง จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.74 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.1.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาท ของพนักงานขาย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.75 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.72 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต
ยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.814	0.814	1.293	0.258
ระดับอายุ	2	0.187	0.093	0.148	0.862
ระดับการศึกษา	2	0.395	0.197	0.313	0.731
อาชีพ	4	0.362	0.090	0.144	0.965
ระดับรายได้	3	1.029	0.343	0.545	0.652

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวง
ช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ
และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	4.489	4.489	8.696	0.004*
ระดับอายุ	2	0.020	0.010	0.020	0.980
ระดับการศึกษา	2	1.375	0.688	1.332	0.267
อาชีพ	4	2.296	0.574	1.112	0.353
ระดับรายได้	3	2.552	0.851	1.647	0.181

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.74 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.001	0.001	0.002	0.967
ระดับอายุ	2	0.679	0.339	0.572	0.566
ระดับการศึกษา	2	0.191	0.095	0.161	0.852
อาชีพ	4	1.274	0.318	0.537	0.709
ระดับรายได้	3	0.976	0.325	0.548	0.650

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.75 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง กิจกรรมารยาทของพนักงาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.014	0.014	0.017	0.896
ระดับอายุ	2	0.187	0.093	0.115	0.892
ระดับการศึกษา	2	0.362	0.181	0.222	0.801
อาชีพ	4	2.655	0.664	0.814	0.518
ระดับรายได้	3	0.203	0.068	0.083	0.969

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

9.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

9.2.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.76 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.77 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.78 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.76 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.013	0.013	0.022	0.882
ระดับอายุ	1	0.022	0.022	0.036	0.849
ระดับการศึกษา	2	0.651	0.326	0.536	0.568
อาชีพ	4	1.720	0.430	0.709	0.587
ระดับรายได้	3	0.804	0.268	0.442	0.724

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.77 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน
เรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขต
หนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.355	0.355	0.782	0.378
ระดับอายุ	1	0.002	0.002	0.004	0.952
ระดับการศึกษา	2	1.053	0.527	1.160	0.316
อาชีพ	4	0.314	0.079	0.173	0.952
ระดับรายได้	3	0.962	0.321	0.706	0.550

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

9.2.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.79 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.80 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.81 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา ที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.78 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.609	0.609	1.183	0.279
ระดับอายุ	1	0.003	0.003	0.006	0.939
ระดับการศึกษา	2	0.486	0.243	0.472	0.625
อาชีพ	4	0.181	0.045	0.088	0.986
ระดับรายได้	3	0.327	0.109	0.212	0.888

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.79 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.280	0.280	0.690	0.407
ระดับอายุ	1	0.159	0.159	0.393	0.532
ระดับการศึกษา	2	1.735	0.867	2.141	0.121
อาชีพ	4	1.671	0.418	1.031	0.394
ระดับรายได้	3	0.849	0.283	0.698	0.555

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.80 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.170	0.170	0.433	0.512
ระดับอายุ	1	0.070	0.070	0.179	0.673
ระดับการศึกษา	2	0.451	0.226	0.575	0.564
อาชีพ	4	0.370	0.093	0.236	0.918
ระดับรายได้	3	0.829	0.276	0.704	0.551

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.81 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.173	0.173	0.448	0.504
ระดับอายุ	1	0.008	0.008	0.021	0.886
ระดับการศึกษา	2	2.886	1.443	3.729	0.026*
อาชีพ	4	1.010	0.253	0.653	0.626
ระดับรายได้	3	1.295	0.432	1.115	0.345

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

9.2.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.82 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้า สะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.83 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้า สะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.84 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้า สะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.82 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขต
หนองจอก จำแนกตาม เพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.314	0.314	0.503	0.479
ระดับอายุ	1	0.142	0.142	0.228	0.634
ระดับการศึกษา	2	2.998	1.499	2.404	0.094
อาชีพ	4	0.762	0.191	0.306	0.874
ระดับรายได้	3	4.897	1.632	2.618	0.053

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.83 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ
ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	1.452	1.452	3.356	0.069
ระดับอายุ	1	0.044	0.044	0.103	0.749
ระดับการศึกษา	2	1.344	0.672	1.553	0.215
อาชีพ	4	1.098	0.274	0.634	0.639
ระดับรายได้	3	0.208	0.069	0.160	0.953

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.84 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ
และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.003	0.003	0.007	0.934
ระดับอายุ	1	0.155	0.155	0.373	0.542
ระดับการศึกษา	2	1.044	0.522	1.255	0.288
อาชีพ	4	0.879	0.220	0.528	0.715
ระดับรายได้	3	0.395	0.132	0.316	0.814

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.85 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ
และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.070	0.070	0.112	0.738
ระดับอายุ	1	2.034	2.034	3.275	0.073
ระดับการศึกษา	2	1.002	0.501	0.807	0.448
อาชีพ	4	3.763	0.941	1.515	0.201
ระดับรายได้	3	0.017	0.006	0.009	0.999

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

9.2.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาท ของพนักงานขาย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.85 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

9.3.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.86 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.87 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้า

ตารางที่ 5.86 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะดวกของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี
เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	1.228	1.228	1.709	0.193
ระดับอายุ	2	0.659	0.329	0.459	0.633
ระดับการศึกษา	2	0.238	0.119	0.166	0.848
อาชีพ	4	1.926	0.481	0.670	0.614
ระดับรายได้	3	0.293	0.098	0.136	0.939

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.87 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี
เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.133	0.133	0.345	0.558
ระดับอายุ	2	0.711	0.356	0.921	0.401
ระดับการศึกษา	2	1.759	0.880	2.278	0.107
อาชีพ	4	2.925	0.731	1.894	0.115
ระดับรายได้	3	1.789	0.596	1.544	0.206

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

สะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.88 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ชื่อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.89 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และชื่อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.90 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ชื่อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง

ตารางที่ 5.88 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่ศึกษา แขวง ช่งนันทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.552	0.552	0.747	0.389
ระดับอายุ	2	1.955	0.977	1.322	0.270
ระดับการศึกษา	2	0.059	0.030	0.040	0.961
อาชีพ	4	1.442	0.360	0.487	0.745
ระดับรายได้	3	5.126	1.709	2.310	0.079

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.89 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่งนันทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.069	0.069	0.136	0.713
ระดับอายุ	2	0.090	0.045	0.088	0.916
ระดับการศึกษา	2	0.351	0.176	0.345	0.709
อาชีพ	4	1.630	0.408	0.800	0.527
ระดับรายได้	3	0.378	0.126	0.247	0.883

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ความสด และ คุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.91 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.92 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.3.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.93 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 5.90 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสดและคุณภาพสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวง
ช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ
และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.194	0.194	0.353	0.554
ระดับอายุ	2	1.936	0.968	1.757	0.177
ระดับการศึกษา	2	0.510	0.255	0.462	0.631
อาชีพ	4	3.189	0.797	1.447	0.222
ระดับรายได้	3	1.234	0.411	0.746	0.526

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.91 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขต
ยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา ,อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.264	0.264	0.401	0.528
ระดับอายุ	2	2.275	1.137	1.728	0.182
ระดับการศึกษา	2	0.516	0.258	0.392	0.676
อาชีพ	4	1.774	0.444	0.674	0.611
ระดับรายได้	3	1.773	0.591	0.898	0.444

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.92 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.388	0.388	1.069	0.303
ระดับอายุ	2	0.613	0.306	0.844	0.432
ระดับการศึกษา	2	0.494	0.247	0.680	0.509
อาชีพ	4	0.947	0.237	0.652	0.626
ระดับรายได้	3	2.163	0.721	1.986	0.119

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.93 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.006	0.006	0.012	0.912
ระดับอายุ	2	3.247	1.624	3.258	0.042*
ระดับการศึกษา	2	0.521	0.260	0.523	0.594
อาชีพ	4	3.413	0.853	1.712	0.181
ระดับรายได้	3	1.567	0.523	1.050	0.373

* $p < 0.05$

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

เพื่อซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ ที่ต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ แต่ละกลุ่มระดับอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

9.3.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.94 พบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ ที่ต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ ในเพศชาย และ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

9.3.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาท ของพนักงานขาย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.95 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 5.94 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	3.033	3.033	6.426	0.012*
ระดับอายุ	2	0.222	0.111	0.235	0.791
ระดับการศึกษา	2	0.084	0.042	0.089	0.915
อาชีพ	4	2.069	0.517	1.096	0.361
ระดับรายได้	3	0.405	0.135	0.286	0.835

* p < 0.05

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.95 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	1.716	1.716	3.389	0.068
ระดับอายุ	2	0.399	0.200	0.394	0.675
ระดับการศึกษา	2	0.214	0.107	0.211	0.810
อาชีพ	4	1.218	0.304	0.601	0.662
ระดับรายได้	3	0.299	0.100	0.197	0.898

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

และซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

9.4.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.96 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.97 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.98 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามา

ตารางที่ 5.96 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.231	0.231	0.338	0.562
ระดับอายุ	2	0.976	0.488	0.714	0.492
ระดับการศึกษา	1	0.159	0.159	0.233	0.630
อาชีพ	4	2.785	0.696	1.019	0.400
ระดับรายได้	3	1.165	0.388	0.568	0.637

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.97 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ขนาดของร้าน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.078	0.078	0.104	0.747
ระดับอายุ	2	1.173	0.586	0.783	0.459
ระดับการศึกษา	1	1.963	1.963	2.620	0.108
อาชีพ	4	4.336	1.084	1.447	0.222
ระดับรายได้	3	0.260	0.087	0.116	0.951

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง อาชีพ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า แต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.99 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ และ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ และ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะอาด แต่ละกลุ่มอาชีพ และ ระดับรายได้ แตกต่างกันว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.100 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่

ตารางที่ 5.98 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา และ
ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.020	0.020	0.029	0.864
ระดับอายุ	2	1.973	0.986	1.452	0.238
ระดับการศึกษา	1	1.155	1.155	1.701	0.194
อาชีพ	4	7.066	1.767	2.601	0.039*
ระดับรายได้	3	5.019	1.673	2.463	0.065

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.99 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความสะอาด ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.071	0.071	0.108	0.742
ระดับอายุ	2	2.424	1.212	1.850	0.161
ระดับการศึกษา	1	0.058	0.059	0.089	0.766
อาชีพ	4	6.803	1.701	2.596	0.039*
ระดับรายได้	3	5.784	1.928	2.943	0.035*

* $p < 0.05$ SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.101 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่องราคาสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็ว จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.102 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่องความรวดเร็ว ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องช่วงเวลาในการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.103 พบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องช่วงเวลาในการให้บริการ แต่จะพบว่า เพศ ที่ต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องช่วงเวลาในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้

ตารางที่ 5.100 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสดและคุณภาพสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , รัดับอายุ , รัดับการศึกษา , อาชีพ และ รัดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.091	0.091	0.172	0.679
รัดับอายุ	2	0.305	0.152	0.289	0.750
รัดับการศึกษา	1	0.035	0.035	0.067	0.796
อาชีพ	4	4.003	1.001	1.898	0.115
รัดับรายได้	3	0.940	0.313	0.594	0.620

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.101 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , รัดับอายุ , รัดับการศึกษา , อาชีพ และ รัดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.121	0.121	0.188	0.665
รัดับอายุ	2	3.039	1.519	2.364	0.098
รัดับการศึกษา	1	0.205	0.205	0.320	0.573
อาชีพ	4	4.693	1.173	1.825	0.128
รัดับรายได้	3	2.033	0.678	1.055	0.371

SS. = Sum of Squares , MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.102 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความรวดเร็ว ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก
เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับ
รายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.116	0.116	0.180	0,672
ระดับอายุ	2	1.295	0.648	1.006	0.368
ระดับการศึกษา	1	0.006	0.006	0.009	0.923
อาชีพ	4	2.862	0.715	1.111	0.354
ระดับรายได้	3	4.155	1.385	2.151	0.097

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.103 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ
และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	3.196	3.196	6.361	0.013*
ระดับอายุ	2	0.980	0.490	0.975	0.380
ระดับการศึกษา	1	0.411	0.411	0.818	0.367
อาชีพ	4	3.981	0.995	1.981	0.101
ระดับรายได้	3	2.269	0.756	1.506	0.216

* p < 0.05

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ในเพศชาย และ เพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

9.4.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.104 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้า ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาท ของพนักงานขาย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.105 พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน แต่จะพบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในแต่ละกลุ่ม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา และ อาชีพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง กิริยา มารยาท ของพนักงาน ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.104 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง ความทันสมัยของระบบบริการ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา
ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, รัดับอายุ , รัดับการศึกษา,
อาชีพ และ รัดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.628	0.628	1.273	0.261
ระดับอายุ	2	0.956	0.478	0.969	0.382
ระดับการศึกษา	1	0.017	0.017	0.034	0.854
อาชีพ	4	3.860	0.965	1.956	0.105
ระดับรายได้	3	2.088	0.696	1.411	0.243

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

ตารางที่ 5.105 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ในเรื่อง กิริยา มารยาทของพนักงาน ของกลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่ศึกษาชุมชน
หนองจอก เขตหนองจอก จำแนกตาม เพศ, รัดับอายุ, รัดับการศึกษา, อาชีพ
และ รัดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.489	0.489	0.834	0.363
ระดับอายุ	2	2.207	1.103	1.884	0.156
ระดับการศึกษา	1	0.603	0.603	1.030	0.312
อาชีพ	4	4.322	1.080	1.845	0.124
ระดับรายได้	3	5.369	1.790	3.056	0.031*

* $p < 0.05$

SS. = Sum of Squares

MS. = Mean Square

10. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา วิเคราะห์ และ เปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยใช้ ANOVA เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ตารางที่ 5.106 - 5.110) สามารถสรุปภาพโดยรวม ได้ว่า

ปัจจัยทางด้านประชากร ในเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ของกลุ่มประชากรศึกษาทั้งหมด ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติความพึงพอใจเกี่ยวกับ รูปแบบการให้บริการ และ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน หรือ อาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจัยในเรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในรูปแบบ และ การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ มากนัก ยกเว้น

ปัจจัยในเรื่อง เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ ของกลุ่มตัวอย่างศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ อาจจะกล่าวได้ว่า เพศ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีทัศนคติความพึงพอใจ ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยในเรื่อง เพศ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการ หรือ อาจจะกล่าวได้ว่า เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยของระบบการให้บริการที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.106)

ปัจจัยในเรื่อง ระดับอายุ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า ระดับอายุ ที่แตกต่างกันในกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ อาจจะกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มระดับอายุ ที่แตกต่างกันในกลุ่ม จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับอายุ ที่แตกต่างกันในกลุ่มของ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จะมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการ

หรือ อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มระดับอายุที่แตกต่างกันของประชากรศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจ ในเรื่อง ช่วงเวลาในการให้บริการที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.107)

ปัจจัยในเรื่อง ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันในกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความสด - คุณภาพของสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ความสด และ คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องของ ราคาสินค้า หรือ อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้าที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.108)

ปัจจัยในเรื่อง อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันในกลุ่ม จะมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า และ ความสะอาด หรือ อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของประเภทสินค้า และ ความสะอาด ที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.109)

ปัจจัยในเรื่อง ระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันในกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้า หรือ อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ราคาสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จะพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องของ ความสะอาด และ กิริยา มารยาท ของพนักงาน หรือ อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละกลุ่มระดับรายได้ที่ต่างกันของประชากรศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาด และ กิริยา มารยาท ของพนักงานที่แตกต่างกัน (ตารางที่ 5.110)

ตารางที่ 5.106 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบ และ รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจ ในเรื่อง	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
ความสะดวก	-	-	-	-
ขนาดของร้าน	-	-	-	-
ประเภทสินค้า	-	-	-	-
ความสะอาด	-	-	-	-
คุณภาพสินค้า	-	-	-	-
ราคาสินค้า	-	-	-	-
ความรวดเร็ว	-	-	-	-
ช่วงเวลาบริการ	●	-	-	●
ความทันสมัย	-	-	●	-
มารยาทพนักงาน	-	-	-	-

● แสดงต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.107 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ต่อ องค์กรประกอบ และ รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกตาม ระดับอายุ

ความพึงพอใจ ในเรื่อง	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
ความสะดวก	-	-	-	-
ขนาดของร้าน	-	-	-	-
ประเภทสินค้า	●	-	-	-
ความสะอาด	-	-	-	-
คุณภาพสินค้า	-	-	-	-
ราคาสินค้า	-	-	-	-
ความรวดเร็ว	-	-	-	-
ช่วงเวลาบริการ	-	-	●	-
ความทันสมัย	-	-	-	-
มารยาทพนักงาน	-	-	-	-

● แยกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.108 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบ และ รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ในเรื่อง	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
ความสะดวก	-	-	-	-
ขนาดของร้าน	-	-	-	-
ประเภทสินค้า	-	-	-	-
ความสะอาด	-	-	-	-
คุณภาพสินค้า	●	-	-	-
ราคาสินค้า	-	●	-	-
ความรวดเร็ว	-	-	-	-
ช่วงเวลาบริการ	-	-	-	-
ความทันสมัย	-	-	-	-
มารยาทพนักงาน	-	-	-	-

● แยกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.109 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบ และ รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจ ในเรื่อง	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
ความสะดวก	-	-	-	-
ขนาดของร้าน	-	-	-	-
ประเภทสินค้า	-	-	-	●
ความสะอาด	-	-	-	●
คุณภาพสินค้า	-	-	-	-
ราคาสินค้า	-	-	-	-
ความรวดเร็ว	-	-	-	-
ช่วงเวลาบริการ	-	-	-	-
ความทันสมัย	-	-	-	-
มารยาทพนักงาน	-	-	-	-

● แยกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.110 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบ และ รูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับรายได้

ความพึงพอใจ ในเรื่อง	ผู้มาใช้ บริการ		ประชากร ทั่วไป	
	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก	เขตยานนาวา	เขตหนองจอก
ความสะดวก	-	-	-	-
ขนาดของร้าน	-	-	-	-
ประเภทสินค้า	-	-	-	-
ความสะอาด	-	-	-	●
คุณภาพสินค้า	-	-	-	-
ราคาสินค้า	●	-	-	-
ความรวดเร็ว	-	-	-	-
ช่วงเวลาบริการ	-	-	-	-
ความทันสมัย	-	-	-	-
มารยาทพนักงาน	-	-	-	●

● แยกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ทักษะคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน

11.1 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ ทักษะคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา เขตยานนาวา โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการค้าภายในชุมชน (ร้อยละ 53.3) และ เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในชุมชน (ร้อยละ 41.3) คิดว่า น่าจะมีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 66.7) เนื่องจาก คิดว่าน่าจะมีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 66.7) เนื่องจากคิดว่าเป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (ร้อยละ 62.7) (ตารางที่ 5.111)

11.2 กรณีกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ ทักษะคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการค้า และ บริการภายในชุมชน (ร้อยละ 55.3) และเห็นว่า จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชนของคนยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ (ร้อยละ 60.0) ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน (ร้อยละ 62.0) เนื่องจาก คิดว่า ทำให้คนในชุมชนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 66.7) (ตารางที่ 5.111)

11.3 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ ทักษะคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ซึ่งอาจจะเคย หรือ ไม่เคยเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แต่มีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานในบริเวณพื้นที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ส่วนใหญ่ เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการค้า และ บริการภายในชุมชน (ร้อยละ 50.0) และเห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ มีไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในชุมชน (ร้อยละ 48.0) ควรจะมีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกภายในชุมชน (ร้อยละ

57.3) เนื่องจาก คิดว่า เป็นทางเลือกใหม่ ทำให้คนในชุมชนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 62.0) (ตารางที่ 5.111)

11.4 กรณีกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ผลการวิเคราะห์ ทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษา ชุมชน หนองจอก เขตหนองจอก โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ซึ่งอาจจะเคยหรือไม่เคย เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แต่มีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานในบริเวณพื้นที่ศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างประชากรศึกษา ส่วนใหญ่ เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมการค้า และ บริการภายในชุมชน (ร้อยละ 46.7) และเห็นว่า จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อ มีไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในชุมชน (ร้อยละ 55.3) ควรจะมีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกภายในชุมชน (ร้อยละ 55.3) เนื่องจาก คิดว่า ทำให้คนในชุมชนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 53.3) (ตารางที่ 5.111)

12. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน

ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน จากกลุ่ม ตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้า สะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จากแบบสอบถามที่ได้รับจาก การสำรวจ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ นั้น สามารถกล่าวสรุปถึงภาพโดยรวมได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างประชากรศึกษาทั้งหมดในบริเวณพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 บริเวณ ต่างมีทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้า สะดวกซื้อภายในแหล่งชุมชนของคนในรูปแบบเดียวกัน กล่าวคือ เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็น ศูนย์กลางในการให้บริการ และ จัดจำหน่ายสินค้าภายในแหล่งชุมชน เป็นสถานที่สำหรับจับจ่าย ใช้สอยของผู้คนมากมายในแต่ละวัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน ร้านค้าสะดวก ซื้อ ได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับชุมชน นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอยู่ภายในแหล่งชุมชนของคนนั้น ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะให้บริการแก่ชุมชนได้ ดังนั้น จึงมีความเห็นตรงกันว่า ควรที่จะมีการเพิ่มจำนวนร้านค้า สะดวกซื้อภายในชุมชนให้มีมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะได้เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่คนในชุมชนใน การที่จะจับจ่ายใช้สอยเพื่อเลือกซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 5.111)

ตารางที่ 5.111 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน

ทัศนคติเกี่ยวกับ ร้านค้าสะดวกซื้อ ภายในชุมชน	ผู้มาใช้บริการ					
	เขตยานนาวา			เขตหนองออก		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น
เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า มีจำนวนมากเพียงพอแล้ว เห็นควรว่า น่าจะมีเพิ่มอีก ทำให้มีทางเลือกเพิ่มขึ้น	80 (53.3)	46 (30.7)	24 (16.0)	83 (55.3)	43 (28.7)	24 (16.0)
	58 (38.7)	62 (41.3)	30 (20.0)	31 (20.7)	90 (60.0)	29 (19.3)
	100 (66.7)	28 (18.7)	22 (14.7)	93 (62.0)	27 (18.0)	30 (20.0)
	94 (62.7)	26 (17.3)	30 (20.0)	100 (66.7)	24 (16.0)	26 (17.3)

ตารางที่ 5.111 (ต่อ)

	ประชากรทั่วไป					
	เพศชาย			เพศหญิง		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น
ทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน	75 (50.0)	46 (30.7)	29 (19.3)	70 (46.7)	49 (32.7)	31 (20.7)
เป็นศูนย์กลางบริการสินค้ามีจำนวนมากเพียงพอแล้ว	48 (32.0)	72 (48.0)	30 (20.0)	30 (20.0)	83 (55.3)	37 (24.7)
เห็นควรวร่า น่าจะมีเพิ่มอีก	86 (57.3)	37 (24.7)	27 (18.0)	83 (55.3)	30 (20.0)	37 (24.7)
ทำให้มีทางเลือกเพิ่มขึ้น	93 (62.0)	27 (18.0)	30 (20.0)	80 (53.3)	32 (21.3)	38 (25.3)

บทที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ และ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์

จากสภาพความเป็นไปในปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และ ความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การขยายตัว และ ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จากพื้นที่ศึกษา กรุงเทพฯ เขตชั้นใน (แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา) และ พื้นที่ศึกษารุงเทพ ฯ เขตชั้นนอก (ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก) ทั้งนี้เพราะ ในการวางแผนพัฒนา วิเคราะห์ พื้นที่ใดก็ตาม การจำแนกพื้นที่ที่จะมีบทบาทต่อการกำหนดเป้าหมายของการวางแผนอย่างยิ่ง เนื่องจากพื้นที่ในแต่ละบริเวณ จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ อาทิ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ จำนวนฐานะทางเศรษฐกิจของประชากร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัด ความได้เปรียบ เสียเปรียบ และ ระดับการพัฒนาของพื้นที่ ขณะเดียวกัน ก็จะเป็นเครื่องมือชี้ศักยภาพของพื้นที่ ต่อการพัฒนา และ การขยายรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ ต่อไปในอนาคต

สังคมไทยเป็นสังคมหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคมเป็นไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ของประชาคมโลก ที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย กล่าวคือ การพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคม จากเกษตรกรรม เป็น อุตสาหกรรม ทำให้สภาพความเป็นอยู่ของประชากรเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมชนบท และ สังคมเมือง เมืองหลวงเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนา และ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เจริญก้าวหน้าขึ้น อาคารใหญ่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องของเวลา ธุรกิจทุกประเภทก็เช่นเดียวกัน จนแทบกล่าวได้ว่า ความเป็นอยู่แบบเดิมที่คนไทยเคยชินนั้นหมดสิ้นไป เมื่อทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงจึงมีโอกาสดูแลงานมากขึ้น อันเนื่องมาจากการศึกษา และ ความจำเป็นในครอบครัว ดังนั้น จึงทำให้ รูปแบบการค้าปลีกมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น และได้มีการนำเอาระบบการจัดการในรูปแบบใหม่มาดำเนินการ เพื่อให้ตอบสนอง และ รองรับกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในสภาพสังคมปัจจุบัน

ร้านค้าย่อย หรือ ร้านค้าปลีกในรูปแบบเดิม หรือ ร้านชำ จึงมีการพัฒนาตัวเองในด้านการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความเป็นอยู่ที่ขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจที่ผันแปรและสังคมที่มีการขยายตัวของเมือง ในแง่ชนิดของร้าน จำนวนร้าน และ เขตการค้า คัดสรรส่วนจำนวนประชากร และ รายได้ในเขตนั้น เพื่อสนองตอบต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง รายได้ ได้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบเดิม หรือ ร้านชำ ค่อย ๆ เลิกกิจการไป และ มีการปรับเปลี่ยนมาสู่การค้าในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์

ในการศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึงบทบาท ความสำคัญ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อว่ามีผลต่อการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ , ศึกษาถึงรูปแบบ การจัดตั้ง และ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ตลอดจน ขอบเขตการให้บริการ (Catchment Area) ของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีต่อชุมชนเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการหาที่ตั้งที่เหมาะสม และ เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าให้แก่ชุมชนขนาดเล็ก (Neighborhood Shopping Center)

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษากรุงเทพ ฯ เขตชั้นใน คือ พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษากรุงเทพ ฯ เขตชั้นนอก คือ ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มประชากรทั่วไป ในบทที่ 4 และ บทที่ 5 ข้างต้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. สภาพทางกายภาพ และ รูปแบบการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษา พบว่า สภาพทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (location) ทั้งนี้เพราะ การเลือกที่ตั้งมีผลต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจซึ่งต้องอาศัยประชากร หรือ ผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องนำมาวิเคราะห์ อาทิ ปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านประชากร และ ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น แต่จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ คือ เรื่องความสะดวก (Accessibility) หรือ ความง่ายในการที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ และจากการสำรวจภาคสนาม (field survey) ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หรือ รูปแบบทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่พบจากการสำรวจ จะมีรูปแบบดังนี้ คือ รูปแบบที่ 1 จะมีการจัด

ตั้งอยู่บริเวณช่วงกลางของอาคารคิกแคว หรือ อาคารพาณิชย์ในบริเวณที่เป็นแนวยาวขนานกับถนน โดยส่วนใหญ่ตำแหน่งของร้านค้าสะดวกซื้อ มักจะตั้งอยู่บนฝั่งที่เป็นขาเข้าสู่ย่านชุมชน รูปแบบที่ 2 คือ มีการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ตามหัวมุมถนน ติดถนน ในลักษณะที่มีทางย่อยเข้ามาเชื่อมตำแหน่งนี้ ซึ่งจะเป็นแหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่นมาก นับว่าเป็นทำเลที่ดีมาก เพราะสามารถมองเห็นร้านค้าสะดวกซื้อได้ทั้ง 2 ด้าน และมีทิศทางทางไหลของประชากรมากกว่าที่จะตั้งอยู่บริเวณช่วงกลางของอาคารพาณิชย์ รูปแบบที่ 3 คือ มีการตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในซอย ซึ่งจากการสำรวจ จะพบว่า จะเป็นร้านค้าที่มีลูกค้า หรือ ผู้มาใช้บริการเป็นประจำ และ มีการเปิดกิจการมาเป็นเวลานาน จึงได้เปรียบในการเจาะกลุ่มลูกค้า หรือ ผู้มาใช้บริการที่เป็นขาประจำ และมีจำนวนที่แน่นอน และ ต้องซื้อเป็นประจำ ส่วนรูปแบบสุดท้ายที่พบ คือ มีการจัดตั้งอยู่ภายในบริเวณสถานีจ่ายน้ำมัน ซึ่งจากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ และ รูปแบบการจัดตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นภาพรวมทั้งหมด จะพบว่า ตำแหน่งที่เหมาะสมในการที่จะจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ มักจะเป็นแหล่งที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณตลาดสด บริเวณจุดต่อรถ (Node) ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ปากซอย ใกล้ที่ทำงาน และ สถานที่ศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยในเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทาง และการเข้าถึง มีผลต่อเขตการค้า และ รัศมีของการให้บริการ ซึ่งจะพบว่า การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อจะครอบคลุมพื้นที่โดยรอบ (Complementary Area) โดยเฉพาะในส่วนที่มีเส้นทางคมนาคมติดต่อเข้าถึงได้อย่างสะดวก และ ถ้ามีรถประจำทางผ่านมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีรายได้เปรียบมากยิ่งขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ยังมีผลโดยตรงต่อยอดขาย และ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเดินทางไกล เพื่อซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น อีกทั้งยังสามารถใช้บริการในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีการกระจายตัวอยู่ภายในแหล่งชุมชน เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร และ ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแหล่งชุมชนต่าง ๆ

จากการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่จำหน่ายเพื่อการอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านชำ ตรงที่มีการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ประเภทฟาสฟู๊ด คือ อาหาร และ ขนม ที่สั่งเร็วได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก และ สะอาด อีกทั้งยังมีระบบการให้บริการแบบตนเอง (Self Service) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้ง ยังมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวก ดังนั้น จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน

ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่ง มีการเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่าย ซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อ จะไม่หลากหลาย หรือ มีมากเช่นเดียวกับ ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือ จำเป็น (Fill-in Purchase) หรือ ซื้อมาน้อย ต้องการจะซื้อเพิ่ม ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ดังนั้น เจ้าของร้านจึงมักจะตั้งราคาไว้สูงกว่าปกติเล็กน้อย ในสินค้าบางประเภท เมื่อเทียบกับ ราคาที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่อาจจะถูกกว่าหรือเท่ากันกับ ราคาที่จำหน่ายในร้านปลีกขนาดเล็กทั่วไป หรือ ร้านชำ แต่ผู้บริโภคก็มักจะเต็มใจในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะ ความสะดวกสบายของตนเอง

จากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จะพบว่า การขายสินค้าลักษณะเช่นนี้ ปัจจุบันได้มีการขยายไปตามสถานีจำหน่ายน้ำมัน ต่าง ๆ คือ เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาเติมน้ำมัน หรือ มารับบริการอย่างอื่น ก็มักจะไปซื้อสินค้าด้วย ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ มักได้แก่ ขนมปัง นม บุหรี่ กาแฟ เครื่องดื่ม เป็นต้น

2. รูปแบบการจัดตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีแหล่งกลางของ คริสตัลเลอร์ (Christaller)

จากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ พบว่า ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) เป็นทฤษฎีปทัสฐาน (normative theory) ซึ่งอธิบายถึง ขนาด จำนวน และ ช่วงห่างของแหล่งตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ รวมทั้งการกระจายของระบบเมือง และ หน้าที่ของแหล่งตั้งถิ่นฐานเหล่านั้น โดยที่เชื่อว่าต้องมีความเป็นระเบียบรองรับลักษณะการกระจายดังกล่าว

แหล่งกลางตามความเชื่อของคริสตัลเลอร์ จึงหมายถึง ศูนย์รวมของประชากรขนาดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ และพื้นที่บริเวณนั้นเป็นพื้นที่ที่สามารถประกอบการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยให้บริการแก่ผู้ที่อยู่ในแหล่งตั้งถิ่นฐานบริเวณนั้น อีกทั้งยังให้บริการแก่ผู้คนที่อยู่รอบนอกด้วย และ เนื่องจากแหล่งตั้งถิ่นฐานมีลักษณะการตั้งที่อยู่แยกห่างกัน จึงต้องติดต่อกันด้วยเส้นทางคมนาคม แหล่งตั้งถิ่นฐานจึงมีลักษณะคล้ายศูนย์รวม ที่เกิดจากโครงข่ายของเส้นทางขนส่ง และ ศูนย์รวมจะมีขนาดต่างกันตามความได้เปรียบของทำเลแต่ละแห่ง

นอกจากนี้ จากทฤษฎี เราพบว่า แบบจำลองทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ได้จัดระบบตามเกณฑ์ตลาด (marketing principle) กล่าวคือ ลำดับศักดิ์ และ รูปแบบที่ซ้อนกันอยู่ ทำให้เกิดจำนวนแหล่งกลางได้มากที่สุด สภาพดังกล่าว จำเป็นต่อการนำสินค้า และ บริการ เสนอต่อ

ลูกค้าในระยะทางไกลที่สุด คือ ให้มีการเคลื่อนที่ต่ำสุด คริสตัลเลอร์ กล่าวว่า เมื่อลำดับศักดิ์แห่งที่ตั้งถิ่นฐานสูงขึ้นไป สินค้าและบริการ จะมีเพิ่มมากขึ้น ระยะห่างของแหล่งตั้งถิ่นฐานก็จะยิ่งไกลจากกัน เขตตลาดก็จะกว้างขึ้น เพราะประชากร หรือ ลูกค้า มีมากขึ้นเป็นลำดับ

กล่าวโดยสรุป จากทฤษฎีแหล่งกลาง ได้ชี้ให้เห็นถึงระบบเทศสัมพันธ์ (Spatial relationship) ของการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งเกี่ยวพันกับลักษณะเศรษฐกิจในพื้นที่หนึ่ง ๆ บทบาทหน้าที่ของแหล่งกลางแต่ละแห่ง สามารถอธิบายได้ด้วยกฎเกณฑ์ จากการพิจารณาระบบแหล่งกลาง ทำให้เห็นลำดับความสำคัญอันเกิดจากความแตกต่างในเรื่อง จำนวน ช่วงห่าง และ หน้าที่ของแหล่งกลาง เขตตลาด และ ท่าที่ตั้งของแหล่งกลาง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ผู้ศึกษาได้มีการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นเกณฑ์ในการวัด การศึกษา เพื่อทดสอบถึงทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีความเป็นไปได้เพียงใดนั้น ผลจากการศึกษา รูปแบบการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ ที่พบในพื้นที่ศึกษา พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ จัดว่าเป็นลำดับศักดิ์ (hierarchy) ต่ำสุด ลำดับหนึ่งในเมือง และ รูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษา กรุงเทพฯ เขตชั้นใน (แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา) จะมีลักษณะการกระจายตัวของร้านค้าแบบกระจุก แต่ในเขตพื้นที่ศึกษา กรุงเทพฯ เขตชั้นนอก (ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก) ยังคงมีรูปแบบการจัดตั้ง และการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้บริการได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งจากรูปแบบการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ ที่พบในบริเวณพื้นที่ศึกษา จะมีลักษณะการจัดตั้งคล้ายกับรูปแบบการตั้งถิ่นฐานของคริสตัลเลอร์ กล่าวคือ ในทฤษฎีแหล่งกลาง คริสตัลเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งชุมชนแต่ละแห่งจะมีขนาด และ ความสำคัญไม่เท่ากัน ทำให้ขอบเขตการให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบ (Complementary area) ของแหล่งชุมชนแต่ละลำดับก็จะไม่เท่ากัน เช่น แหล่งชุมชนขนาดเล็ก จะสามารถให้บริการเฉพาะประชากรในเขตพื้นที่ตลาดของตนเท่านั้น สิ่งที่ทำให้บริการได้ก็คือ สิ่งที่เป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลจากทฤษฎีแหล่งกลาง ได้สอดคล้องกับ สภาพความเป็นจริงในรูปแบบการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษา กล่าวคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา เพื่อทดสอบทฤษฎีแหล่งกลางนี้ จัดได้ว่า เป็นสถานที่ที่ให้บริการ การกระจายสินค้า ในระดับต่ำสุดที่ให้บริการแก่ชุมชนในระดับเล็ก (Neighborhood Center) เนื่องจาก สินค้าที่จัดจำหน่ายจะเป็นสินค้าที่ต้องการใช้บ่อย จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียน มีค่าน้อย (Convenience goods) นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้ที่ไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน อยู่ในบริเวณโดยรอบของที่ตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ

สำหรับในเรื่องของขนาด เขตอิทธิพล และ รัศมีการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ จัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางชุมชนขนาดเล็กระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นจุด (node) หรือ เป็นศูนย์กลางย่อย (sub-center) ของคนที่ได้เข้ามาประกอบกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ในแต่ละวัน โดยเฉพาะในทางการค้า และการบริการ ซึ่งในเรื่องของเขตอิทธิพล และ รัศมีการให้บริการนั้น พบว่า ศูนย์กลางย่อยระดับนี้ จะให้บริการแก่ประชากรที่อยู่ในระยะที่เดินถึงปกติ (walking distance) กล่าวคือ จะมีรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตร ดังนั้น ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่จึงครอบคลุมพื้นที่โดยรอบของร้านเท่านั้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่า เมื่อประชากรต้องการที่จะได้สินค้า หรือ บริการอื่น ๆ ที่จะต้องใช้เป็นประจำ เขาจะตรงไปยังศูนย์กลางที่สามารถไปถึงได้ โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด และมีระยะทางสั้นที่สุดเท่านั้น กล่าวคือ จำนวนประชากรที่มายังร้านค้าสะดวกซื้อ จะแปรผกผันกับระยะทางจากบ้าน หรือ ที่ทำงานไปยังร้านค้าสะดวกซื้อ นั่นคือ จำนวนประชากรที่อยู่ใกล้บริเวณที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อเลือกซื้อสินค้า มากกว่า ประชากรที่อยู่ไกลออกไป และ จะมีจำนวนลดน้อยลงเรื่อย ๆ ตามระยะทางที่ห่างไกลออกไป

แต่จากการศึกษารูปแบบการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับ ทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ นั้น พบว่า ในทฤษฎียังมีข้อบกพร่องที่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวิชาการทางด้านผังเมือง เพื่อจัดระเบียบศูนย์กลางชุมชน และ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า และ ให้บริการต่าง ๆ แก่ประชากรในชุมชน และ พื้นที่โดยรอบอย่างสมบูรณ์ได้ เนื่องจาก พบว่า ทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ นั้น ถึงแม้ว่าจะได้วางกฎเกณฑ์ที่เป็นข้อตกลงเบื้องต้นไว้แล้ว แต่เงื่อนไขเบื้องต้นของเขา มิได้คำนึงถึงในส่วนของสภาพทางภูมิศาสตร์ การกระจายของพลเมือง ทำเลที่ตั้ง และ ความคล่องตัวในการคมนาคม กล่าวคือ ตามแนวความคิดของคริสตัลเลอร์ ได้มองรูปแบบเมืองเป็นแบบคงที่ (static) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คริสตัลเลอร์ มิได้มีการพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การขยายตัวของประชากร การเติบโตของเมือง หรือ แม้แต่ในด้านการวางแผนของรัฐบาล ซึ่งจากสภาพความเป็นจริง จะพบว่า ระบบของเมืองจะมีระบบเป็นแบบพลวัต (dynamic) คือ มีการเคลื่อนที่ หรือ เคลื่อนไหว อยู่ตลอดเวลา มิได้หยุดนิ่งตามแนวความคิดของคริสตัลเลอร์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเชื่อมโยงการโยกโยกที่พึ่งพากัน ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน และ สถาบันต่าง ๆ ดังนั้น ในการศึกษารูปแบบการจัดตั้ง และ ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน และ กรุงเทพฯ ชั้นนอก โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ นั้น ผู้ศึกษาจึงต้องมีการนำข้อมูล และ ปัจจัยทางด้านอื่นมาพิจารณาเพื่อใช้ประกอบร่วมกับทฤษฎี

แหล่งกลางด้วย เช่น ข้อมูลจากการสำรวจปัจจัยทางด้านกายภาพ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ศึกษา

นอกจากนั้น ผู้ศึกษา ยังพบว่า แนวความคิดของคริสตัลเลอร์ ที่กล่าวเกี่ยวกับผู้ซื้อ ในแง่ที่ว่า ลูกค้าจะเดินทางไปรับบริการที่ต้องการยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด และ ลูกค้ามีรายได้ และ อุปสงค์ ในสินค้า และ บริการเท่ากันนั้น เป็นแนวความคิดที่ผิดความเป็นจริงในบางส่วน เนื่องจาก ในสภาพความเป็นจริง มนุษย์เรานั้นย่อมมีความต้องการ และ การบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน อีกทั้งการตัดสินใจจริง ๆ ของมนุษย์เรานั้นซับซ้อนมาก กล่าวคือ ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการบางคน อาจไปรับบริการที่ไกลกว่าก็ได้ และ การไปรับบริการอาจมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ นั่นหมายถึง ในการศึกษา ผู้ศึกษา พบว่า สภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของประชกรนั้น นอกจากจะคำนึงถึงเรื่อง ความสะดวกแล้ว ผู้มาใช้บริการบางกลุ่ม ยังคำนึงถึง รูปแบบการจัดจำหน่าย ประเภทสินค้า และ ช่วงเวลาในการให้บริการอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง สภาพวิถีชีวิต (life style) ที่เปลี่ยนแปลงไปที่สังคมเริ่มเข้าสู่การบริโภคนิยมเป็นหลัก จึงทำให้ แนวความคิดในส่วนนี้ของคริสตัลเลอร์ ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ทั้งหมด

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการศึกษาจะพบข้อบกพร่องของทฤษฎีแหล่งกลาง ก็มีได้ หมายความว่า จะต้องปฏิเสธทฤษฎีนี้ เนื่องจาก ทฤษฎีแหล่งกลางยังมีประโยชน์ และมีอิทธิพลต่อการวิจัยค้นคว้าทางด้านการศึกษา จำนวนรูปแบบ ขนาด และ หน้าที่ของแหล่งกลาง การกำหนดเขตตลาด ตลอดจน ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของแหล่งตั้งถิ่นฐานในแง่ประชากร และ หน้าที่ของแหล่งตั้งถิ่นฐานนั้น รวมไปถึงพฤติกรรมกรจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ ที่สำคัญ คือ ทฤษฎีแหล่งกลางนี้มีอิทธิพลต่อการวางแผนในระดับต่าง ๆ ของประเทศ และ ของภูมิภาคหนึ่ง ๆ

3. สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรม และ ทศนคติ ที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึง ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษา และ ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประชากรศึกษา ของพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 บริเวณ (พื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก) ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน หรือ วัยรุ่นตอนต้น และ ช่วงวัยทำงาน หรือ วัยรุ่นตอนปลาย

จนถึงช่วงระดับอายุไม่เกิน 45 ปี สำหรับสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพ โสด มากกว่า สมรส / หย่า และในเรื่องของระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีทุกระดับการศึกษา ตั้งแต่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึง สูงกว่าปริญญาตรี แต่จะพบว่า ผู้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนมาก สำหรับ ขนาดครัวเรือน ของผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า จะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 3 - 7 คน

ในเรื่องของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีทุกระดับอาชีพ ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาในการให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านชำ และ บางแห่งมีการเปิดให้บริการ และ จำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้มีกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการที่หลากหลาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงของเวลา สำหรับในเรื่อง ระดับรายได้ ของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท เป็นส่วนมาก

จากการสอบถาม ทักสนคติเกี่ยวกับความนิยมในการ ไปเลือกซื้อสินค้าหลัก หรือ สินค้าขั้นพื้นฐาน จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือ พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา นั้น พบว่า คนในเมืองส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหลักที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ร้านชำ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมากจะรวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมที่จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในสังคมเมืองหลวงนั้น มีเวลาไม่มากนักในการที่จะจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าเหมือนเช่นในสมัยก่อน นอกจากนี้ พบว่า ห้างสรรพสินค้า ยังทำหน้าที่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชากรในชุมชนเมือง ดังนั้นจึงทำให้ ซูเปอร์มาร์เก็ต กลายเป็นสถานที่ที่คนในเมืองนิยมไปซื้อสินค้าแทนที่จะเป็นตลาด และ ร้านชำ เหมือนเช่นแต่ก่อน ส่วนในเขตพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ พื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือ สินค้าขั้นพื้นฐาน จาก ตลาดสด , ร้านชำ และ ร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะ พื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก โดยทั่วไป ยังคงมีลักษณะเป็นแบบชนบท จึงทำให้ยังคงมีความผูกพันกับรูปแบบการค้าแบบเดิมอยู่ (ตลาดสด และ ร้านชำ) อีกทั้งตลาดสดหนองจอก ยังเป็นตลาดหลักในเขตหนองจอก ที่มีความสำคัญ และ มีเขตการให้บริการที่กว้างไกล ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าโดยทั่ว ๆ

ไป มีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกมาก และมีช่วงเวลาบริการแทบจะเรียกได้ว่า เกือบตลอดทั้งวัน ส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่ศึกษาหนองจอก พบว่า จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มเด็กนักเรียน

สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางเพื่อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง มีผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้อง สนับสนุน กัน กล่าวคือ ผู้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะทางในการเดินทางไม่เกิน 500 เมตร ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 20 นาที และ ใช้วิธีเดินเท้า หรือ มาโดยรถจักรยาน หรือ รถจักรยานยนต์ (ในกรณีพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นนอก คือ ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก) โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัยหรือ ที่ทำงาน อยู่ใกล้กับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา ระหว่าง 15.00 - 19.00 น. ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก เป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนของเด็กนักเรียน นิสิต นักศึกษา หรือ เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่อยู่ในช่วงเวลาขณะเดินทางกลับบ้าน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 50 - 100 บาท นอกจากนี้ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งในบริเวณพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นใน และ กรุงเทพฯ ฯ เขตชั้นนอก ต่างมีความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าประเภทขนม - ของขบเคี้ยว และ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ซึ่งจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) พบว่า สินค้าหลักที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ในแต่ละวัน ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม Sturpee ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก เป็นที่ต้องการของเด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ของการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ปัจจัยทางด้านประชากร พบว่า ส่วนใหญ่แล้วความถี่ในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในเรื่อง ระดับอายุ สถานภาพ ขนาดครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ แต่ยังไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับ เพศ ทั้งนี้เพราะ จะพบว่า การค้าปลีกในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ นี้ จะมีลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าที่เน้นตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากร ตลอดจนความต้องการ และ ความพึงพอใจ เพื่อให้สามารถบริการ และ จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับในเรื่องของความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ผู้มาใช้บริการ และ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติความพึงพอใจ เกี่ยวกับรูปแบบ การให้บริการ และ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ในระดับ “ความพอใจ” ในเรื่องของ ความสะดวก ความสะอาด ความรวดเร็ว ช่วงเวลาในการให้บริการ ความทันสมัยของระบบการให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นชัดว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในเรื่อง “ช่วงเวลาในการให้บริการ” เนื่องจากเป็นจุดเด่นของการให้บริการ จำหน่ายสินค้า ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ ส่วนเรื่อง “ราคาสินค้า” พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะ ราคาสินค้าบางประเภทที่จำหน่ายที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีราคาแพงกว่า ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านชำ ทั่วไป แต่เมื่อวิเคราะห์หาคูถึงภาพรวมแล้ว สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยในเรื่อง เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ จะมีผลต่อทัศนคติความพึงพอใจในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่ค่อยแตกต่างกัน หรือ อาจกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่แล้ว ปัจจัยทางด้านประชากร ไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ และ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ มากนัก

จากการศึกษา และ ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด คือ ชุดผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ชุดประชากรทั่วไป ในแต่ละพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๔ เขตชั้นใน คือ พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๔ เขตชั้นนอก คือ พื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก ในเรื่องของเหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า มีข้อสรุปของเหตุผลที่ตรงกันของทุกชุดแบบสอบถามในเรื่องของการให้เหตุผลที่เลือกเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ 2 เหตุผลใหญ่ ๆ คือ เหตุผลในเรื่องของใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ซึ่งจะพบว่า เหตุผลในข้อนี้มีความสัมพันธ์กับ ระยะทาง ระยะเวลา และ รูปแบบในการเดินทาง ทั้งนี้เพราะ จากการศึกษา พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมาโดยวิธีเดินเท้า และใช้ระยะเวลาในการเดินทางอย่างมาก ไม่เกิน 1 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางอย่างมากไม่เกิน 20 นาที ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน อยู่ใกล้กับที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่า เหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อของคนส่วนใหญ่คือ มีช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าที่นานกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านชำ หรือ บางแห่งมีการเปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนับว่าเป็น

จุดเด่นของร้านค้าประเภทนี้ ทั้งนี้เพราะ ผู้เข้ามาใช้บริการ สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ตนเองสะดวก และ ต้องการ

สำหรับในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ ภายในแหล่งชุมชน บริเวณพื้นที่ศึกษา กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือ พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา และ พื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ บริเวณพื้นที่ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาจากผู้เข้ามาใช้บริการ และ จากประชากรทั่วไป ต่างมีทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในแหล่งชุมชน ตรงกัน ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ จัดเป็นแหล่งศูนย์กลางในการให้บริการ จำหน่ายสินค้าขั้นพื้นฐานที่เป็น เป็น ภายในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพราะ มีปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้า และ บริการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในรัศมีโดยรอบให้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าได้สะดวก กล่าวคือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าขั้นพื้นฐาน ที่มีประเภทสินค้าให้เลือกค่อนข้างมากมายหลายประเภท มีช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ยาวนาน หรือ บางแห่งตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และ เพื่อรองรับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตแบบเดิม และที่สำคัญ มีการจัดตั้งร้านอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก (Accessibility) จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ กลายเป็นศูนย์กลางขนาดเล็กภายในแหล่งชุมชน (Neighborhood Shopping Center) นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มประชากรศึกษาทั้งหมดต่างมีทัศนคติตรงกันว่า จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีอยู่ในแหล่งชุมชนของตานั้น ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะบริการให้แก่คนในชุมชน และ เห็นควรว่า ควรจะมีการจัดตั้ง และ ขยายร้านค้าปลีกประเภทนี้ให้มากขึ้นอีก ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่คนในชุมชนให้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สำหรับในเรื่องขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาชุมชนเมือง กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน คือ พื้นที่แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา พบว่า ขอบเขตการให้บริการ (Catchment Area) ของร้านค้าสะดวกซื้อ ในบริเวณพื้นที่ศึกษาจะมีขนาดเล็กกว่า เมื่อเทียบกับ พื้นที่ศึกษา กรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก ทั้งนี้เพราะ คนในเขตกรุงเทพฯ ๑ ชั้นในจะเน้นในเรื่องความสะดวก มากกว่าในเรื่องของระดับราคาสินค้า เนื่องจาก ผู้คนไม่ยอมเสียเวลาในการเดินทางหลายชั่วโมง เพราะอิทธิพลของปัญหาการจราจร เพียงเพื่อซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้น ส่วนบริเวณพื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นนอก คือ ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก จะพบว่า ขอบเขตการให้บริการ (Catchment Area) ของร้านค้าสะดวกซื้ออาจกินบริเวณที่กว้างกว่า พื้นที่ศึกษากรุงเทพฯ ๑ เขตชั้นใน ทั้งนี้เพราะ คนจะยอมเดินทางไกลอีกหน่อยในการเลือกซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีตัวแปร หรือ ข้อจำกัดในเรื่องของ ประเภทสินค้า และ ช่วงเวลาในการให้บริการ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ สำหรับในเรื่อง บทบาท เขตอิทธิพล และ รัศมีการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางชุมชนประเภทหนึ่ง เพราะเป็นที่ที่คนได้เข้ามาประกอบกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน โดยเฉพาะ ในทางการค้า และ บริการ การจำหน่ายสินค้าสู่ชุมชน ในระดับที่เล็กลงไป ที่เป็นจุดเด่นของการค้าในลักษณะนี้ และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าประจำ ส่วนในเรื่องของเขตอิทธิพล และ รัศมีการให้บริการ (Catchment Area) นั้น พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีรัศมีการให้บริการไม่เกิน 1 กิโลเมตร ดังนั้น จึงครอบคลุมพื้นที่โดยรอบของร้านเท่านั้น

สำหรับในเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างศึกษา ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีหลายกลุ่ม และ แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้มาใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จะตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการใช้ เวลาในการซื้อค่อนข้างน้อย หรือ จำกัด แม้ว่าสินค้าบางประเภทจะมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป หรือ ร้านชำ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ตาม แต่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น มีประเภทสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างจะมีมากมายหลายประเภท ความสะอาดของร้าน รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ตลอดจนมีช่วงเวลาในการให้บริการที่ยาวนาน หรือ บางแห่งมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นที่นิยมของประชากรทั่วไปในยุคสังคมปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครทั้งในเขตพื้นที่ชั้นใน และ เขตพื้นที่ชั้นนอก นี้ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในการที่จะพยายามสร้างความเป็นศูนย์กลางชุมชนขนาดเล็กที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจาก ได้มีการรวบรวมสินค้าขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยรวมไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้ผู้ซื้อ หรือ ผู้มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้น การคงอยู่ หรือ เปลี่ยนแปลงของรูปแบบการค้าปลีกแบบเก่า คือ ร้านชำ มาสู่ รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ในลักษณะที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ นั้น ไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะภาคเอกชน หรือ ผู้ลงทุนเท่านั้น แต่ย่อมหมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับรัฐ และ สังคมโดยรวมด้วย โดยเฉพาะเรื่องของการจ้างงาน การลงทุนในระดับสูง เป็นต้น

ดังนั้น สำหรับในส่วนที่จะเป็นข้อเสนอแนะนี้ จะพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับการผังเมืองเป็นหลัก และ อาจมีข้อเสนอแนะในทางด้านอื่น ๆ เป็นเรื่องในลำดับรอง ซึ่งพอสรุปได้ถึงข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ สังคม

1.1 สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาถึงรูปแบบการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ประสบผลสำเร็จค่อนข้างสูงนั้น ควรจัดให้ ร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ระหว่างการใช้ประโยชน์ที่ดิน 2 ประเภท คือ ย่านพาณิชยกรรม และ ย่านที่พักอาศัย กล่าวคือ จะตั้งก่อนมาทางใดก็ได้ เพราะเหตุว่าในระหว่างการเดินทางไป - กลับ จากแหล่งที่พักอาศัย กับ แหล่งงานนั้น สามารถแวะซื้อสินค้า และ บริการ ได้โดยสะดวก

1.2 จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้กลายเป็นสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้า เพื่อการค้าρχพขึ้นพื้นฐานที่สำคัญของคนในชุมชนขนาดเล็ก (Neighborhood Shopping Center) มากขึ้นทุกที ดังนั้น ในส่วนของภาครัฐ ควรที่จะเล็งเห็นความสำคัญ และ ส่งเสริมบทบาทของร้านค้าสะดวกซื้อให้เด่นชัดมากขึ้น

1.3 จากการศึกษา พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้มีการเพิ่มจำนวน และ ขยายตัวอย่างมาก ในปัจจุบัน ดังนั้น ภาครัฐ ควรให้ความสนใจกับการเกิด และ เตรียมมาตรการในการที่จะรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต จากสภาพการณ์ดังกล่าว เนื่องจากย่อมส่งผลกระทบต่อชุมชน โดยส่วนรวมทั้งทางด้านกายภาพ ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงการให้ประโยชน์ที่ดิน ในทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง การเกิดแหล่งงานขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนมีการลงทุนเพิ่มขึ้น รวมทั้งในทางด้านสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากการที่มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการจับจ่ายใช้สอยของประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเขตเมือง และ เขตชานเมือง ในแง่ที่ว่า หันมานิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าจะมีบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยก็ตาม แต่นับได้ว่า เป็นการเริ่มต้นรูปแบบชีวิตอีกด้านหนึ่งของสังคมในยุคปัจจุบัน

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ ควรมองตนเองในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญของชุมชน เป็นที่พบปะเป็นที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ และ ปัญหา ในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจากบทบาทนี้ จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดสมาชิกสัมพันธ์ภายในชุมชนในระยะยาวต่อไป

2. ด้านนโยบาย

2.1 เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการใช้ที่ดินแบบผสมผสาน ดังนั้น หน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง ควรจะต้องมีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ที่ดิน (Zoning) มาตรการผังเมือง รวมทั้งกฎระเบียบ และ ข้อบังคับต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งเน้นการผสมผสานการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ชุมชนเมืองจะขยายตัวกระจายออกอย่างเสรีตามความต้องการ และ แรงผลักดันของตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาการใช้ที่ดินอย่างไร้ระเบียบ ดังนั้น การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ที่ดิน จำเป็นที่จะต้องพิจารณาโอกาส และ ภูมิจากการตลาดในอนาคตด้วย เพื่อให้การพัฒนาพื้นที่ที่มีความสมดุล และ สอดคล้องกัน และ ให้ความมั่นใจว่ามาตรการที่เกิดขึ้นจะตอบสนองกับผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2.2 รัฐควรส่งเสริม และ ให้ความร่วมมือกับภาคเอกชนในแง่ของการปรับปรุงลักษณะการค้าของไทย ให้สามารถเข้ากับสภาพการณ์ทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยภาครัฐ ควรจะมีการส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนในการพัฒนาเมืองในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาในด้านธุรกิจการค้าปลีกขนาดเล็กระเภทร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากในปัจจุบัน ประชากรมีความต้องการในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ภาครัฐก็ควรที่จะมีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการที่จะลงทุนประกอบการของผู้ลงทุน เนื่องจาก ผู้ลงทุนย่อมมีเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะขายสินค้าให้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ภาครัฐ ก็ควรที่จะให้การสนับสนุนและส่งเสริมภาคเอกชนให้สามารถเข้ามาจัดการ และ ดำเนินการได้ ซึ่งนับว่าเป็นกลไกสำคัญไม่น้อยในการพัฒนาเมือง ช่วยกระตุ้นภาวะการจ้างงาน และ ศูนย์รวมของการจัดจำหน่ายสินค้าขั้นพื้นฐาน และ การบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับประชากรได้อย่างรวดเร็วได้อย่างครบวงจรในระดับหนึ่ง

2.3 จากการที่ผู้เข้ามาใช้บริการ หรือ ผู้ซื้อ บางคนมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยยานพาหนะ และ ได้จอดยานพาหนะไว้ริมถนน ซึ่งถือว่าเป็นการใช้พื้นที่ผิดประเภท อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ อีกทั้ง ถ้าในอนาคต การจราจรมีความหนาแน่นมากขึ้น การจอดยานพาหนะริมถนน อาจไม่สามารถกระทำได้ หรือ ถ้าผู้ซื้อยังจอดรถไว้ริมถนน ก็จะก่อให้เกิดปัญหาการจราจร ซึ่งปัจจุบันนับว่าเป็นปัญหาใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หน่วยงานของรัฐ ควรมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมให้ร้านค้าสะดวกซื้อ จะต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่เพื่อรองรับ และ ให้บริการแก่ผู้ซื้อที่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยยานพาหนะ เพราะในความเป็นจริง ร้านค้าสะดวกซื้อ มิได้บริการแก่เฉพาะประชากรที่อยู่ในขอบเขตการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังให้บริการแก่คนอยู่ในระหว่างการเดินทางอีกด้วย

ท้ายสุด ผู้ศึกษาเชื่อว่า สังคมไทย มีสถาบันโรงเรียน สถาบันศาสนา เป็นจุดเชื่อมต่อกับสถาบันครอบครัว ในการเพิ่มคุณค่าในด้านปัญญา และ จิตวิญญาณแก่การดำรงชีพในปัจจุบัน ดังนั้น สถาบันที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่เป็นด้านวัตถุ น่าจะได้แก่สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของครัวเรือน ซึ่งในอดีต คือ ตลาดสด และ ร้านขายของชำ แต่ในปัจจุบัน ร้านค้าสะดวกซื้อ น่าจะมีความสำคัญ เปรียบได้กับสถาบันหนึ่งที่ควรค่าแก่การพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพ และ สนองตอบต่อความต้องการของครัวเรือน ได้ ในการดำรงชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งจากการนำเสนอผลการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้ศึกษา หวังว่า การศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการขยายขอบเขตการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยจักได้เกิดประโยชน์อย่างสูง หากได้มีการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก รวมทั้งในแง่วิชาการ ซึ่งมีลักษณะเป็นสหสาขาสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปในวงการวิชาชีพอื่น ๆ เพื่อขยายฐาน และ ต่อยอดในการศึกษาให้กว้างขวางต่อไป

ประเด็นเพื่อการศึกษาต่อไป

การศึกษานี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎี กับ พื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวางแผนพัฒนาพื้นที่เท่านั้น ในการวางแผนพัฒนา นอกจากจะใช้ทฤษฎีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงรายละเอียดทางด้านเศรษฐกิจ และ สังคม ตามที่เป็นจริงบนพื้นที่นั้น ๆ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา และ ปริมาณงาน จึงทำให้การศึกษานี้ ยังขาดความสมบูรณ์ในด้านการวางแผนอย่างเพียงพอ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่อง บทบาทของร้านค้าสะดวกซื้อ ว่ามีผลกระทบต่อการค้าปลีกรูปแบบเดิม ในด้านผลดี (การส่งเสริม) - ด้านผลเสีย (การทำลาย) ต่อชุมชนเมืองในอนาคตอย่างไร รวมทั้งควรมีการศึกษาในเรื่องของการจ้างงานที่จะเกิดขึ้นจากระบบการค้าแบบใหม่ในเมือง นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในเรื่องของพื้นที่สำหรับจอดรถ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการที่อยู่ในระหว่างการเดินทาง และ เพื่อการขนถ่ายสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการหามาตรการ และ การวางแผนให้กับเมืองต่อไป

การศึกษาทั้งหมดนี้ จะชี้ถึงปัญหา และ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ศึกษา เพื่อนำมาพิจารณาาร่วมกันเป็นระดับนโยบายต่าง ๆ ซึ่งย่อมจะทำให้เกิดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ และ มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ผู้ศักดิ์ นฤปิยะกุล. แนวทางศูนย์การค้าของกรุงเทพมหานครในอนาคต. ปรินิพนธ์ การผังเมืองมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517.
- เกียรติ จิระกุล และ คณะ. ตลาดในกรุงเทพฯ การขยายตัวและการพัฒนาการ. รายงานการวิจัยเงินทุนเพื่อเพิ่มพูน และ พัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ฉัตรชัย พงษ์ประยูร. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2538.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- ประพันธ์ เสวตนันท์. เศรษฐศาสตร์ภูมิภาค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ประสิทธิ์ สุไลมาน. การศึกษารูปแบบภายในร้านค้ารวมในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2536.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์. ภูมิศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2522.
- สุนี เลิศแสวงกิจ. การดำเนินงานร้านค้าปลีก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- Arnold Whitick. Planning Encyclopedia of Urban. McGraw-Hill, Inc., 1974.
- Barry Berman , Joel R. Evans. Retailing Management : A Strategic Approach. Forth edition , Macmillan Publishing Company , 1986.
- Brain Corey. Retail Selling. Second edition , McGraw-Hall , Inc., 1977.
- Brain I.L.Berry. Geography of Market Centers and retail distribution. New Jersey : Prentice-Hall, 1967.
- Chapin , Stuart Jr. Urban Land Use Planning. New York : Harpor and Brother , 1957.
- Dale M.Lewis , M. Wayne Delozier. Retailing. Third edition , Merrill Publishing Company , 1989.
- Edwin M.Rams. Analysis and Valuation of Retail Location. Virginia : Reston Publishing Company , Inc., 1976.

- Ernest H.Risch. Retail Merchandising. Merrill Publishing Company , 1987.
- Garrison , William Louis. Studies of Highway Development and Geographic Change. The University of Washington Press , 1959.
- Goslins David , and Maitland Berry. Design and Planning of Retail Systems. London : The Architectural press Ltd., 1984.
- Johnson , James H. Urban Geography : An Introduction Analysis. Oxford : Pergaman Press , 1975.
- Joseph De Chiara., Time-Saver Standards for Residential Development. Mc. Graw-Hill Book Company , 1984.
- Kelly , Eugene J. Shopping Center : Location Contralled Regional Center. New York : Columbia University Press , 1956.
- Melvin Morgenstein , Harriet Strongin. Modern Retailing Principles and Practices. John Wiley and Sons , Inc., 1983.
- Melvin J.Healey and Brian W.,Ilbery. Location and Change : Perspectives on Economic Geography. New York : Oxford University Press , 1990.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ตารางผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับเพศของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

เพศ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	19	37	14	70 (46.7)
	(27.1)	(52.9)	(20.0)	
	(43.2)	(46.3)	(53.8)	
หญิง	25	43	12	80 (53.3)
	(31.3)	(53.8)	(15.0)	
	(56.8)	(53.8)	(46.2)	
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 0.75873$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.68429$$

$$C = 0.07094$$

* Minimum Expected Frequency = 12.133

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับ
ระดับอายุ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ระดับอายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	20 (32.3) (45.5)	36 (58.1) (45.0)	6 (9.7) (23.1)	62 (41.3)
25 - 45 ปี	20 (34.5) (45.5)	31 (53.4) (38.8)	7 (12.1) (26.9)	58 (38.7)
มากกว่า 45 ปี	4 (13.3) (9.1)	13 (43.3) (16.3)	13 (43.3) (50.0)	30 (20.0)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 18.87003$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00083$$

$$C = 0.33428$$

* Minimum Expected Frequency = 5.200

ตารางที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขต ชานนาวา

สถานภาพ การสมรส	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
โสด	25 (22.7) (56.8)	69 (62.7) (86.3)	16 (14.5) (61.5)	110 (73.3)
สมรส / หย่า	19 (47.5) (43.2)	11 (27.5) (13.8)	10 (25.0) (38.5)	40 (26.7)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 14.81181$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00061$$

$$C = 0.29979$$

* Minimum Expected Frequency = 6.933

ตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับขนาดครัวเรือน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ขนาดครัวเรือน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
1 - 2 คน	3 (11.5) (6.8)	18 (69.2) (22.5)	5 (19.2) (19.2)	26 (17.3)
3 - 4 คน	25 (44.6) (56.8)	27 (48.2) (33.8)	4 (7.1) (15.4)	56 (37.3)
5 - 7 คน	10 (24.4) (22.7)	30 (73.2) (37.5)	1 (2.4) (3.8)	41 (27.3)
มากกว่า 7 คน	6 (22.2) (13.6)	5 (18.5) (6.3)	16 (59.3) (61.5)	27 (18.0)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 54.79404$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.51726$$

* Minimum Expected Frequency = 4.507 (16.7%)

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 (40.0) (36.4)	17 (42.5) (21.3)	7 (17.5) (26.9)	40 (26.7)
ปริญญาตรี	25 (33.3) (56.8)	38 (50.7) (47.5)	12 (16.0) (46.2)	75 (50.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (8.6) (6.8)	25 (71.4) (31.3)	7 (20.0) (26.9)	35 (23.3)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 10.45407$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.03344$$

$$C = 0.25525$$

* Minimum Expected Frequency = 6.067

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อาชีพ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ทำงานในหน่วยงาน ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	- - -	17 (68.0) (21.3)	8 (32.0) (30.8)	25 (16.7)
ค้าขาย/ เจ้าของธุรกิจ	3 (10.7) (6.8)	20 (71.4) (25.0)	5 (17.9) (19.2)	28 (18.7)
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน / ธนาคาร	17 (44.7) (38.6)	18 (47.4) (22.5)	3 (7.9) (11.5)	38 (25.3)
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	4 (16.7) (9.1)	10 (41.7) (12.5)	10 (41.7) (38.5)	24 (16.0)
กำลังศึกษา	20 (57.1) (45.5)	15 (42.9) (18.8)	- - -	35 (23.3)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 47.89539$$

$$DF = 8$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.49196$$

* Minimum Expected Frequency = 4.160 (20.0%)

ตารางที่ 5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับระดับรายได้ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ระดับรายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000 บาท	16 (40.0) (36.4)	16 (40.0) (20.0)	8 (20.0) (30.8)	40 (26.7)
5,000 -10,000 บาท	12 (26.1) (27.3)	30 (65.2) (37.5)	4 (8.7) (15.4)	46 (30.7)
10,001-15,000 บาท	11 (34.4) (25.0)	19 (59.4) (23.8)	2 (6.3) (7.7)	32 (21.3)
มากกว่า 15,000 บาท	5 (15.6) (11.4)	15 (46.9) (18.8)	12 (37.5) (46.2)	32 (21.3)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 18.98497$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00419$$

$$C = 0.33518$$

* Minimum Expected Frequency = 5.547

ตารางที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ระยะทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 500 เมตร	30 (33.3) (68.2)	52 (57.8) (65.0)	8 (8.9) (30.8)	90 (60.0)
500 - 1,000 เมตร	11 (36.7) (25.0)	13 (43.3) (16.3)	6 (20.0) (23.1)	30 (20.0)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	3 (10.0) (6.8)	15 (50.0) (18.8)	12 (40.0) (46.2)	30 (20.0)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 18.53992$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00097$$

$$C = 0.33167$$

* Minimum Expected Frequency = 5.200

ตารางที่ 5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ
ระยะเวลาของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ระยะเวลา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 10 นาที	28 (32.6) (63.6)	50 (58.1) (62.5)	8 (9.3) (30.8)	86 (57.3)
10 - 20 นาที	13 (38.2) (29.5)	16 (47.1) (20.0)	5 (14.7) (19.2)	34 (22.7)
มากกว่า 20 นาที	3 (10.0) (6.8)	14 (46.7) (17.5)	13 (43.3) (50.0)	30 (20.0)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 20.95506$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00032$$

$$C = 0.35011$$

* Minimum Expected Frequency = 5.200

ตารางที่ 5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับรูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตชานนาว

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
เดิน	35 (38.9) (79.5)	50 (52.6) (62.5)	5 (5.6) (19.2)	90 (60.0)
รถส่วนตัว	2 (6.9) (4.5)	16 (55.2) (20.0)	11 (37.9) (42.3)	29 (19.3)
รถสาธารณะ	7 (22.6) (15.9)	14 (45.2) (17.5)	10 (32.3) (38.5)	31 (20.7)
รวม	44 (29.3)	80 (53.3)	26 (17.3)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 27.03480$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00002$$

$$C = 0.39078$$

* Minimum Expected Frequency = 5.027

ตารางที่ 5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตชานนา

ระยะทาง	ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง			รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10 - 20 นาที	มากกว่า 20 นาที	
น้อยกว่า 500 เมตร	83 (92.2) (96.5)	6 (6.7) (17.6)	1 (1.1) (3.3)	90 (60.0)
500 - 1,000 เมตร	3 (10.0) (3.5)	20 (66.7) (58.8)	7 (23.3) (23.3)	30 (20.0)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	- - -	8 (26.7) (23.5)	22 (73.3) (73.3)	30 (20.0)
รวม	86 (57.3)	34 (22.7)	30 (20.0)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 142.91990$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.69851$$

* Minimum Expected Frequency = 6.000

ตารางที่ 5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

เพศ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	13 * (20.6) (39.4)	43 (68.3) (50.0)	7 (11.1) (22.6)	63 (42.0)
หญิง	20 (23.0) (60.6)	43 (49.4) (50.0)	24 (27.6) (77.4)	87 (58.0)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 7.15048$$

$$DF = 2$$

$$Sig. = 0.02801$$

$$C = 0.21331$$

* Minimum Expected Frequency = 13.020

ตารางที่ 5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลา ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ระดับอายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	24 (29.6) (72.7)	47 (58.0) (54.7)	10 (12.3) (32.3)	81 (54.0)
25 - 45 ปี	9 (13.0) (27.3)	39 (56.5) (45.3)	21 (30.4) (67.7)	69 (46.0)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 10.57326$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00506$$

$$C = 0.25661$$

* Minimum Expected Frequency = 14.260

ตารางที่ 5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

สถานภาพ การสมรส	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
โสด	29 (26.9) (87.9)	64 (59.3) (74.4)	15 (13.9) (48.4)	108 (72.0)
สมรส / หย่า	4 (9.5) (12.1)	22 (52.4) (25.6)	16 (38.1) (51.6)	42 (28.0)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 12.95050$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00154$$

$$C = 0.28191$$

* Minimum Expected Frequency = 8.680

ตารางที่ 5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ขนาดครัวเรือน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
1 - 2 คน	7 (25.9) (21.2)	9 (33.3) (10.5)	11 (40.7) (35.5)	27 (18.0)
3 - 4 คน	10 (23.3) (30.3)	31 (72.1) (36.0)	2 (4.7) (6.5)	43 (28.7)
5 - 7 คน	13 (23.6) (39.4)	35 (63.6) (40.7)	7 (12.7) (22.6)	55 (36.7)
มากกว่า 7 คน	3 (12.0) (9.1)	11 (44.0) (12.8)	11 (44.0) (35.5)	25 (16.7)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 25.79092$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00024$$

$$C = 0.38303$$

* Minimum Expected Frequency = 5.167

ตารางที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3 (11.1) (9.1)	11 (40.7) (12.8)	13 (48.1) (41.9)	27 (18.0)
ปริญญาตรี	23 (34.3) (69.7)	35 (52.2) (40.7)	9 (13.4) (29.0)	67 (44.7)
สูงกว่า ปริญญาตรี	7 (12.5) (21.2)	40 (71.4) (46.5)	9 (16.1) (29.0)	56 (37.3)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 24.05693$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00008$$

$$C = 0.37177$$

* Minimum Expected Frequency = 5.580

ตารางที่ 5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ อาชีพ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ทำงานในหน่วยงาน - ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	- - -	23 (82.1) (26.7)	5 (17.9) (16.1)	28 (18.7)
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	3 (11.5) (9.1)	19 (73.1) (22.1)	4 (15.4) (12.9)	26 (17.3)
พนักงานบริษัท / ห้าง - ร้าน / ธนาคาร	10 (31.3) (30.3)	20 (62.5) (23.3)	2 (6.3) (6.5)	32 (21.3)
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	5 (17.2) (15.2)	6 (20.7) (7.0)	18 (62.1) (58.1)	29 (19.3)
กำลังศึกษา	15 (42.9) (45.5)	18 (51.4) (20.9)	2 (5.7) (6.5)	35 (23.3)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 58.71680$$

$$DF = 8$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.53040$$

* Minimum Expected Frequency = 5.373

ตารางที่ 5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ระดับรายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000 บาท	14 (28.0) (42.4)	33 (66.0) (38.4)	3 (6.0) (9.7)	50 (33.3)
5,000 - 10,000 บาท	15 (30.6) (45.5)	22 (44.9) (25.6)	12 (24.5) (38.7)	49 (32.7)
10,001 - 15,000 บาท	4 (15.4) (12.1)	17 (65.4) (19.8)	5 (19.2) (16.1)	26 (17.3)
มากกว่า 15,000 บาท	- - -	14 (56.0) (16.3)	11 (44.0) (35.5)	25 (16.7)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 22.92856$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00082$$

$$C = 0.36413$$

* Minimum Expected Frequency = 5.167

ตารางที่ 5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ระยะทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 500 เมตร	25 (28.4) (75.8)	56 (63.6) (65.1)	7 (8.0) (22.6)	88 (58.7)
500 - 1,000 เมตร	7 (18.9) (21.2)	19 (51.4) (22.1)	11 (29.7) (35.5)	37 (24.7)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	1 (4.0) (3.0)	11 (44.0) (12.8)	13 (52.0) (41.9)	25 (16.7)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 27.32829$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00002$$

$$C = 0.39257$$

* Minimum Expected Frequency = 5.167

ตารางที่ 5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ระยะเวลา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 10 นาที	20 (32.8) (60.6)	32 (52.5) (37.2)	9 (14.8) (29.0)	61 (40.7)
10 - 20 นาที	11 (17.2) (33.3)	42 (65.6) (48.8)	11 (17.2) (35.5)	64 (42.7)
มากกว่า 20 นาที	2 (8.0) (6.1)	12 (48.0) (14.0)	11 (44.0) (35.5)	25 (16.7)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 15.52008$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00374$$

$$C = 0.30621$$

* Minimum Expected Frequency = 5.167

ตารางที่ 5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก หนองจอก

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
เดิน	13 (31.7) (39.4)	25 (61.0) (29.1)	3 (7.3) (9.7)	41 (27.3)
รถส่วนตัว	15 (24.2) (45.5)	33 (53.2) (38.4)	14 (22.6) (45.2)	62 (41.3)
รถสาธารณะ	5 (10.6) (15.2)	28 (59.6) (32.6)	14 (29.8) (45.2)	47 (31.3)
รวม	33 (22.0)	86 (57.3)	31 (20.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 10.50520$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.03273$$

$$C = 0.25583$$

* Minimum Expected Frequency = 8.473

ตารางที่ 5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ระยะทาง	ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง			รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10 - 20 นาที	มากกว่า 20 นาที	
น้อยกว่า 500 เมตร	58 (65.9) (95.1)	30 (34.1) (46.9)	- - -	88 (58.7)
500 - 1,000 เมตร	3 (8.1) (4.9)	30 (81.1) (46.9)	4 (10.8) (16.0)	37 (24.7)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	- - -	4 (16.0) (6.3)	21 (84.0) (84.0)	25 (16.7)
รวม	61 (40.7)	64 (42.7)	25 (16.7)	150 (100.0)

$$\chi^2 = 135.51453$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.68894$$

* Minimum Expected Frequency = 4.167 (11.1%)

ตารางที่ 5.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

เพศ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	14 (20.6) (51.9)	34 (50.0) (44.7)	20 (29.4) (46.5)	68 (46.6)
หญิง	13 (16.7) (48.1)	42 (53.8) (55.3)	23 (29.5) (53.5)	78 (53.4)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 0.40542$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.81652$$

$$C = 0.05262$$

* Minimum Expected Frequency = 12.575

ตารางที่ 5.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับอายุ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา

ระดับอายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	7	33	6	46
	(15.2)	(71.7)	(13.0)	(31.5)
	(25.9)	(43.4)	(14.0)	
25 - 45 ปี	14	38	7	59
	(23.7)	(64.4)	(11.9)	(40.4)
	(51.9)	(50.0)	(16.3)	
มากกว่า 45 ปี	6	5	30	41
	(14.6)	(12.2)	(73.2)	(28.1)
	(22.2)	(6.6)	(69.8)	
รวม	27	76	43	146
	(18.5)	(52.1)	(29.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 56.14792$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.52703$$

* Minimum Expected Frequency = 7.582

ตารางที่ 5.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

สถานภาพ การสมรส	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
โสด	24 (22.0) (88.9)	66 (60.6) (86.8)	19 (17.4) (44.2)	109 (74.7)
สมรส / หย่า	3 (8.1) (11.1)	10 (27.0) (13.2)	24 (64.9) (55.8)	37 (25.3)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 29.95635$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.41261$$

* Minimum Expected Frequency = 6.842

ตารางที่ 5.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ชานนาว่า

ขนาดครัวเรือน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
1 - 2 คน	10 (35.7) (37.0)	13 (46.4) (17.1)	5 (17.9) (11.6)	28 (19.2)
3 - 4 คน	9 (21.4) (33.3)	26 (61.9) (34.2)	7 (16.7) (16.3)	42 (28.8)
5 - 7 คน	6 (13.0) (22.2)	30 (65.2) (39.5)	10 (21.7) (23.3)	46 (31.5)
มากกว่า 7 คน	2 (6.7) (7.4)	7 (23.3) (9.2)	21 (70.0) (48.8)	30 (20.5)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 36.21749$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.44582$$

* Minimum Expected Frequency = 5.178

ตารางที่ 5.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษา ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2 (6.5) (7.4)	12 (38.7) (15.8)	17 (54.8) (39.5)	31 (21.2)
ปริญญาตรี	17 (20.0) (63.0)	48 (56.5) (63.2)	20 (23.5) (46.5)	85 (58.2)
สูงกว่า ปริญญาตรี	8 (26.7) (29.6)	16 (53.3) (21.1)	6 (20.0) (14.0)	30 (20.5)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 13.71307$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00827$$

$$C = 0.29302$$

* Minimum Expected Frequency = 5.548

ตารางที่ 5.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ กลุ่มอาชีพ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ชานนาวา

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ทำงานในหน่วยงาน - ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	- - -	14 (60.9) (18.4)	9 (39.1) (20.9)	23 (15.8)
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	2 (6.9) (7.4)	17 (58.6) (22.4)	10 (34.5) (23.3)	29 (19.9)
พนักงานบริษัท / ห้าง - ร้าน / ธนาคาร	12 (28.6) (44.4)	18 (42.9) (23.7)	12 (28.6) (27.9)	42 (28.8)
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	3 (12.0) (11.1)	10 (40.0) (13.2)	12 (48.0) (27.9)	25 (17.1)
กำลังศึกษา	10 (37.0) (37.0)	17 (63.0) (22.4)	- - -	27 (18.5)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 28.70480 \quad DF = 8 \quad Sig = 0.00036 \quad C = 0.40535$$

* Minimum Expected Frequency = 4.253 (20.0%)

ตารางที่ 5.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขต ชานนาวา

ระดับรายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000 บาท	9 (24.3) (33.3)	12 (32.4) (15.8)	16 (43.2) (37.2)	37 (25.3)
5,000 - 10,000 บาท	10 (24.4) (37.0)	19 (46.3) (25.0)	12 (29.3) (27.9)	41 (28.1)
10,001 - 15,000 บาท	3 (10.0) (11.1)	23 (76.7) (30.3)	4 (13.3) (9.3)	30 (20.5)
มากกว่า 15,000 บาท	5 (13.2) (18.5)	22 (57.9) (28.9)	11 (28.9) (25.6)	38 (26.0)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 14.97986$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.02041$$

$$C = 0.30505$$

* Minimum Expected Frequency = 5.548

ตารางที่ 5.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาของ ชื่องนนทบุรี เขตยานนาวา

ระยะทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 500 เมตร	11 (12.5) (40.7)	58 (65.9) (76.3)	19 (21.6) (44.2)	88 (60.3)
500 - 1,000 เมตร	12 (40.0) (44.4)	7 (23.3) (9.2)	11 (36.7) (25.6)	30 (20.5)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	4 (14.3) (14.8)	11 (39.3) (14.5)	13 (46.4) (30.2)	28 (19.2)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 23.47328$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00010$$

$$C = 0.37217$$

* Minimum Expected Frequency = 5.178

ตารางที่ 5.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวง ช่งนันทรี เขตยานนาวา

ระยะเวลา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 10 นาที	18 (21.7) (66.7)	52 (62.7) (68.4)	13 (15.7) (30.2)	83 (56.8)
10 - 20 นาที	6 (17.1) (22.2)	15 (42.9) (19.7)	14 (40.0) (32.6)	35 (24.0)
มากกว่า 20 นาที	3 (10.7) (11.1)	9 (32.1) (11.8)	16 (57.1) (37.2)	28 (19.2)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 19.87061$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00053$$

$$C = 0.34612$$

* Minimum Expected Frequency = 5.178

ตารางที่ 5.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
เดิน	17 (22.1) (63.0)	45 (58.4) (59.2)	15 (19.5) (34.9)	77 (52.7)
รถส่วนตัว	9 (23.1) (33.3)	18 (46.2) (23.7)	12 (30.8) (27.9)	39 (26.7)
รถสาธารณะ	1 (3.3) (3.7)	13 (43.3) (17.1)	16 (53.3) (37.2)	30 (20.5)
รวม	27 (18.5)	76 (52.1)	43 (29.5)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 14.44077$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00601$$

$$C = 0.30001$$

* Minimum Expected Frequency = 5.548

ตารางที่ 5.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาแขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา

ระยะทาง	ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง			รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10 - 20 นาที	มากกว่า 20 นาที	
น้อยกว่า 500 เมตร	76	12	-	88 (60.3)
	(86.4)	(13.6)	-	
	(91.6)	(34.3)	-	
500 - 1,000 เมตร	7	20	3	30 (20.5)
	(23.3)	(66.7)	(10.0)	
	(8.4)	(57.1)	(10.7)	
มากกว่า 1 กิโลเมตร	-	3	25	28 (19.2)
	-	(10.7)	(89.3)	
	-	(8.6)	(89.3)	
รวม	83 (56.8)	35 (24.0)	28 (19.2)	146 (100.0)

$$\chi^2 = 154.07026$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.71655$$

* Minimum Expected Frequency = 5.370

ตารางที่ 5.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ เพศ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

เพศ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	15 (22.1) (57.7)	33 (48.5) (47.1)	20 (29.4) (42.6)	68 (47.6)
หญิง	11 (14.7) (42.3)	37 (49.3) (52.9)	27 (36.0) (57.4)	75 (52.4)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 1.54756$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.46127$$

$$C = 0.10347$$

* Minimum Expected Frequency = 12.364

ตารางที่ 5.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับอายุ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ระดับอายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	5 (11.9) (19.2)	15 (35.7) (21.4)	22 (52.4) (46.8)	42 (29.4)
25 - 45 ปี	16 (24.2) (61.5)	38 (57.6) (54.3)	12 (18.2) (25.5)	66 (46.2)
มากกว่า 45 ปี	5 (14.3) (19.2)	17 (48.6) (24.3)	13 (37.1) (27.7)	35 (24.5)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 14.43428$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00603$$

$$C = 0.30279$$

* Minimum Expected Frequency = 6.364

ตารางที่ 5.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ สถานภาพการสมรส ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

สถานภาพ การสมรส	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
โสด	26 (28.0) (100.0)	45 (48.4) (64.3)	22 (23.7) (46.8)	93 (65.0)
สมรส / หย่า	- - -	25 (50.0) (35.7)	25 (50.0) (53.2)	50 (35.0)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 20.86205$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00003$$

$$C = 0.35681$$

* Minimum Expected Frequency = 9.091

ตารางที่ 5.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ขนาดครัวเรือน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ขนาดครัวเรือน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
1 - 2 คน	6 (21.4) (23.1)	16 (57.1) (22.9)	6 (21.4) (12.8)	28 (19.6)
3 - 4 คน	8 (17.8) (30.8)	21 (46.7) (30.0)	16 (35.6) (34.0)	45 (31.5)
5 - 7 คน	12 (17.1) (46.2)	33 (47.1) (47.1)	25 (35.7) (53.2)	70 (49.0)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 2.07276$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.72238$$

$$C = 0.11953$$

* Minimum Expected Frequency = 5.091

ตารางที่ 5.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับการศึกษา ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	5 (7.1) (19.2)	38 (54.3) (54.3)	27 (38.6) (57.4)	70 (49.0)
ปริญญาตรี	21 (28.8) (80.8)	32 (43.8) (45.7)	20 (27.4) (42.6)	73 (51.0)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 11.34505$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00344$$

$$C = 0.27112$$

* Minimum Expected Frequency = 12.727

ตารางที่ 5.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ กลุ่มอาชีพ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ทำงานในหน่วยงาน - ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 (9.1) (15.4)	22 (50.0) (31.4)	18 (40.9) (38.3)	44 (30.8)
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ	7 (35.0) (26.9)	5 (25.0) (7.1)	8 (40.0) (17.0)	20 (14.0)
พนักงานบริษัท / ห้าง - ร้าน / ธนาคาร	4 (11.8) (15.4)	20 (58.8) (28.6)	10 (29.4) (21.3)	34 (23.8)
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง	- - -	10 (50.0) (14.3)	10 (50.0) (21.3)	20 (14.0)
กำลังศึกษา	11 (44.0) (42.3)	13 (52.0) (18.6)	1 (4.0) (2.1)	25 (17.5)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 31.18943$$

$$DF = 8$$

$$Sig = 0.00013$$

$$C = 0.42315$$

* Minimum Expected Frequency = 3.636 (20.0%)

ตารางที่ 5.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระดับรายได้ ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษา ชุมชนหนองจอก เขต หนองจอก

ระดับรายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000 บาท	4 (12.1) (15.4)	23 (69.7) (32.9)	6 (18.2) (12.8)	33 (23.1)
5,000 - 10,000 บาท	12 (23.1) (46.2)	32 (61.5) (45.7)	8 (15.4) (17.0)	52 (36.4)
10,001 - 15,000 บาท	10 (33.3) (38.5)	5 (16.7) (7.1)	15 (50.0) (31.9)	30 (21.0)
มากกว่า 15,000 บาท	- - -	10 (35.7) (14.3)	18 (64.3) (38.3)	28 (19.6)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 40.29492$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.46887$$

* Minimum Expected Frequency = 5.091

ตารางที่ 5.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ระยะทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 500 เมตร	22 (27.5) (84.6)	33 (41.3) (47.1)	25 (31.3) (53.2)	80 (55.9)
500 - 1,000 เมตร	3 (9.1) (11.5)	17 (51.5) (24.3)	13 (39.4) (27.7)	33 (23.1)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	1 (3.3) (3.8)	20 (66.7) (28.6)	9 (30.0) (19.1)	30 (21.0)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 12.46170$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.01423$$

$$C = 0.28312$$

* Minimum Expected Frequency = 5.455

ตารางที่ 5.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ระยะเวลา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 10 นาที	20 (31.7) (76.9)	26 (41.3) (37.1)	17 (27.0) (36.2)	63 (44.1)
10 - 20 นาที	6 (12.0) (23.1)	24 (48.0) (34.3)	20 (40.0) (42.6)	50 (35.0)
มากกว่า 20 นาที	- - -	20 (66.7) (28.6)	10 (33.3) (21.3)	30 (21.0)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 17.01200$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00192$$

$$C = 0.32606$$

* Minimum Expected Frequency = 5.455

ตารางที่ 5.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ รูปแบบการเดินทาง ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2 - 6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
เดิน	18 (34.6) (69.2)	17 (32.7) (24.3)	17 (32.7) (36.2)	52 (36.4)
รถส่วนตัว	5 (7.9) (19.2)	37 (58.7) (52.9)	21 (33.3) (44.7)	63 (44.1)
รถสาธารณะ	3 (10.7) (11.5)	16 (57.1) (22.9)	9 (32.1) (19.1)	28 (19.6)
รวม	26 (18.2)	70 (49.0)	47 (32.9)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 16.65148$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00226$$

$$C = 0.32295$$

* Minimum Expected Frequency = 5.091

ตารางที่ 5.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง กับ ระยะทางจากที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ของกลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่ศึกษาชุมชนหนองจอก เขตหนองจอก

ระยะทาง	ระยะเวลาที่ใช้เดินทาง			รวม
	ต่ำกว่า 10 นาที	10 - 20 นาที	มากกว่า 20 นาที	
น้อยกว่า 500 เมตร	63 (78.8) (100.0)	17 (21.3) (34.0)	- - -	80 (55.9)
500 - 1,000 เมตร	- - -	30 (90.9) (60.0)	3 (9.1) (10.0)	33 (23.1)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	- - -	3 (10.0) (6.0)	27 (90.0) (90.0)	30 (21.0)
รวม	63 (44.1)	50 (35.0)	30 (21.0)	143 (100.0)

$$\chi^2 = 175.93225$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00000$$

$$C = 0.74272$$

* Minimum Expected Frequency = 6.294

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้มาใช้บริการ
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ”
โดย นางสาวสุกฤษฎี วิริยะจิรกูล นักศึกษาปริญญาโท
ภาควิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันที่ทำการสำรวจ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ชื่อผู้จัดบันทึก
เวลา
ทำการสำรวจในเขต แขวง

โปรดตอบทุกข้อ กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และ เรียงลำดับตามเกณฑ์การพิจารณา รวมทั้งเติมคำตอบลงในช่องว่าง

เฉพาะเจ้าหน้าที่

แบบสอบถามหมายเลข.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 - [1] ชาย
 - [2] หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพการสมรส
 - [1] โสด
 - [2] สมรส
 - [3] หม้าย
 - [4] หย่า
4. การศึกษา
 - [1] ไม่ได้เรียนหนังสือ
 - [2] ระดับประถม
 - [3] มัธยมศึกษา
 - [4] มัธยมศึกษา/ปวช.
 - [5] ปวส./อนุปริญญา
 - [6] ปริญญาตรี
 - [7] สูงกว่าปริญญาตรี

เฉพาะเจ้าหน้าที่

5. อาชีพ
- | | |
|------------------------------|-------------------|
| [1] พ่อบ้าน / แม่บ้าน | [2] ค้าขายที่บ้าน |
| [3] ผู้บริหาร หรือ นักจัดการ | [4] รับจ้าง |
| [5] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | [6] พนักงานบริษัท |
| [7] กำลังศึกษา | [8] ไม่มีงานทำ |
6. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|-------------------------|------------------------|
| [1] น้อยกว่า 5,000 บาท | [2] 5,000 - 10,000 บาท |
| [3] 10,001 - 15,000 บาท | [4] มากกว่า 15,000 บาท |
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน
- | | |
|--------------|------------------|
| [1] 1 - 2 คน | [2] 3 - 4 คน |
| [3] 5 - 7 คน | [4] มากกว่า 7 คน |
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็น
8. ให้ท่านเรียงลำดับสถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อสินค้าของใช้จำเป็นมากที่สุด โดยให้เป็นลำดับที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมน้อยลงมาเป็น 2 และ 3 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บหน้าข้อนั้น
- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| [1] ร้านชำ | <input type="checkbox"/> |
| [2] ตลาดสด | <input type="checkbox"/> |
| [3] พ่อค้า / แม่ค้าเร่ | <input type="checkbox"/> |
| [4] ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> |
| [5] ซุปเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> |
| [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> |
9. ระยะทางในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- | | |
|-----------------------|------------------------|
| [1] น้อยกว่า 200 เมตร | [2] 200 - 500 เมตร |
| [3] 500 - 1,000 เมตร | [4] มากกว่า 1 กิโลเมตร |
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- | | |
|---------------------|------------------|
| [1] น้อยกว่า 5 นาที | [2] 5 - 10 นาที |
| [3] 10 - 15 นาที | [4] 15 - 20 นาที |
| [5] มากกว่า 20 นาที | |

เฉพาะเจ้าหน้าที่

11. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- [1] ทุกวัน [2] สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง
 [3] สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง [4] เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
 [5] อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. โดยปกติท่านเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในช่วงเวลา
- [1] ช่วง 8.00 - 12.00 น. [2] ช่วง 12.00 - 15.00 น.
 [3] ช่วง 15.00 - 19.00 น. [4] ช่วง 19.00 - 23.00 น.
 [5] ช่วง 23.00 - 03.00 น. [6] ช่วง 03.00 - 8.00 น.
13. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยวิธี
- [1] เดิน [2] จักรยาน [3] นั่งมอเตอร์ไซด์
 [4] รถโดยสาร [5] รถยนต์ [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ให้ท่านเรียงลำดับสินค้าที่ท่านนิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุดให้เป็นลำดับที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมซื้อรองลงมาเป็น 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บหน้าชื่อนั้น
- [1] ขนมทานง่าย - ของขบเคี้ยว
 [2] อาหารทานง่าย สะดวก รวดเร็ว - แชนวิช ซาลาเปา ขนมจีบ ไส้กรอก ฯลฯ
 [3] อาหารแห้ง - เครื่องกระป๋อง
 [4] เครื่องปรุงที่ใช้ประกอบอาหาร - น้ำปลา เกลือ พริกไทย ฯลฯ
 [5] ของใช้ส่วนตัว - สบู่ ยาสีฟัน แชมพู โลชั่น แป้ง ครีมบำรุงผิว ฯลฯ
 [6] เครื่องดื่ม
 [7] อื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน ฟิล์ม ยา บัตรโทรศัพท์ น้ำแข็ง บุหรี่ ฯลฯ
15. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [1] หาซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ทำให้สะดวก
 [2] ประเภทสินค้ามีให้เลือกมากมาย เกือบครบตามความต้องการ
 [3] ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
 [4] มีการให้บริการที่ขานานกว่าร้านค้านทั่วไป
 [5] มีระบบ และ รูปแบบการบริการที่ทันสมัย รวมทั้งมีการบริการแบบช่วยตนเอง
 [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เฉพาะเจ้าหน้าที่

16. ปกติท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อครั้งละประมาณ
- [1] น้อยกว่า 50 บาท [2] 50 - 100 บาท
- [3] 101 - 200 บาท [4] 201 - 600 บาท
- [5] มากกว่า 600 บาท
17. ท่านเคยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าทั่วไปหรือไม่
- [1] เคย [2] ไม่เคย
18. ทักษะคติของท่านต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ท่านมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า
โปรดตอบทุกข้อโดยขีด / ในข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจมาก [1]	ไม่พอใจ [2]	เฉย ๆ [3]	พอใจ [4]	พอใจมาก [5]
1. ความสะดวก					
2. ขนาดของร้าน					
3. ความหลากหลายสินค้า					
4. ความสะอาด					
5. คุณภาพสินค้า					
6. ราคาสินค้า					
7. ความรวดเร็ว					
8. ช่วงเวลาการให้บริการ					
9. ความทันสมัย					
10. มารยาทพนักงาน					

19. ทักษะคติของท่านต่อร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชนของท่าน
- 19.1) เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น
- 19.2) มีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเยอะพอแล้ว
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น

เฉพาะเจ้าหน้าที่

- 19.3) น่าจะมีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกภายในชุมชน
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น
- 19.4) ทำให้คนในชุมชนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น



ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามความคิดเห็นชุดประชากรทั่วไป
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ”
โดย นางสาวสุชฎทัย วิริยะจิรกุด นักศึกษาปริญญาโท
ภาควิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันที่ทำการสำรวจ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ชื่อผู้จัดบันทึก
เวลา
ทำการสำรวจในเขต แขวง

โปรดตอบทุกข้อ กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และ เรียงลำดับตามเกณฑ์การพิจารณา รวมทั้งเติมคำตอบลงในช่องว่าง

เฉพาะเจ้าหน้าที่

แบบสอบถามหมายเลข.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 [1] ชาย [2] หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพการสมรส
 [1] โสด [2] สมรส [3] หม้าย [4] หย่า
4. การศึกษา
 [1] ไม่ได้เรียนหนังสือ [2] ระดับประถม
 [3] มัธยมศึกษา [4] มัธยมปลาย/ปวช.
 [5] ปวส./อนุปริญญา [6] ปริญญาตรี
 [7] สูงกว่าปริญญาตรี

เฉพาะเจ้าหน้าที่

5. อาชีพ
- | | |
|------------------------------|-------------------|
| [1] พ่อบ้าน / แม่บ้าน | [2] ค้าขายที่บ้าน |
| [3] ผู้บริหาร หรือ นักจัดการ | [4] รับจ้าง |
| [5] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | [6] พนักงานบริษัท |
| [7] กำลังศึกษา | [8] ไม่มีงานทำ |
6. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|-------------------------|------------------------|
| [1] น้อยกว่า 5,000 บาท | [2] 5,000 - 10,000 บาท |
| [3] 10,001 - 15,000 บาท | [4] มากกว่า 15,000 บาท |
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน
- | | |
|--------------|------------------|
| [1] 1 - 2 คน | [2] 3 - 4 คน |
| [3] 5 - 7 คน | [4] มากกว่า 7 คน |
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็น
8. ท่านเคยมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อหรือไม่
- | | |
|---------|------------------------------|
| [1] เคย | [2] ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 20) |
|---------|------------------------------|
9. ให้ท่านเรียงลำดับสถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อสินค้าของใช้จำเป็นมากที่สุด โดยให้เป็นลำดับ
ที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมน้อยลงมาเป็น 2 และ 3 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บ
หน้าชื่อนั้น
- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| [1] ร้านชำ | <input type="checkbox"/> |
| [2] ตลาดสด | <input type="checkbox"/> |
| [3] พ่อค้า / แม่ค้าเร่ | <input type="checkbox"/> |
| [4] ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> |
| [5] ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> |
| [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> |
10. ระยะทางในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- | | |
|-----------------------|------------------------|
| [1] น้อยกว่า 200 เมตร | [2] 200 - 500 เมตร |
| [3] 500 - 1,000 เมตร | [4] มากกว่า 1 กิโลเมตร |

เฉพาะเจ้าหน้าที่

11. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- [1] น้อยกว่า 5 นาที [2] 5 - 10 นาที
[3] 10 - 15 นาที [4] 15 - 20 นาที
[5] มากกว่า 20 นาที
12. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- [1] ทุกวัน [2] สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
[3] สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง [4] เดือนละ 2-3 ครั้ง
[5] อื่น ๆ (โปรดระบุ)
13. โดยปกติท่านเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อในช่วงเวลา
- [1] ช่วง 8.00 - 12.00 น. [2] ช่วง 12.00 - 15.00 น.
[3] ช่วง 15.00 - 19.00 น. [4] ช่วง 19.00 - 23.00 น.
[5] ช่วง 23.00 - 03.00 น. [6] ช่วง 03.00 - 8.00 น.
14. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยวิธี
- [1] เดิน [2] จักรยาน [3] นั่งมอเตอร์ไซด์
[4] รถโดยสาร [5] รถยนต์ [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
15. ให้ท่านเรียงลำดับสินค้าที่ท่านนิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุดให้เป็นลำดับที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมซื้อรองลงมาเป็น 2 , 3 และ 4 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บหน้าข้อนั้น
- [1] ขนมทานง่าย - ของขบเคี้ยว
- [2] อาหารทานง่าย สะดวก รวดเร็ว - แชนวิช ซาลาเปา ขนมจีบ ไส้กรอก ฯลฯ
- [3] อาหารแห้ง - เครื่องกระป๋อง
- [4] เครื่องปรุงที่ใช้ประกอบอาหาร - น้ำปลา เกล็ด พริกไทย ฯลฯ
- [5] ของใช้ส่วนตัว - สบู่ ยาสีฟัน แชมพู โลชั่น แป้ง ครีมบำรุงผิว ฯลฯ
- [6] เครื่องดื่ม
- [7] อื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน फिल्म ยา บัตรโทรศัพท์ น้ำแข็ง นูห์รี ฯลฯ

เฉพาะเจ้าหน้าที่

19. ท่านเคยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าทั่วไปหรือไม่
- [1] เคย [2] ไม่เคย
20. หากมีการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นมาภายในชุมชนของท่านท่านจะไปใช้บริการหรือไม่
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่แน่ใจ
21. เหตุผลในข้อใดที่สนับสนุนต่อการตัดสินใจของท่านที่จะมาเลือกใช้บริการ หรือ ไม่เลือกใช้บริการ หรือ ไม่แน่ใจต่อการมาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ
- [1] ความสะดวก ความรวดเร็ว
- [2] ประเภทสินค้า
- [3] ราคาสินค้า
- [4] รูปแบบของร้าน รวมถึง ระบบการให้บริการ
- [5] ร้านค้าประจำที่มีอยู่
- [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
22. ทักษะคติของท่านต่อร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชนของท่าน
- 22.1) เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น
- 22.2) มีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเพียงพอแล้ว
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น
- 22.3) น่าจะมีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกภายในชุมชน
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น
- 22.4) ทำให้คนในชุมชนมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ [3] ไม่มีความคิดเห็น



ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสังเกตการณ์เลขที่.....

แบบสังเกตการณ์ร้านค้าสะดวกซื้อ
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

วันที่ทำการสำรวจ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อผู้จัดบันทึก

เริ่มบันทึกเมื่อเวลา เสร็จเมื่อเวลา

1. ชื่อร้าน..... ตั้งอยู่ในเขต.....แขวง.....
 ขนาดของพื้นที่ร้าน.....คูหา
 2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ
 - 2.1) คี๊กแถวริมถนน ห้องที่.....จากมุมอาคาร
 - 2.2) คี๊กแถวในซอย ห้องที่.....จากมุมอาคาร
 3. ลักษณะกิจกรรมโดยรอบร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะเป็นย่าน.....และ
 ตำแหน่งที่ตั้งด้านซ้ายติดกับ..... ด้านขวาติดกับ.....
 4. ลักษณะบริเวณพื้นที่โดยรอบที่ดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวก
 ซื้อ.....
 5. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ที่สำรวจตั้งแต่.....
 6. ประเภทสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้คือ
 - 1).....
 - 2).....
 - 3).....
 7. รูปแบบ และ ลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อ.....
- ข้อสังเกต (เพิ่มเติม).....

ภาคผนวก ก

ตารางค่าไคสแควร์

¶1571 ¶. Cumulative Distribution of Chi-Square*

Degrees of Freedom	Probability Value														
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.750	0.500	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005		
1	0.02	0.10	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88		
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	0.58	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60		
3	0.07	0.11	0.22	0.35	0.58	1.21	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84		
4	0.21	0.30	0.48	0.71	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86		
5	0.41	0.55	0.83	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75		
6	0.68	0.87	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55		
7	0.99	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28		
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96		
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59		
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19		
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76		
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30		
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82		
14	4.07	4.66	5.36	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32		
15	4.60	5.23	6.27	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80		

ตาราง ก. (ต่อ) Cumulative Distribution of Chi-Square*

Degrees of Freedom	Probability Value												
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.750	0.500	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.34	27.14	32.01	34.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.34	28.24	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.84	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.75	26.34	31.53	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.66	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.57	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	24.48	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67

ตาราง ก. (ต่อ) Cumulative Distribution of Chi-Square*

Degrees of Freedom	Probability Value												
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.750	0.500	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	33.66	39.34	45.62	51.80	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	42.94	49.33	56.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.48	40.48	43.19	46.46	52.29	59.33	66.98	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	61.70	69.33	77.58	85.53	90.53	95.02	100.42	104.22
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.28	71.14	79.33	88.13	96.58	101.88	106.63	112.33	116.32
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	80.62	89.33	98.64	107.56	113.14	118.14	124.12	128.30
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	90.13	99.33	109.14	118.50	124.34	129.56	135.81	140.17

*Condensed from table with 6 significant figures by Catherine M. Thompson, by permission of the Editor of Biometrika.

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุชฎุทัย วิริยะจิรกกุล เกิดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2516 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) และทำงานบริษัทเอกชน 7 เดือน หลังจากนั้น จึงเข้าศึกษาต่อในภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง หลักสูตรการวางแผนภาคและเมืองมหบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2538 ระหว่างการศึกษาได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากงบประมาณของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง