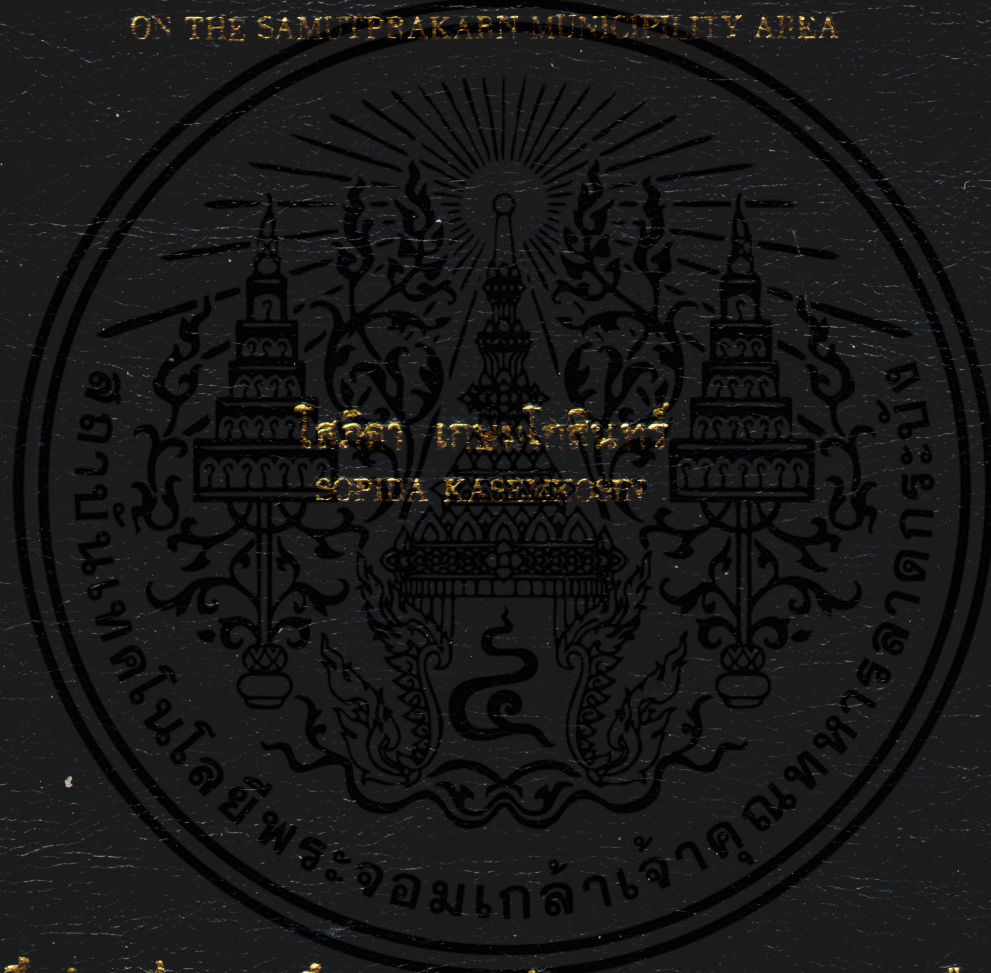


บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจร้านขายของชำ
ในบริบทของทฤษฎีแห่งกลาง กรณีศึกษา : เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

THE LOCATIONAL IMPACT OF MODERN CONVENIENCE STORE ON SMALL
GROCERY STORES : A CENTRAL PLACE THEORETICAL CASE STUDY
ON THE SAMUTPRAKARN MUNICIPALITY AREA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

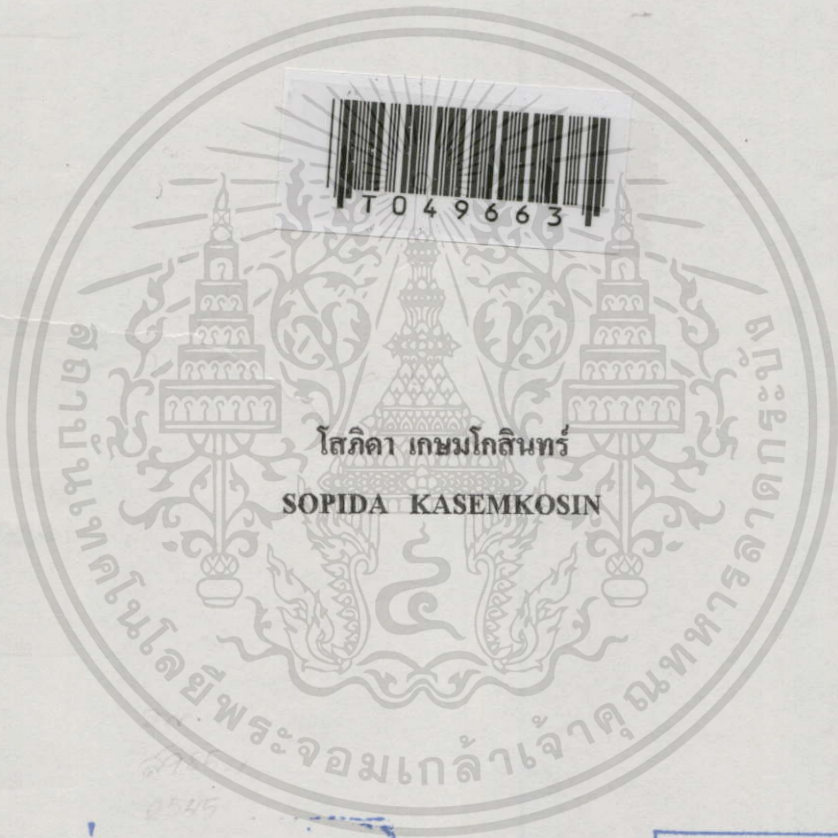
พ.ศ. 2545

ISBN 974 - 649 - 856 - 2

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำ
ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษา : เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

THE LOCATIONAL IMPACT OF MODERN COVENIENCE STORE ON SMALL
GROCERY STORES : A CENTRAL PLACE THEORETICAL CASE STUDY
ON THE SAMUTPRAKARN MUNICIPALITY AREA



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 49663
วัน, เดือน, ปี 25 ก.พ. 2547

b.....
i.....

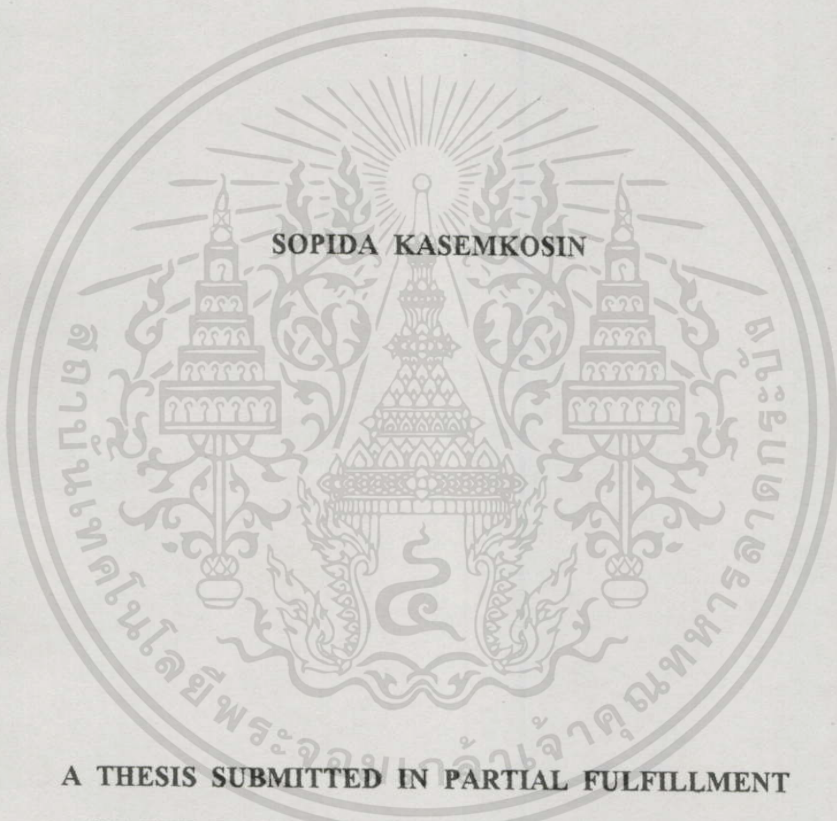
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาวิทยาลัย
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2545

ISBN 974-648-856-2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 257

**THE LOCATIONAL IMPACT OF MODERN COVENIENCE STORE ON SMALL
GROCERY STORES : A CENTRAL PLACE THEORETICAL CASE STUDY ON
THE SAMUTPRAKARN MUNICIPALITY AREA**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING
IN URBAN AND ENVIRONMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2002
ISBN 974-648-856-2**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจ
ร้านขายของชำในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง : กรณีศึกษาเขตเทศบาลนคร
สมุทรปราการ

THE LOCATIONAL IMPACT OF MODERN CONVENIENCE
STORE ON SMALL GROCERY STORES : A CENTRAL PLACE
THEORETICAL CASE STUDY ON THE SAMUTPRAKARN
MUNICIPALITY AREA

ชื่อนักศึกษา

นางสาวโสภิตา เกษมโกสินทร์

รหัสประจำตัว

38062004

ปริญญา

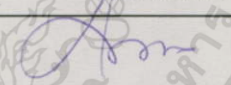
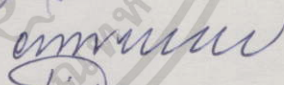

การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

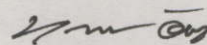
ผศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี	
ผศ.ดร.ยงธนินทร์ พิมลเสถียร	
ผศ.เลิศวิทย์ รังสิริรักษ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2545 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(รศ.ดร.บุญวัฒน์ อัดชู)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำ ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง
นักศึกษา	นางสาวโสภิตา เกษมโกสินทร์
รหัสประจำตัว	38062004
ปริญญา	การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
พ.ศ.	2545
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำ ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษา : เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ 2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและบทบาทของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่มีต่อชุมชนในบริบทของชุมชนเมือง 3) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายของชำภายหลังจากการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นตามทฤษฎีแหล่งกลาง

วิธีดำเนินการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ด้วยการสอบถามจากแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า โดยจะทำการสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้ประกอบการร้านขายของชำ ด้วยการสอบถามและสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการมาซื้อสินค้าของลูกค้า , เหตุผลในการเลือกประกอบกิจการ , การเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคต และความเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมการค้าปลีกที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการสังเกตการณ์ การลงสำรวจภาคสนาม แผนที่ ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า สภาพทางกายภาพที่เด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ทำเลที่ตั้งเน้นความสะดวกในการเข้าถึง การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ขยายตัวไปตามแนวถนนสายหลักของเมือง(ถนนสุขุมวิท) โดยมีการขยายตัวต่อเนื่องจากกรุงเทพมหานคร สู่อำเภอที่ปริมณฑล การขยายตัวแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกเริ่มมีการขยายตัวอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของชุมชนเมือง ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมืออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงที่ 2 มีการแทรกตัวขึ้นในระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อเดิมที่มีอยู่ และช่วงที่ 3 มีการขยายตัวออกจากศูนย์กลางเมืองออกไปตามถนนสายหลัก การเลือกที่ตั้งคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญ

จากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อมีลำดับศักยภาพที่สุด แต่โดยนัยลักษณะของร้านค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนักกับร้านขายของชำ ร้านค้าสะดวกซื้อ ยังมีระดับทรงตัวที่สูงกว่าร้านขายของชำ เนื่องจากมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้บริการหลากหลายมากกว่าร้านขายของชำ

ในส่วนของผู้บริโภค พบว่า จะมีทุกสาขาอาชีพ และทุกระดับการศึกษา นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่า ความถี่ในการไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และ ร้านขายของชำ จะมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยในเรื่อง ช่วงเวลาการให้บริการ โดยผู้บริโภค ให้ความนิยมกับร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า เนื่องจากมีระยะเวลาการให้บริการที่ยาวนานกว่า ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจ ผู้บริโภค ก็มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่า ร้านขายของชำ ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า , ความทันสมัย , การประหยัดเวลา และช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนานกว่า

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคต ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำส่วนใหญ่มีความคิดในการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตในอัตราส่วนที่มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ มีผลกระทบต่อกิจการร้านขายของชำ ทำให้ร้านขายของชำปิดกิจการในจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคภายในชุมชน มีความนิยมในร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า และผู้ประกอบการร้านขายของชำ ส่วนใหญ่มีความคิดเปลี่ยนแปลงอาชีพ เนื่องจากขายสินค้าได้น้อยลง และไม่สามารถสู้ราคาสินค้ากับร้านค้าสะดวกซื้อได้

Thesis Title	The Locational Impact of Modern Convenience Store on small grocery stores: A Central Place Theoretical Case Study on The Samutprakarn Municipality Area.
Student	Miss Sopida Kasemkosin
Student ID.	38062004
Degree	Master of Urban and Regional Planning
Programme	Urban and Environmental Planning
Year	2002
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. nopadon Sahachaisaeree

ABSTRACT

This study investigates the locational impact of Modern Convenience Store on the Location Traditional Store : A Central Place Theoretical Case Study on The Samutprakarn Municipality Area. The objectives of this research are three folds. Firstly, it explore expanding and the locational of Modern Convenience Store. Secondly it studies changing of behavior and lifestyle to buy products and the role of Modern Convenience Store in the community. Finally ,it studies changing of grocery in after that expanding of Modern Convenience Store : A Central Place Theoretical.

This research utilizes an integrated quantitative and qualitative approach by means of questionnaire survey as a prime research tool. Respondents in this study include both behavior's customer and attitude's customer between Modern Convenience Store compare with Grocery. Information derived from the questionnaires includes population characteristics, consumer's behavior and their attitude toward both of store. And interviews dealer about changing career in the future. The SPSS/for windows 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 element store location which determines accessibility is the most important factor attracting potential customers. Result from field survey and observation show the following most of convenience store are located along the acess roads or main roads. Expanding of convenience store ,it expand along the main roads from Bangkok to Sattelite town. Expanding of convenience store start at CBD , it insert between group of

convenience store and then it expanding along the main road far away from CBD. ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The location of the convenience store is found in accordance with Christaller's Central Place theory in the lowest category of center hierarchy but Grocery is the lower category of center hierarchy than the convenience store.

The study also reveals that consumers of convenience store and grocery shares almost equally the population from all occupation and education levels. However, frequency to purchase from the store relate to age, marriage status . house size, level of education occupation ,income ,service hours and pattern of travel. Most of consumer esteem the convenience store more than the grocery because consumer's attitude expressed their satisfaction toward length of service hours ,varitery, modern and saving time from buying anythings in convenienstore.

Most of dealer's grocery will change occupation in the future more than the dealer's convenience store

In conclusion, the study found the locational impact of Modern Convenience Store on the Location Traditional Store : A Central Place Theoretical Case Study on The Samutprakarn Municipality Area. Modern Convenience Store impact to grocery by decrease number of grocery because changingconsumer's behavior to esteem Modern Convenience more than Grocery . And most of dealer's grocery will change occupation in the future more than the dealer's convenience store .

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความเมตตาให้คำแนะนำและคำปรึกษาจาก ผศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รวมถึงท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ยงธนิศร์ พิมลเสถียร และ ผศ.เลิศวิทย์ รังสิริกษ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง ที่ให้ความรู้ในวิชาการแง่มุมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ สำนักงานเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ และเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ ที่เอื้อเพื่อให้ แผนที่ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอบคุณทุก ๆ คนในครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

โสภิตา เกษมโกสินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 วิธีการศึกษา.....	3
1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	4
1.7 แหล่งข้อมูล.....	4
1.8 คำจำกัดความเฉพาะ.....	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	7
2.2 วิวัฒนาการร้านค้าปลีก.....	13
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง.....	18
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	34
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	37
3.2.2 เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างประชากร.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.3.1 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.4.1 กรรมวิธีในทางข้อมูล.....	46
3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 เสนอผลการศึกษาในรูปของการบรรยายและตาราง.....	47
บทที่ 4 สภาพปัจจุบันของ พื้นที่ศึกษา.....	48
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ.....	48
4.1.1 สถานที่จำหน่าย / สถานที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านชำ.....	49
4.1.2 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ.....	50
4.1.3 ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านชำ.....	50
4.1.4 การกำหนดราคาสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ.....	53
4.2 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2.2 ลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	59
บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ.....	64
5.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	70
5.3 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ.....	71
5.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับความนิยม.....	73
5.5 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับประเภทสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า.....	73
5.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้า ในกรณีการซื้อเพียงเล็กน้อยพอใช้ กับกรณีการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก.....	75
5.7 ทัศนคติเกี่ยวกับเหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้า.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.8 วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า.....	77
5.9 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ.....	80
5.10 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ.....	81
5.11 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ.....	81
5.12 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ.....	99
5.13 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าภายในชุมชน.....	101
5.14 วิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำภายในชุมชน.....	102
5.15 วิเคราะห์ทักษะของผู้ขาย.....	103
5.16 การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	108
บทที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ.....	112
สรุปผลการวิเคราะห์.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	147
ภาคผนวก ค.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	162

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ลักษณะของคั่วแปรและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
4.1 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการแจกแจงตามลักษณะประชากร.....	57
4.2 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการแจกแจงตามลักษณะประชากร.....	61
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับเพศของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	124
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับระดับอายุของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	125
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับสถานภาพการสมรสของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	126
5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	127
5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับอาชีพของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	128
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับระดับรายได้ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	129
5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับขนาดครัวเรือนของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	130
5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับระยะทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	131
5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับระยะเวลาของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	132
5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับรูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	133
5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ กับช่วงเวลาในการซื้อของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	134
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับเพศของ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำกับระดับ อายุของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	136
5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับสถานภาพ การสมรสของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.	137
5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับระดับการ ศึกษา ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	138
5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับอาชีพของ กลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	139
5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับระดับ รายได้ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	140
5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับขนาดครัว เรือนของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	141
5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับระยะทาง ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	142
5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับระยะเวลา ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	143
5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำกับรูปแบบการ เดินทาง ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ...	144
5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ กับช่วงเวลาใน การซื้อของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ....	145
5.23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทาง ไปร้านค้า กับปัจจัย ทางด้านประชากร.....	70
5.24 แสดงการเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ.....	72
5.25 แสดงการเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการร้านขายของชำ.....	74
5.26 วิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านขายของชำ (อันดับที่ 1 – 3).....	74
5.27 แสดงการเรียงลำดับสถานที่ที่นิยม ไปซื้อสินค้าในกรณีซื้อเพียงเล็กน้อยพอใช้.....	76
5.28 แสดงการเรียงลำดับสถานที่ที่นิยม ไปซื้อสินค้าในกรณีที่ซื้อคราวละจำนวนมาก.....	76
5.29 วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการ ไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน จากกลุ่ม ประชากรศึกษา (อันดับที่ 1-3).....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.30 แสดงจำนวน (ร้อยละ)ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผล ในการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	78
5.31 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายของชำในเขตพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	79
5.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้า.....	79
5.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านขายของชำกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	82
5.34 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านขายของชำ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	84
5.35 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบและองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ กับร้านขายของชำ.....	86
5.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย พึงพอใจในเรื่อง คุณภาพ สินค้า ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนก ตามเพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	88
5.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย พึงพอใจในเรื่อง ราคาของ สินค้า ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนก ตามเพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	88
5.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย พึงพอใจในเรื่อง ความ หลากหลาย ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	89
5.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย พึงพอใจในเรื่อง ความทัน สมัยของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	89
5.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ความสะดวกของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	91
5.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในเรื่อง ประหยัดเวลา ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	91
5.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องช่วง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ปราการจำแนกตามเพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	92
5.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ฟังพอใจในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทร-ปราการ จำแนกตามเพศ,ระดับอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพและระดับรายได้.....	92
5.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ฟังพอใจในเรื่อง คุณภาพสินค้าของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ,ระดับอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพและรายได้.....	94
5.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ฟังพอใจในเรื่อง ราคาของสินค้าของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ,ระดับอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพและรายได้.....	94
5.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	95
5.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ฟังพอใจในเรื่อง ความทันสมัย ของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	95
5.48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก ของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	97
5.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ,ระดับอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพและรายได้.....	97
5.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ฟังพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	98
5.51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ฟังพอใจในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ของผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้.....	98
5.52 ทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน.....	101
5.53 ทศนคติเกี่ยวกับร้านขายของชำภายในชุมชน.....	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.55	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....103
5.56	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....103
5.57	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ เกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....104
5.58	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการของผู้ ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ..... 105
5.59	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการของผู้ ประกอบการร้านขายของชำ.....105
5.60	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้า สะดวกซื้อกับร้านขายของชำ.....106
5.61	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบ การร้านค้าสะดวกซื้อ.....106
5.62	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพ ในอนาคตของผู้ประกอบ การร้านขายของชำ.....107
5.63	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้า สะดวกซื้อกับร้านขายของชำ.....107
5.64	แสดงรายชื่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงขอบเขตของพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	35
3.2 แสดงบริเวณพื้นที่ชุมชน ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.....	36
3.3 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	41
3.4 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนท้ายบ้าน(7-ELEVEN).....	43
3.5 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนจ๊กกะพาก(7-ELEVEN).....	43
3.6 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านวงเวียน (ป๊อปป สแควร์).....	44
3.7 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดราชา(7-ELEVEN).....	44
3.8 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสุขุมวิท ซอยอุดมเดช(7-ELEVEN).....	45
3.9 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสุขุมวิท ซอยอุดมเดช(7-ELEVEN).....	45
5.1 แสดงอัตราการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	109
5.2 แสดงการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ.....	111

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเอง ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ (ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2536, 180)

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรในเขตเมืองเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงชนิดและหน้าที่ทางการค้าและบริการภายในย่านการค้าเอง การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จะมีการเปลี่ยน โฉมหน้าของร้านค้าที่ขายสินค้า เปลี่ยน ไปจากเดิมอยู่เสมอ นอกจากการเปลี่ยนแปลงภายในดังกล่าวแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่แสดงถึงการขยายตัวของย่านการค้าอยู่อีกด้วย

ร้านขายของชำ ซึ่งมักตั้งอยู่ตามตรอกซอยต่าง ๆ และมีสินค้านานาชนิดที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันและในบางร้านอาจมีอาหารสดบางชนิดจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าเป็นไปตามความสะดวกของการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน เพราะโดยปกติแล้วมักจะไม่ใช่ลูกค้าเป็นผู้หยิบจับสินค้าเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดในการป้องกันการขโมย บางครั้งแม้แต่เจ้าของร้านเองก็ยังหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่พบ หรืออาจเจอแต่เต็มไปด้วยฝุ่นเนื่องจากขาดการทำความสะอาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าเองก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของความเคยชินกับการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ พอใช้แบบวิ่งซื้อใกล้บ้านสะดวกที่สุดหรือเป็นร้านที่รู้จักกันดี โดยปกติแล้วร้านขายของชำส่วนใหญ่จะมีการเปิด-ปิดร้านเป็นเวลา

เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตในเขตเมืองต้องเร่งรีบและมีเวลาจำกัด ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมคือสาเหตุสำคัญในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของประชากร โดยเฉพาะการทำงานเป็นกะของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ การค้าปลีกรูปแบบเดิมจึงมีการพัฒนาตัวเองมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความสะดวกรวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีลักษณะที่ไม่ต่างจากร้านขายของชำเท่าไรนักในเรื่องของการทำการค้าขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา (ผู้จัดการรายเดือน , กันยายน 2536 : 180) แต่รูปแบบการจัดการ (operate) ของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีลักษณะที่แตกต่างออกไป คือ เป็นร้านค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ประเภทฟาสฟู๊ด นอกจากนั้นแล้ว ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ ยังมีการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและการบริการแบบช่วยตนเอง (Self – Service) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2533 : 64) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือหรือจำเป็น

ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากจากประชาชนทั่วไปสังเกตได้จากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คุณภาพดี อุดมคุณธรรม ประชานกรรมการการบริหารบริษัท ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน จำกัด(มหาชน) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์นั้นจะเข้ามาแทนที่ร้านโชห่วยภายในระยะเวลา 4-5 ปี นับแต่รุกเข้ามาจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,500 สาขา ดังนั้นร้านโชห่วยรูปแบบเดิมจะค่อย ๆ หายไปเรื่อย ๆ โดยมีทางเลือก 2 ทาง คือ ถ้ารุ่นลูกไม่รับช่วงต่อก็ต้องเลิกไป แต่ถ้ารุ่นลูกพร้อมรับและมีหัวหน้าสมัยก็จะรับเอาแฟรนไชส์ไปปรับเปลี่ยนเป็นคอนวีเนียนสโตร์แทน” (สัมภาษณ์ มานิต อุดมคุณธรรม, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่14 ฉบับที่ 751,6-8 มกราคม 2537,38)

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจร้านขายของชำมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีการเติบโต และได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป เนื่องจากรูปแบบการดำเนินการเน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภคการขยายตัวจึงเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในเขตชุมชนของกรุงเทพมหานคร พื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเมืองบริวาร(Sattelite Town)ของกรุงเทพมหานคร ได้เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นและในขณะเดียวกัน ยังคงมีร้านขายของชำอยู่เป็นจำนวนมากจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร และศึกษาบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อว่ามีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อธุรกิจร้านขายของชำ ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เพื่อเป็นแนวทางในการหาหนโยบายที่เหมาะสมในการกำหนดบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าปลีกสอดคล้องกับความต้องการของประชากรในเขตเมือง

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและบทบาทของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่มีต่อชุมชนในบริบทของชุมชนเมือง
3. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายของชำภายหลังจากการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้นตามทฤษฎีแหล่งกลาง

1.3 สมมติฐาน

งานศึกษาวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดกับร้านขายของชำ และพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจร้านขายของชำในเชิงลบ
2. ร้านค้าสะดวกซื้อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษางานวิจัยนี้ก็จะศึกษาการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการร้านขายของชำอย่างไร

โดยพื้นที่ศึกษา: คือบริเวณพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ขอบเขตการศึกษา ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

1. ศึกษาทฤษฎีเพื่อสรุปตัวแปร โดยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ประกอบกับเอกสารทางวิชาการ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจร้านค้าปลีกว่าการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการร้านขายของชำอย่างไร
2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก โดยการศึกษาทางด้านพฤติกรรม และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ขนาดครัวเรือน อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษา ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย ระยะทาง ระยะเวลา ฯลฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อหรือจากร้านขายของชำ
3. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายของชำ จากการสอบถามและสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการร้านขายของชำที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1.5 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ การสรุปผล และการเสนอแนะ ซึ่งสามารถแบ่งตามขั้นตอนได้ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจพื้นที่ภาคสนาม (field survey) เพื่อทราบถึงสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ศึกษา

1.2 การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่รวบรวมจากหน่วยงานราชการ และภาคเอกชน

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

- 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 2.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือ สถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)
3. สรุปผลการวิเคราะห์ และหาข้อเสนอแนะ

1.6 ข้อจำกัดในการศึกษา

การหาข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ข้อจำกัดในการศึกษา ได้แก่

1. ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม อาจมีความผิดพลาดบ้าง อันเนื่องมาจากการตอบคำถามไม่ตรงกับความเป็นจริงของประชากร ซึ่งอาจทำให้การคาดหมายของผู้ศึกษาผิดพลาดไปบ้าง
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มักไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบ โดยอ้างว่า มีธุระด่วน หรือ แสดงท่าทีรำคาญ
3. ในการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านขายของชำ บางร้านไม่ค่อยให้ความร่วมมือ ตอบคำถามแบบรีบ ๆ ให้เสร็จไป ดังนั้นข้อมูลอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

1.7 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากหน่วยงานราชการ หรือเอกชน ได้แก่
 - 1.1 สำนักงานเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ
 - 1.2 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ
 - 1.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ได้แก่
 - 1.3.1 ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 1.3.2 หอสมุดกลาง พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - 1.3.3 ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.3.4 หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 1.3.5 หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
 - 1.3.6 หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยบูรพา
 - 1.4 ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการสำรวจภาคสนาม (field survey)

1.8 คำจำกัดความศัพท์เฉพาะ

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

“ร้านค้าสะดวกซื้อ” (Convenience Store) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อขั้นพื้นฐาน มีขนาดไม่ใหญ่โตมากนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตมีช่วงเวลาการให้บริการยาวนานกว่าร้านชำโดยทั่วไป มีการบริการแบบช่วยตนเองทำเลที่ตั้งของร้านชำมักจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

“ร้านขายของชำ” หมายถึง ร้านค้าของชำในรูปแบบเดิม มีการจัดวางสิ่งของเพื่อขายแบบง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ

“ผู้บริโภค”(Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากร้านขายของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ได้ด้วยตนเอง

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำเช่นนี้ขึ้น

“พฤติกรรมการซื้อสินค้า” หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งวัดได้จากความบ่อยครั้งในการซื้อ

“อำนาจการซื้อ” หมายถึง จำนวนเงินทั้งหมดที่แต่ละบุคคล แต่ละครอบครัว พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ
- 2.ทำให้ทราบถึงบทบาทของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีต่อชุมชนและทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร
- 3.เพื่อเป็นแนวทางในการหา นโยบายที่เหมาะสมในการกำหนดบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในเขตเมือง

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมได้มีการพัฒนาตัวเองขึ้นกลายเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เกิดขึ้นทั่วไปในพื้นที่เขตเมือง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของประชากรในเขตเมืองก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การศึกษาถึงบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบเดิม (ร้านชำ) ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง จะมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้ คือ

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. วิวัฒนาการของร้านค้าปลีก
3. แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

เมืองทุก ๆ เมือง โดยทั่วไปจะมีการแสดงหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่ทุกเมืองจะต้องมีหน้าที่บางอย่างที่สอดคล้องกัน คือ จะต้องทำหน้าที่การเป็นย่านกลางของชุมชน เพื่อรวบรวมสินค้าและบริการต่าง ๆ ไว้สำหรับบริการแก่ประชากรในเมือง และบริเวณที่อยู่รอบนอกออกไป ซึ่งถือว่าเป็นเขตอิทธิพลของเมือง เพราะเป็นที่แน่ชัดว่า เมืองขยายตัวใหญ่ขึ้นมาได้ เนื่องจาก ได้รับการพึ่งพาอาศัยบริเวณที่อยู่รอบนอกเมืองออกไปส่วนบริเวณเหล่านั้นก็รับสินค้าและบริการจากเมืองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกิจกรรมการค้าจึงเกิดขึ้นในทุก ๆ ชุมชน เพราะประชากรย่อมต้องการซื้อสินค้าโดยสะดวกที่สุด จึงมักจะไม่นิยมไปติดต่อซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตซื้อจากร้านค้าปลีกก็จะได้รับสินค้าทุกอย่างที่ตนต้องการ ผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมก็เช่นเดียวกัน ย่อมไม่เป็นการสะดวกที่จะนำสินค้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง จึงกล่าวได้ว่า ร้านค้าปลีกเป็นสะพานที่ทอดเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.2.1 ลักษณะของตลาดค้าปลีก (Nature of retail market) ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค คนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปใช้เอง หรือซื้อไปใช้ในครอบครัว โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ , 2528 : 1) ร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีความใกล้ชิดกับลูกค้า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า จำนวนของร้านค้าปลีกมักจะขยายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเพิ่มของพลเมือง กล่าวคือ ท้องถิ่นใดประชากรอาศัยอยู่มาก ร้านค้าปลีกเปิดใหม่ก็มีมากขึ้นตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปด้วย และชนิดของร้านค้ามักจะเป็นไปตามความต้องการสินค้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในย่านนั้น

ร้านค้าปลีก (Retail Store) คือร้านที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ร้านค้าแบบ super market หรือร้านสรรพสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของการค้าปลีก โดยทั่วไปมักจะเปิดโอกาสให้คนเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่น แต่ก็อาจล้มเหลวได้ง่ายเช่นกัน ฉะนั้นจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ส่วนข้อดีนั้น คือการเข้าไปง่าย ๆ นั้นจะทำให้มีการแข่งขันกันบริการกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

2.1.2 ความสำคัญของกิจการร้านขายปลีก ร้านขายปลีกนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การเพิ่มขึ้นของประชากร การเปลี่ยนแปลงในส่วนของรายได้ พื้นฐานการศึกษา การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ การคมนาคมที่สะดวกเท่าเทียมกันเป็นการเพิ่มความสำคัญของกิจการร้านขายปลีกให้มากทวีคูณยิ่งขึ้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งหมดของประชากรทุกคนต้องจำหน่ายผ่านร้านขายปลีกกิจการร้านค้าปลีกจึงจัดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับเมืองโดยตรง

ร้านค้าต่าง ๆ จะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของศูนย์การค้านั้น ๆ ถ้ามีขนาดใหญ่ ๆ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก ในขณะที่เดียวกันระยะทางก็เป็นตัวแปรสำคัญคือถ้ามีระยะทางไกลการดึงดูดลูกค้าก็จะน้อยลง

วิลเลียม ไรลีย์ (William Reilly) ได้ดัดแปลงกฎเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางฟิสิกส์ของนิวตันมาใช้อธิบายเกี่ยวกับเขตอิทธิพลทางการขายปลีกระหว่างจุด 2 จุด ที่อยู่ห่างกัน จะแบ่งเขตอิทธิพลทางการค้ากันอย่างไร และมีวิธีการทราบอย่างไรว่ามีแนวแบ่งตรงไหน ภายใต้สภาพปกติของศูนย์การค้า 2 แห่งจะดึงดูดการขายจากประชาชนในชุมชนที่อยู่รอบนอกออกไปจนถึงจุดแบ่งเขต โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$\text{เขตการค้าของจุด A และ จุด B} = \frac{\text{ระยะทางระหว่างจุด A และจุด B}}{1 + \frac{\text{ประชากรรอบจุด B}}{\text{ประชากรรอบจุด A}}}$$

สรุปว่า ไรลีย์ ชี้ให้เห็นว่า หลักการนี้เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งเน้นทางทฤษฎีมากกว่าและเป็นวิธีที่หยาบ คือ เป็นแบบจำลองที่ไม่ยืดหยุ่น ส่วนมากจะใช้ได้กับเขตการค้าขั้นต่ำ คือสินค้าธรรมดา และจะนำไปใช้ในเขตการค้าระดับภาคไม่ได้ เพราะตามข้อเท็จจริงแล้วอุปสรรคทางการค้ามีมากมาย เช่น ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพอากาศ ถนน และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเข้ามามีอิทธิพลต่อเขตการค้าระหว่างจุดทั้ง สองได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ดัดแปลงกฎของไรลีย์ไปใช้ในกิจกรรมอย่างอื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ถึงเขตอิทธิพลจะทำให้สามารถมองเห็นภาพว่า เมืองจะมีความเกี่ยวข้องกับบริเวณรอบนอกในลักษณะใด เรื่องใด และบริการดังกล่าวมีรูปร่างลักษณะใด จึงนับว่ามีค่าในทางปฏิบัติสำหรับพ่อค้า หรือผู้ที่เสนอบริการต่าง ๆ

ในการประกอบธุรกิจการค้าปลีก การที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการหรือไม่นั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งหมายถึงการพิจารณาคัดเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภทซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น จะตั้งร้านค้าในย่านการค้าในเมืองดีหรือย่านการค้านอกเมืองดีจะตั้งอยู่โดดเดี่ยวเพียงร้านเดียว (Free Standing Location) ริมหางหลวงสายสำคัญ ๆ หรือตั้งอยู่รวม ๆ กับร้านอื่น ๆ ดี (Cluster of Stores) ความหนาแน่นของประชากรในเขตนั้น รายได้ของประชากรในเขตนั้น คู่แข่งขัน ลูกค้าอุปถัมภ์หรือจรรักษ์กิติ รูปแบบของถนน (เช่น มี 2 เลนสวนกันได้ มี 1 เลนสวนกันไม่ได้ ถนนที่รถเมล์ผ่านตลอดวันหรือถนนที่รถเมล์ผ่านตอนเลิกงาน) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และกฎข้อบังคับของเทศบาล

2.1.3 การเลือกย่านการค้า ในการเลือกที่ตั้งของร้านค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับลักษณะร้านค้าของตน ซึ่งย่านการค้าอาจมีให้เลือกได้ 5 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

2.1.3.1 ย่านการค้าในตัวเมือง (Downtown Area) เป็นย่านการค้าที่เหมาะสมที่จะตั้งร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นย่านที่มีลูกค้าประชากรสัญจรไปมาหนาแน่น เป็นย่านที่การขายสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น บางลำพู ประตูน้ำ พารุ๊ด สะพานหัน สะพานควาย อนุสาวรีย์ชัยฯ ฯลฯ

2.1.3.2 ย่านที่มีคนหนาแน่นรองลงมาจากตัวเมือง (Secondary Shopping Districts) ร้านค้าที่อยู่ในบริเวณนี้จะขายสินค้าให้กับประชากรบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น เช่น ร้านค้าแถวท่าพระจันทร์ ตลาดพร้าว บางเขน บางแค ฯลฯ เป็นต้น

2.1.3.3 ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (Neighborhood Shopping Districts) เป็นย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย มุ่งขายเฉพาะคนที่มีบ้านอยู่แถวนั้น มักจะเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ดปากซอย ย่านการค้าในลักษณะนี้ผู้จัดสรรบ้านและที่ดินได้กันไว้เพื่อสร้างอาคารพาณิชย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกได้เลือกซื้อไว้

2.1.3.4 ย่านการค้าตามแนวถนน (String Streets) ลักษณะเป็นย่านการค้าที่มีร้านค้าสองข้างทางถนนที่เชื่อมไปสู่ตัวเมือง มุ่งที่จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านค้าย่านถนนเพชรเกษม ร้านค้าย่านถนนสุขุมวิท ร้านค้าย่านถนนพหลโยธิน ได้แก่ ร้านค้าที่ขายอาหารขายผลไม้ ขายดอกไม้ ต้นไม้ ไขว้ร่มรถยนต์ป้อน้ำมันและแก๊ส

2.1.3.5 ศูนย์การค้า (Planned Shopping Center) ตามหลักศูนย์การค้าจะตั้งอยู่ชานเมือง ซึ่งหาที่จอดรถได้ง่ายหรืออาจจะตั้งในเมืองที่ว่างเปล่า แต่ในเมืองไทยมักจะตั้งอยู่ในตัวเมือง หรือในที่ที่มีคนผ่านไปมาได้สะดวก ทั้งนี้เพราะคนไทยยังมีรถส่วนบุคคลน้อยเมื่อเทียบกับประชากร การไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จับจ่ายยังต้องอาศัยบริการสาธารณะ คือ รถเมล์ รถแท็กซี่ ถ้าอยู่ไกลย่านชุมชนก็ไม่สะดวก ศูนย์การค้าประกอบด้วย ร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร คอฟฟี่ชอป ฯลฯ เป็นที่รวมของสินค้าและบริการทุกชนิด เรียกว่า One-Stop Shopping

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกในการเลือกที่ตั้งถือถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีกจะต้องประเมินผลถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ธนาคาร สถาบันทางการค้า ตลอดจนศูนย์กลางการค้าต่าง ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เราจะต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

2.1.4.1 ชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม จำนวน ชนิด และลักษณะของอุตสาหกรรม ภายในตัวเมืองหรือ รอบ ๆ ตลาดการค้าจะมีอิทธิพลต่อรายได้และความหนาแน่นของรายได้ของประชากรและยังมีอิทธิพลต่อชนิดของสินค้าต่าง ๆ ที่ประชากรต้องการ เราสามารถจะพูดได้ว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทย่อมจะมีรายได้ที่แน่นอนและมั่นคงกว่าเมืองที่มีอุตสาหกรรมประเภทเดียว นอกจากนี้ยังได้เปรียบในแง่ที่ว่าการมีอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภทย่อมจะไม่มีทางที่จะได้รับผลกระทบกระเทือนจากเงื่อนไขทางธุรกิจในเวลาเดียวกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่ออุตสาหกรรมชนิดหนึ่งซบเซาการว่าจ้างงานย่อมจะน้อยลง ประชากรก็จะมีรายได้น้อยลง อำนาจซื้อก็จะน้อยลงตามด้วย การค้าขายในเมืองก็ย่อมจะซบเซา

2.1.4.2 ประชากรในตลาดการค้า ประชากรที่อยู่ในตลาดการค้าหรืออยู่รอบ ๆ เมืองย่อมจะเป็นผู้บริโภคของร้านค้าปลีก แต่เราพิจารณาในด้านนี้อย่างเดียวไม่ได้จะต้องพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มของประชากร (Rate of Growth) นอกจากจะพิจารณาถึงอัตราการเพิ่มของประชากรแล้ว เรายังจะต้องพิจารณาถึงอัตราการลดลงของประชากร (Rate of Decline) ด้วย ทั้งนี้เพราะว่าในบางท้องถิ่นหรือบางเมืองมีอัตราการเกิดของประชากรลดลง ในการพิจารณาประชากรในตลาดการค้านี้ผู้ค้าปลีกควรที่จะคำนึงถึงจำนวนประชากรที่มีอยู่ ซึ่งจำนวนของประชากรจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อยอดขายของกิจการ ดังนั้นในการพิจารณาจำนวนประชากรผู้ค้าปลีกควรที่จะพิจารณาตามเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วนคือ เนื้อที่ด้านในตลาดการค้า และเนื้อที่นอกตลาดการค้า ซึ่งเนื้อที่ด้านในตลาดการค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรอย่างมากส่วนเนื้อที่ด้านนอกตลาดการค้าจะมีความหนาแน่นของประชากรเบาบางกว่า การประเมินผลจำนวนประชากรทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกที่จะตัดสินใจว่า สมควรที่จะเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกหรือไม่

2.1.4.3 ความเจริญของเมือง มีความใกล้เคียงกับชนิดและลักษณะของอุตสาหกรรม การเพิ่มของประชากรพวกสถาบันทางการค้า (Chamber of Commerce) หรือกลุ่มที่พัฒนาอุตสาหกรรม การส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) ที่พยายามจะดึงอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เข้ามา มีโครงการขยายตัวเมืองมีระบบการศึกษาที่ดี และเพียงพอเพื่อชักจูงประชากรจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามา

อยู่ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางด้านการขนส่ง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญต่อการพิจารณาถึงความเจริญของเมือง

2.1.4.4 อุปนิสัยในการซื้อของประชากร ประชากรที่ชอบซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ต้องการที่จะเดินดูร้านค้าต่าง ๆ ที่ออกแบบตกแต่งหน้าร้านอย่างสวยงาม ชอบการบริหารทางด้านสินเชื่อและการบริการส่งของ ต้องการที่จะพักผ่อนโดยการเดินดูสินค้าต่าง ๆ

2.1.4.5 อำนาจการซื้อของประชากร การค้าปลีกมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความสามารถในการซื้อของประชากร ยอดขายจะสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับอำนาจซื้อของประชากรจะมีมากน้อยแค่ไหนอำนาจในการซื้อของประชากรในเมืองหนึ่ง ๆ หรือท้องที่หนึ่ง ๆ เราสามารถจะดูได้จากจำนวนประชากรที่ทำงาน ความสม่ำเสมอของการมีรายได้

2.1.4.6 การกระจายรายได้ ประชากรที่มีรายได้ ในระดับต่าง ๆ กัน ย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งผู้มีรายได้ระดับสูง เช่น ร้านขายชุดเสื้อผ้าที่ราคาสูงย่อมจะต้องอาศัยประชากรที่มีระดับรายได้สูง จะหวังการซื้อของประชากรที่มีรายได้ต่ำไม่ได้ ในการที่จะรู้ถึงการกระจายของฐานะประชากรในตลาดการค้าหนึ่ง ๆ นั้น เราสามารถจะดูได้จากชนิดของบ้าน อัตราของการเป็นเจ้าของบ้านกับการเข้า ระดับการศึกษา จำนวนโทรศัพท์ จำนวนรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น

2.1.4.7 ลักษณะและความเข้มข้นของการแข่งขัน จำนวนคู่แข่งกันในสินค้าแต่ละประเภท ชนิดของธุรกิจการค้าที่แข่งขันกัน เช่น การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีก การแข่งขันระหว่างห้างสรรพสินค้า มีส่วนต่อการพิจารณาเปิดธุรกิจการค้า มีการแข่งขันกันมากย่อมแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการของประชากรในท้องที่นั้น ๆ แต่ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงประเภทสินค้า หรือธุรกิจที่จะเข้าไปให้บริการแก่ประชากรในท้องที่นั้น ๆ

2.1.4.8 รัฐบาลและกฎหมาย กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการค้า และอัตราภาษีของแต่ละเมืองอาจแตกต่างกันออกไป รัฐบาลจะเข้ามาควบคุมราคาขาย นโยบายโฆษณา หรือกำหนดที่ตั้งสำหรับร้านค้าบางประเภทได้ เช่น ในต่างประเทศบางแห่งอาจกำหนดว่า ภายในรัศมี 2 ไมล์ ห่างจากมหาวิทยาลัยห้ามตั้งร้านขายสุราหรือของมีนเมา เป็นต้น

2.1.4.9 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย ได้แก่ ธนาคารที่เราสามารถจะกู้เงินมาใช้เมื่อเกิดความจำเป็นหรือการใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น การใช้เช็คหรือเอกสารทางการเงินพิจารณาถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สำนักพิมพ์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เพื่อที่เราสามารถจะทำการโฆษณาธุรกิจของเราได้ พิจารณาถึงความสามารถของการป้องกันและระงับภัยจากไฟไหม้พิจารณาถึงแหล่งสินค้าที่จะต้องซื้อเข้ามาในร้านหรือธุรกิจได้อย่างสะดวก พิจารณาถึงเส้นทางคมนาคมในท้องที่นั้น ๆ

2.1.5 การเลือกที่ตั้งร้านค้าปลีก การเลือกที่ตั้งเจาะจงลงไปจะกระทำหลังจากที่เราได้เลือกตัว

เมืองหรือตลาดการค้าขึ้นมาแล้ว หรืออาจจะเลือกที่ตั้งเจาะจงลงไปในเมืองใดเมืองหนึ่ง หรือตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้ำหนึ่งที่เราต้องการ โดยที่เรามีภูมิฐานะอยู่ ณ เมืองนั้น หรือตลาดการค้านั้น ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งจะจงลงไปที่ดังนี้

2.1.5.1 ประเมินคุณภาพการค้าขายของธุรกิจ การประมาณยอดขายในท้องที่หนึ่ง ๆ ย่อมจะมีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับกิจการค้าปลีกอิสระเราสามารถประเมินยอดขายของคู่แข่งชั้นนอกจากนี้อาจจะได้ข้อมูลจากพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของผู้ผลิต สำหรับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores) การประเมินยอดขายสามารถจะดูได้จากร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ที่มีอยู่ในเมืองที่เราจะเปิดกิจการหรืออาจจะดูจากร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ที่มีอยู่ในเมืองที่เราจะเปิดกิจการหรืออาจจะดูได้จากร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ที่มีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน ชนิดของอุตสาหกรรมในเมืองนั้นที่ใกล้เคียงจำนวนคนงานที่มีงานทำใกล้เคียงกัน

2.1.5.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อในสินค้าแต่ละชนิด สินค้าแต่ละอย่างย่อมจะมีความใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เช่น สินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องปรุงอาหารที่ต้องใช้ประจำวัน ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อใช้เป็นประจำดังนั้นสินค้าประเภทนี้ (ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา หอม กระเทียม เป็นต้น) จึงต้องตั้งอยู่ใกล้บ้านผู้ซื้อ ส่วนสินค้าประเภทที่ต้องการมีการเปรียบเทียบ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ภายไม่จำเป็นที่จะต้องตั้งอยู่ใกล้บ้านผู้ซื้อแต่ตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าประตูน้ำที่มีเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ไว้สำหรับ บริการผู้ซื้อ

2.1.5.3 ทางเดินเท้าของผู้บริโภค การมีทางเดินเข้ามากเท่าไรก็ยิ่งมีความสำคัญสำหรับการค้าปลีกมีคำกล่าวที่เป็นกฎของนิ้วมือ (Rule of Thumb) ว่า “ยังมีทางสัญจรทางเท้ามากเท่าใดก็จะยังมีธุรกิจการค้ามากขึ้นเท่านั้น และสิ่งอื่น ๆ ก็จะเริ่มเท่าเทียมกัน นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการค้าหรือย่านการค้าใดก็ตามที่ไม่มีเส้นทางสัญจรทางเท้าแล้ว ย่อมไม่สามารถจะเจริญเติบโตหรือขยายตัวได้ นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนของทางสัญจรทางเท้าแล้ว เราจะต้องวิเคราะห์ถึง (1) จำนวนผู้สัญจรไปมา (2) เพศและช่วงอายุที่คนสัญจร (3) ช่วงเวลาหนึ่งที่คนสัญจร ไปมา เพื่อจะดูช่วงใดบ้างที่มีคนเดินไปมา แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการค้าปลีกบางประเภทก็ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้บริโภคสัญจรผ่านไปมา ธุรกิจดังกล่าวได้แก่ ร้านที่ออกแบบแฟชั่นต่างๆ เช่น ออกแบบสวนต้นไม้ ออกแบบการจัดภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีร้านที่ให้บริการในการลดน้ำหนักตัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะธุรกิจการค้าดังกล่าวอาศัยการโทรศัพท์ที่ติดต่อมากกว่าจะอาศัยการสัญจรผ่านไปมาของผู้บริโภค

2.1.5.4 ทำเลที่ใกล้กับคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีคู่แข่งชั้นรายอื่นตั้งอยู่ก่อนแล้วนั้นย่อมจะเป็นที่ที่ผู้บริโภครู้จักกันคืออยู่แล้ว จึงเป็นไปได้อย่างมากที่เราจะได้ลูกค้าเข้าร้านของเราถ้าเราตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการแข่งขันกัน เช่น ร้านขายแว่นตาและรักษาสายตาที่ตั้งอยู่รวมกันที่สี่แยกราชเทวี ร้านขายเครื่องสำอางค์ต่าง ๆ ที่บริเวณวัดสุทัศน์ฯ ซึ่งทำเลที่ตั้งเหล่านี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าดังกล่าวก็จะมุ่งไปยังแหล่งการค้าเหล่านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมุ่งไปยังแหล่งดังกล่าวที่มีผู้ขายมากมายก็เพื่อที่ว่าสามารถจะสืบราคาจากร้านต่าง ๆ ได้หลาย ๆ ร้าน ทั้งนี้เพื่อจะหาระดับราคาที่ต่ำที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.5 ความสามารถเข้าถึงได้สะดวก ธุรกิจที่ดั่งขึ้นมาโดยไม่ได้พิจารณาถึงความสะดวกที่จะเข้าถึงยังที่ดั่งธุรกิจของตัว ย่อมจะประสบกับปัญหาทางด้านการขายอย่างยิ่ง เพราะผู้ซื้อไม่สามารถจะเข้ามายังที่ดั่งของธุรกิจ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง ได้แก่ ถนนหนทางสาธารณะที่จะนำผู้บริโภคมายังที่ดั่งของธุรกิจเรา แม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ที่ยังมีประโยชน์ต่อการคมนาคม พาหนะต่าง ๆ ที่ผ่านตามถนนและแม่น้ำลำคลอง ความกว้างของถนนที่จะทำให้การจราจรไม่ติดขัด (ทั้งนี้เพราะว่าถ้าการจราจรติดขัดจะทำให้ผู้บริโภคท้อแท้ที่จะเดินทางผ่านมาทางด้านนี้) อยู่ใกล้หรือริมถนนหรือไม่ การอยู่ใกล้ถนนย่อมได้เปรียบกว่ากิจการที่อยู่ลึกเข้าไป

2.1.5.6 ลักษณะของสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมทำเลที่ดั่งของธุรกิจนับว่ามีความดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้แก่ ถนน ฝุ่นละออง กลิ่น เสียงดังรบกวน อยู่ใกล้กองขยะหรือ โรงพยาบาล ถนนสำหรับคนเดินไปมาอยู่ในสภาพไม่ดี (เช่น กรณีที่มีการขุดเพื่อจะฝังท่อประปา ท่อระบายน้ำ) สภาพของร้านข้างเคียงที่ทรุดโทรม

2.1.5.7 ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ลงไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ในทำเลแต่ละแห่งย่อมจะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการแตกต่างกันไป ราคาที่ดินของแห่งหนึ่งสูงกว่าอีกแห่งหนึ่ง ค่าเช่าอาคารของที่แห่งหนึ่งแพงกว่าอีกที่แห่งหนึ่ง ราคาของดีอาคารที่ต่างกัน นอกจากนี้เราจะพิจารณาทางด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายแล้ว เรายังต้องพิจารณาถึงผลตอบแทนที่เราจะได้รับจากการลงทุนในกิจการของเราประกอบไปด้วย ผลตอบแทนที่ได้รับจะออกมาในรูปของยอดขายจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงกำไรของธุรกิจ ในที่ที่มีการลงทุนสูงและสามารถจะขายได้ในปริมาณมาก ๆ ย่อมจะมีโอกาสที่เราจะเลือกได้มากกว่าในที่ที่มีการลงทุนต่ำและปริมาณการขายต่ำ

2.1.5.8 ที่ดั่งของสาขา ในกรณีที่ธุรกิจเป็นลักษณะลูกโซ่ (Chain Store) หรือธุรกิจที่จต้องเปิด สาขาต่าง ๆ ว่าเป็นที่จต้องหลีกเลี่ยงการตั้งธุรกิจอยู่ใกล้เคียงกัน นอกจากจะเป็นการแย่งลูกค้ากันเองแล้ว ยังจะต้องทำให้การบริหารงานด้านโฆษณา การให้บริการลูกค้า การควบคุมงานไม่มีประสิทธิภาพทั้งนี้ก็เนื่องจกมีลูกค้าในเนื้อที่เดียวกันนั่นเอง

2.1.5.9 ฝั่งของถนน การเลือกฝั่งของถนนนับว่ามีความสำคัญประการหนึ่ง เพราะส่งผลถึงความสำเร็จของกิจการค้าปลีกได้ โดยปกติของพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะหาซื้อสินค้าในช่วงตอนเย็นหลังเลิกทำงานแล้ว โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ดังนั้นการเลือกที่ดั่งจึงควรตั้งอยู่ในฝั่งของถนนที่ผู้บริโภคจะกลับบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ฝั่งซ้ายของถนนในทิศทางจากในเมืองไปยังชานเมือง

2.1.5.10 ใกล้แยกไฟแดง การเลือกที่ดั่งใกล้แยกไฟแดงถ้าพิจารณาผิวเผินก็คิดว่าดีเพราะว่าอยู่ริมถนนใหญ่และใกล้ทางแยกย่อมจะมีรถผ่านไปมาสะดวก และก็มีจำนวนมาก แต่ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว การตั้งร้านค้าปลีกใกล้แยกไฟแดง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่อมจะพบกับปัญหาการจราจรติดขัด เพราะการระบายรถยนต์ของลูกค้านอกจากร้านค้าย่อมจะติดไฟแดงประการหนึ่ง และมีอุปสรรคกับรถบนถนนใหญ่ที่จต้องออกตัวรถในขณะที่มีสัญญาณไฟเขียวอีกประการหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิด และทฤษฎีการค้าปลีกที่กล่าวมาข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นในทุก ๆ ชุมชน แต่อาจมีความแตกต่างกันออกไปบ้างในเรื่องของรูปแบบการค้า และจำนวนของร้านค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความเป็นแหล่งกลาง ทำเลที่ตั้ง การแข่งขัน ความสะดวกในการเข้าถึง การใช้ที่ดินบริเวณข้างเคียงและขึ้นกับลักษณะประชากรและสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละชุมชน ทางด้านสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ในชุมชนนั้น ๆ ทางด้านสังคม ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร อุปนิสัยในการซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดถึงการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก โดยการศึกษาจากพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

2.2 วิวัฒนาการร้านค้าปลีก

มนุษย์เรานั้นรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว แบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ คือ

ระยะแรกมนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนการคมนาคม กระทำไม่ได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร เป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ระยะต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานานดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ ก็ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อสินค้า ของผู้ค้าเร่ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่ซื้อสินค้าขึ้น ประชาชน โดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายความนิยม ทำให้เกิดร้านค้าขึ้น ขายสินค้าหลายประเภท (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้าประเภทจำเป็นอยู่

ระยะสามกิจการของร้านขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีกขายสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single Line Store) เกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order House) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลที่เนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อการผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตได้มากในราคาที่ไม่แพงนักร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ เมื่อซื้อมามาก ก็ต้องหาทางจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกไป เกิดมีร้านค้าปลีกหลาย ๆ แห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains Stores) ขึ้น

2.2.1 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ วินสตัน (Winstons 1976 : 13) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกไว้ตามลำดับดังนี้

1. ศตวรรษที่ 17 เป็นการค้าปลีกแบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System)
2. ศตวรรษที่ 18 เป็นร้านค้าขายสินค้าทั่วไป (General Store) ยุคเดียวกับร้านขายปลีกขนาดเล็ก (Small Scale Business)
3. ศตวรรษที่ 19 เป็นร้านขายปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ดหรืออาจเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) ร้านขายปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) ร้านสรรพสินค้า (Department Store) และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order)
4. ครึ่งแรกของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกธุรกิจ ระบบสิทธิทางการค้า (Franchise) ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านสรรพอาหาร (super market) และร้านขายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตลาด จัดเป็นร้านขายของราคาถูก (Discount Store)
5. ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 เป็นร้านค้าปลีกแบบศูนย์การค้า (Shopping Center) ที่ปรับปรุงขยายแผนกสินค้าต่าง ๆ ในร้านมีห้องแสดงสินค้า สมุดรายชื่อสินค้าแสดงไว้ให้ลูกค้าดู รวมทั้งมีการพยายามขยายร้านค้าปลีกด้วย

2.2.2 วิวัฒนาการการค้าปลีกในประเทศไทย ในด้านวิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อม ขนาดของเมือง การคมนาคม และแผนการดำเนินชีวิตของคนไทย มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

วิถีชีวิตของคนไทยเรา โดยเฉพาะในเมืองหลวงนั้นเคยมีความผูกพันกับ “ร้านชำ” ปากตรอกอย่างที่แยกกันไม่ออกมาช้านาน ของกิน ของใช้จำเป็นพวกแม่บ้านทั้งหลายก็หาซื้อได้จากร้านชำเหล่านั้น แต่เมื่อเวลาก้าวล่วงพ้นมาสู่คนรุ่นหลัง “ร้านชำ” หรือ “โชห่วย” ที่คุ้นเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ร้านชำกลายเป็นมินิมาร์ท เริ่มต้นจากเมืองหลวงคือกรุงเทพฯ ก่อนจะแพร่ไปยังหัวเมืองต่าง ๆ อย่างรวดเร็วในรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

การค้าปลีกแบบร้านขายของชำ มีต้นกำเนิดมานานนับศตวรรษแต่ไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง ไม่มีระบบในการจัดซื้อสินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่มีการบริหารต้นทุน ไม่มีค่าบริหารการตลาด แต่มีหัวใจสำคัญเพียงประการเดียว นั่นคือ “กำไร”

คุณสมชาย สาโรวิท ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า (ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2536, 180) กล่าวว่า การค้าปลีกของไทยมีทิศทางการพัฒนาแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคคือ

ยุคแรก เป็นระยะเวลาก่อนปี 2525 การค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงจากโชห่วยมาเป็นห้างในลักษณะ One Stop Shop ซึ่งหมายถึงการรวมสินค้าทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน โดยสินค้ามีราคามาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีการต่อรอง และลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ยุคแรกของห้างสรรพสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังคงยึดถือราคาเป็นอำนาจในการตัดสินใจซื้ออยู่

ยุคที่สอง อยู่ระหว่างปี 2526-2530 ยุคนี้เป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า มีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นมากมาย จึงเป็นยุคการแข่งขันของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ยุคนี้ร้านโชวห่วยเริ่มลดบทบาทลงทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การยอมรับการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง การเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจกำลังรุ่งเรือง ผู้บริโภคมีการศึกษามากยิ่งขึ้น มีรายได้ดี อำนาจในการตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้อยู่ที่ราคาเป็นตัวกำหนด แต่ว่าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ สถานที่ และเวลาในการซื้อ

ยุคที่สาม ปี2531-2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของกิจการค้าปลีก โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ด้านอายุและการศึกษา ยุคนี้ร้านโชวห่วยเริ่มกลับมาอีกครั้งในรูปแบบการพัฒนากระบวนการบริหาร การจัดการ ในด้านบัญชีและสต็อกสินค้า มีการจัดจ้างพนักงาน ร้านโชวห่วยที่พัฒนารูปแบบดังกล่าวนี้เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ เป็นธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา อยู่ในพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือได้ว่ายุคนี้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้ว่าโดยนัยแล้วร้านสะดวกซื้อจะไม่ต่างจากร้านโชวห่วยเท่าไรนัก ในเรื่องของการทำการค้าขนาดเล็กที่เท่ากัน แต่รูปแบบการจัดการได้รับการยอมรับในภายหลัง

ยุคที่สี่ ปี2534-2536 เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และรวมทุกอย่างไว้ที่เดียว เช่น ศูนย์การค้าพลาซ่า ธุรกิจจะยังคงอยู่ได้ถ้ามีสิ่งแปลกใหม่มาสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าวิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน

2.2.3 แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจการค้าปลีก คุณฉลิชิต (ผู้จัดการรายเดือน2536,180)ให้

ความเห็นว่ายุคนี้จะเป็นยุคของการกลับมาของร้านโชวห่วยอีกระลอกหนึ่งแต่ต้องเป็นร้านโชวห่วยที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี ในรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีการบริการแบบช่วยตนเอง มีสินค้าที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน และมีทำเลที่เหมาะสม คืออยู่กลางย่านชุมชน สาเหตุสำคัญในการกลับมาอีกครั้งของร้านโชวห่วยติดแอร์ก็คือ การจราจร ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายที่จะต้องที่จะต้องใช้เวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อซื้อสินค้าในห้างใหญ่ ๆ ในขณะที่มีร้านโชวห่วยติดแอร์หรือที่เรียกกันว่าคอนวีเนียนสโตร์หรือมินิมาร์ทที่ให้บริการเช่นเดียวกับห้างใหญ่ๆ ในยุคปัจจุบันผู้คนจึงไม่ยอมเสียเวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้น ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าสะดวกซื้อจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชวห่วยหรือร้านชำกับรูปแบบร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน (ยุทธนา ไกรเสมอ,2538: 8) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านชำทั่วไป เนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า และสินค้าภายในร้านจัดเรียงให้สามารถหยิบเองได้สะดวกกว่าร้านชำทั่วไป ขณะเดียวกันที่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังนิยมกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านชำมากกว่าคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการเกิดมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ และมีส่วนหนึ่งก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลที่คล้าย ๆ กัน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกนั้นมิได้ตั้งอยู่เพียงโดดเดี่ยว ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่เกี่ยวกับการค้าปลีก โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า (Customer) ปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ กลยุทธ์ และนโยบายการบริหาร รวมถึง ปัจจัยภายในอื่น ๆ ของกิจการ เช่น แหล่งเงินทุน โครงสร้างองค์กร ค่าใช้จ่าย การศึกษา รวมถึงความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อมุ่งสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumer) นั้นเอง

อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะธุรกิจการค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นไปในด้านบริการ และการค้าปลีก ซึ่งเป็นที่คาดหมายกันว่า แนวโน้มของธุรกิจ หรือ ตลาดประเภทนี้จะยังคงเป็นไปในรูปการให้บริการ และค้าขายอย่างเดิม แต่จะมีรูปแบบลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป คือ มีการจัดวางกลุ่มสินค้าหลายประเภท เพิ่มการบริการเป็นตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชนในรูปแบบร้าน Convenience Retailing ย่านการศึกษา ย่านธุรกิจ ย่านที่พักอาศัย ย่านโรงงานอุตสาหกรรมและตามถนนต่าง ๆ รวมถึงความทันสมัยของการให้บริการ การชำระเงินเนื่องมาจาก กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้มีการแพร่กระจายไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งจะนำไปให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ไปสู่ทุกหนทุกแห่งที่พาดผ่านไปถึง ความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งก็มีที่มาจากพัฒนาของระบบธุรกิจยุคใหม่ที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เน้นถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว เป็นหลัก จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจการค้ามีการพัฒนาไปเป็นรูปแบบเฉพาะตัว ดังเช่น ธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์

2.2.4 ความแตกต่างของร้านขายของชำกับร้านค้าสะดวกซื้อ ธุรกิจการค้าปลีกได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการบริโภคของประชากร โดยเฉพาะในเมืองได้เปลี่ยนไปในทิศทางที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าอุปโภค บริโภค ขึ้นพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งกิจการประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน มีการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภค บริโภค ขึ้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งกิจการร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีพัฒนาการมาจากร้านขายของชำ ดังนั้นจึงไม่สามารถแบ่งความแตกต่างของลักษณะการค้าได้อย่างชัดเจน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้า คือ

2.2.4.1 ร้านขายของชำทั่วไป มีชนิดและจำนวนของสินค้าให้เลือกไม่มากนัก จะมีเพียงสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

- 1) ประเภทของจำเป็นใช้ในการบริโภค เช่น ข้าวสาร นม ไข่ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย น้ำมันพืช เป็นต้น
- 2) ประเภทของใช้ในการอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม กระดาษชำระ ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ในบางร้านมีอาหารสดที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น พริกแห้ง หอม กระเทียม ผักสด รวมถึงสินค้าที่ทนในท้องถิ่นให้ความนิยม ฯลฯ มีจำหน่ายด้วย

2.2.4.2 ร้านค้าสะดวกซื้อรูปแบบของสินค้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐานที่เน้นความสะดวก และรวดเร็ว สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อจะมีมากมายหลายประเภท สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (พัลลภ เหมือนศิริ , 2538 : 81-82)

1. สินค้าทั่วไป (General Merchandise) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.1) ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าวสาร นม ไข่ สุรา อาหารกระป๋อง เป็นต้น
 - 1.2) ประเภทของใช้ ได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด ยาซักทรงเท้า แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม เป็นต้น
2. อาหารด่วน (Fast food) ได้แก่ โดนัท ขนมหวาน ชาลาเป่า แชนวิช ไอศกรีม เบอเกอรี่ เป็นต้น
3. สินค้าพิเศษ (Special items) สินค้าประเภทนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น คือ เป็นสินค้าที่เตรียมและปรุงภายในร้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายและกำไรมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - 3.1) ประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) ได้แก่ เซอเร็ปปี (surpee) น้ำอัดลม ไอศกรีม กาแฟร้อน กาแฟเย็น เป็นต้น
 - 3.2) ประเภทอาหาร (Food) ได้แก่ สอทอด เบอเกอรี่ ครัวซอง เป็นต้น

สินค้าอุปโภค บริโภค ที่ให้บริการในร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างแพงกว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เนื่องมาจาก ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายค่อนข้างต่ำ แต่ราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป (ร้านขายของชำ) เนื่องจาก การสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากของร้านค้าสะดวกซื้อย่อมจะได้ส่วนลดจากผู้ผลิต ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านขายของชำ) จะจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาฉลากที่ระบุเอาไว้ตามปกติ (พัลลภ เหมือนศิริ , 2538 : 43)

ธุรกิจการค้าปลีกได้มีการพัฒนาจากร้านขายของชำ กลายเป็นร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม แต่ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นได้ว่า ร้านขายของชำกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความคล้ายคลึงกันมากในเรื่องของชนิดของสินค้าและบริการ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือในความคล้ายคลึงกันนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันนั้นจากร้านค้าใดมากกว่ากัน และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในด้านการขยายตัวหรือการลดลงของธุรกิจค้าปลีกทั้ง 2 รูปแบบนี้ จากปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในแต่ละชนิด รสนิยม และการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง ในการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้ง ที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าปลีก จะมีแนวคิดขั้นพื้นฐานดังนี้คือ

2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

2.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ที่ดินย่านศูนย์กลางเมือง

2.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม

2.3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการค้า

2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะมีบริเวณใดบริเวณหนึ่งเป็นที่พบปะสังสรรค์เป็นตำแหน่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการต่างๆ แก่ประชากร โดยรอบ ตำแหน่งดังกล่าว เราเรียกว่าเป็น “แหล่งกลาง”(Centrality) ของเมือง

แหล่งกลาง(Centrality) Christaller หมายถึง แหล่งตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในด้านการค้าและบริการ แก่ประชากรในเมืองนั้น รวมทั้งลูกค้าที่กระจายอยู่รอบเขตตลาด หรืออิทธิพลของชุมชนนั้น หรือกล่าวได้ว่าเป็น อัตราระหว่างบริการที่เสนอต่อความต้องการของคนในเขตนั้น

ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) คือหลักเกณฑ์ที่คิดขึ้นเพื่ออธิบายถึงจำนวน รูปแบบ ขนาด บทบาท หน้าที่ของแหล่งกลาง การกำหนดเขตตลาด และช่วงห่างของแหล่งตั้งถิ่นฐานมนุษย์ รวมทั้งการกระจายของระบบเมือง ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของแหล่งตั้งถิ่นฐานในแง่ประชากร และหน้าที่ของแหล่งตั้งถิ่นฐานนั้น (Christaller, 1966 :33)

ในการอธิบายทฤษฎีแหล่งกลาง Christaller ได้วางกฎเกณฑ์ที่เป็นข้อตกลงเบื้องต้นไว้ดังนี้

1. แหล่งตั้งถิ่นฐานเกิดขึ้นในพื้นที่อันมีลักษณะทางด้านกายภาพเหมือนกันหมดทั่วบริเวณ (isotropic surface) ไม่มีบริเวณใดได้เปรียบเสียเปรียบกัน

2. การกระจายประชากรเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ (Uniform) คือมีความหนาแน่นเท่ากันทุกแห่ง

3. ทรัพยากรธรรมชาติมีเท่ากันทุกแห่ง

4. การเข้าถึงพื้นที่ทั่วทุกทิศได้รับความสะดวกเท่ากัน

5. แหล่งกลางซึ่งตั้งอยู่ในที่ราบนี้ ทำหน้าที่จัดหาสินค้า และบริการให้กับประชาชนที่อยู่รอบ ๆ

6. ลูกค้าจะเดินทางไปรับบริการที่ต้องการยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด

7. ผู้จัดหาบริการจะทำหน้าที่ตามแบบของนักเศรษฐศาสตร์ คือพยายามทำกำไรให้ได้มากที่สุด จึงต้องพยายามทำให้เขตตลาดขยายไกลออกไปมากที่สุด และต้องอยู่ห่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เขตตลาดกว้าง

8. สินค้าและบริการมีหลายระดับ สินค้าระดับสูงมีเฉพาะในแหล่งกลางชั้นสูง ส่วนจำนวนและประเภทสินค้าจะมีน้อยในแหล่งกลางชั้นต่ำลงไป

9. ลูกค้ามีรายได้ และอุปสงค์ในสินค้าและบริการเท่ากัน

ภายใต้สภาพที่คาดหวังเช่นนี้ การเรียงตัวรูปแบบการตั้งถิ่นฐานจึงเกิดขึ้นในแนวนอน (Horizontal arrangement) หรือในแนวราบ แหล่งกลางแต่ละแห่งจะมีเขตตลาดเป็นรูปวงกลมแต่ถ้าเขตตลาดหลายแห่งอยู่ใกล้ชิดกัน หรือ ห่างกันจะเกิดปัญหาในแง่พื้นที่ คือ อาจแย่งลูกค้ากัน หรือ บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง จึงต้องจัดรูปเขตตลาดใหม่เป็นรูปหกเหลี่ยม (Hexagonal pattern) เพราะรูปแบบเช่นนี้ นอกจากจะแบ่งเขตตลาดได้ชัดเจนแล้ว ยังช่วยผู้บริโภคให้เดินทางไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุดและระยะเวลาสั้นที่สุด รูปแบบหกเหลี่ยมจึงมีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดเขตตลาดของแหล่งกลาง (Bradford and Kent, 1977)

ถ้าพิจารณาในแนวดิ่ง (Vertical arrangement) จะเห็นลำดับศักดิ์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานต่างกันคือ จะซ้อนกันอยู่ในลักษณะที่แหล่งกลางขนาดเล็กซ้อนอยู่ภายในแหล่งกลางขนาดใหญ่ แหล่งตั้งถิ่นฐานลำดับสูงสุด จะบริการสินค้าตนเอง และสินค้าของแหล่งกลางที่ต่ำลงไป ให้แก่ประชากรในบริเวณเขตตลาดของตน ส่วนแหล่งกลางขนาดเล็กจะมีเขตตลาดแคบ เพราะสินค้าและบริการ ลูกค้าที่น้อย เราอาจจัดลำดับศักดิ์ของเมือง (Urban Hierarchy) โดยใช้เกณฑ์ทางด้าน

1. ขนาดของประชากรของเมือง (population size)

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

ในกรณีของการกล่าวถึงลำดับศักดิ์ของเมืองแล้ว โดยทั่วไปจะกล่าวถึงเมืองที่มีลำดับศักดิ์อยู่ 4 ลำดับ คือ city, town, village และ hamlets โดยที่ city เป็นเมืองที่มีลำดับศักดิ์สูงสุด และลดลงตามลำดับมาที่ town, village และ hamlets ซึ่งมีลำดับศักดิ์ต่ำที่สุด

การมองเมืองในแง่ลำดับศักดิ์ จะพบว่าลำดับศักดิ์จะประกอบด้วยกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือหน้าที่ทางการค้าและบริการ ในชนิดและจำนวนที่แตกต่างกัน ความถี่ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งกลางแต่ละลำดับศักดิ์จะแตกต่างกันในสัดส่วน 3 (K=3) เช่น จาก 6 เป็น 18, จาก 18 เป็น 54, จาก 54 เป็น 162 โดยเรียงลำดับใหม่จะได้จากเมืองที่เล็กที่สุด มี 6 จำนวนของกิจกรรมประเภทนั้นจะพบในเมืองใหญ่ขึ้นมาในจำนวนเป็น 18, 54 และ 162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีเช่นนี้ ลำดับชั้นของแหล่งบริการก็เกิดขึ้น แหล่งบริการของกลุ่มที่มีขนาดใหญ่จะ ทำหน้าที่บริการต่อแหล่งที่เล็กลงไปด้วย ประกอบด้วยบริการที่มีพิเศษ สำหรับลำดับชั้นของ คนโดยเฉพาะด้วย ซึ่งแหล่งกลางขนาดต่ำกว่าคนไม่มี ผลก็คือ เขตการค้าของแหล่งกลางชั้นต่ำจะ ซ้อนอยู่ภายในของแหล่งชั้นสูงกว่า ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดลำดับชั้นของแหล่งกลางลดหลั่นกันตามขนาด ลงมาตั้งแต่ที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ห่างกันมากที่สุด ลงมาจนถึงเล็กที่สุด มีจำนวนมากที่ สุด และอยู่ใกล้ชิดกันที่สุด

จากการมองเมืองในแง่ลำดับชั้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้มีผู้ดัดแปลงแนวความคิดของ Christaller ให้เข้ากับทฤษฎีห่วงโซ่เชิงเศรษฐศาสตร์ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ดีขึ้น จึงได้ เพิ่มแนวความคิดเกี่ยวกับพิสัยสินค้า (range of goods) และระดับทรงตัว (threshold) เข้ามาอธิบาย ทฤษฎีแหล่งกลางในแนวใหม่ดังนี้

ระดับทรงตัว (threshold) หรือระดับสินค้าซึ่งมีตั้งแต่ต่ำสุด คือขนาดตลาดที่เล็กที่สุดจะมีสินค้า บริการที่จำเป็นที่สุดสำหรับผู้คนในบริเวณรอบนอก ถ้าสินค้าน้อยกว่านั้น หรือลูกค้าน้อยกว่า นั้น จะดำรงความเป็นแหล่งกลางอยู่ไม่ได้ กล่าวคือ ขายได้น้อย จะขาดทุน และจะต้องเลิกกิจการไป แหล่งกลางนั้น ๆ เสมอลง เพราะการขายมีปริมาณน้อย จะไม่มีกำไรแหล่งกลางจึงเกิดขึ้นไม่ได้ ระดับทรงตัว จึงกำหนดขอบเขตต่ำสุดของตลาด (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527: 41)

พิสัยสินค้า (range of a central goods) คือรัศมีไกลสุดของแหล่งกลางที่สินค้าจะไปถึง พิสัยสิน ค้าจะวัดจากการเข้าถึง การคมนาคมไกลสุดที่ลูกค้ามารับบริการจากแหล่งกลาง ถ้าระยะระหว่างแหล่ง กลางนั้นไป แหล่งกลางนั้นจะไม่สามารถบริการได้ ผู้คนอาจไปรับบริการจากแหล่งอื่น ทั้งนี้เพราะ ระยะทางไกลขึ้นสินค้าอาจแพงขึ้น หรือกล่าวได้ว่า คือระยะทางไกลที่สุดที่บุคคลจะ ยอมไปซื้อสินค้า หรือรับบริการ โดยจะมองได้ 2 แห่ง คือ

1. แ่งลูกค้า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะซื้อ เช่น ถ้าระดับสินค้า และบริการมีหลากหลาย พื้นที่ให้ บริการ (range) ก็จะครอบคลุมลูกค้าได้ไกล กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้า และบริการที่ต้องอาศัยความ ชำนาญ ความรู้ ความสามารถ เป็นสินค้าราคาแพงและมีการบริการเฉพาะอย่าง (High order goods) ก็จะมีอยู่เฉพาะในย่านกลางขนาดใหญ่ ที่มีประชากรมาก ๆ เท่านั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการ ดำรงชีพขั้นพื้นฐานของประชากร (Lower order goods) เช่น ร้านขายของชำ เป็นต้น พบได้ตั้งแต่ ย่านกลางขนาดเล็กที่มีจำนวนประชากรน้อย ไปจนถึงย่านศูนย์กลางขนาดใหญ่ที่มีประชากรมาก

2. แ่งเจ้าของร้านค้า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะขาย เช่น ถ้ามีสินค้าหลากหลาย พื้นที่ให้บริการจะ กว้างมาก ปริมาณสินค้าและบริการ จะมีปริมาณมากในย่านกลางขนาดใหญ่ และมีปริมาณน้อยชนิด ในย่านศูนย์กลางขนาดเล็ก การเดินทางไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการต่าง ๆ ของประชากร โดยทั่วไปจะมีลักษณะดังนี้ คือการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน ประชา กรจะเลือกเดินทางไปยังย่านศูนย์กลางที่ใกล้ที่สุด ส่วนการเดินทางเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มี ความพิเศษเฉพาะตัว เช่น ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญมาก ๆ หรือสินค้าเฉพาะอย่าง ประชากรจะ

เลือกเดินทางไปเมืองใหญ่ และในแต่ละครั้ง จะพยายามให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดในครั้งเดียว

Christaller ได้ชี้ให้เห็นถึงระบบความสัมพันธ์ (spatial relationship) ของการตั้งถิ่นฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะเศรษฐกิจในพื้นที่หนึ่ง ๆ บทบาทหน้าที่ของแหล่งกลางแต่ละแห่งสามารถอธิบายได้ด้วยกฎเกณฑ์ จากการพิจารณาระบบแหล่งกลาง ทำให้เห็นลำดับความสำคัญอันเกิดจากความแตกต่างกันในเรื่องจำนวน ขนาด ช่วงห่าง และหน้าที่ของแหล่งกลาง เขตตลาด และทำเลที่ตั้งของแหล่งกลาง ตลอดจนการติดต่อเคลื่อนไหวของลูกค้าสู่แหล่งกลางในอันดับต่างกัน

การเข้าถึงระบบแหล่งกลางจะช่วยให้ประมวลลักษณะการตั้งถิ่นฐานเป็นส่วนรวมทั้งหมดและสามารถทำนายล่วงหน้าถึงการขยายตัว การเติบโตของเขตการตั้งถิ่นฐานแต่ละแห่งของแหล่งกลางที่ลดหลั่นกันไป นอกจากนี้ ทำให้เห็นบทบาทหน้าที่ทางด้านการค้าและบริการแต่ละแห่งของแหล่งกลางได้ชัดเจนขึ้น ความคิดเกี่ยวกับแหล่งกลางจึงสามารถนำมาดัดแปลงใช้ในโลกความเป็นจริง กล่าวคือ เข้าใจในเรื่องอันดับความสำคัญของแหล่งตั้งถิ่นฐาน ทั้งสามารถเปรียบเทียบกิจกรรมของแต่ละขนาดได้ด้วย ทั้งนี้ต้องคิดคำนึงเป็นระบบรวมทั้งหมด ไม่ใช่ที่หนึ่งทีใดโดยเฉพาะ

August Losch (David M., Smith, 1971: 130) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีแหล่งกลาง และความสัมพันธ์ของศูนย์กลางต่อพื้นที่โดยรอบ (Complementary areas) โดยเขามีแนวความคิดเห็นคล้ายคลึงกับ Christaller เพียงแต่เขาเริ่มการวิเคราะห์จากชนบท แต่ Christaller เริ่มวิเคราะห์จากในเมือง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ออกมาเหมือนกัน ข้อสมมติฐานของทั้งสองคนเกือบเหมือนกัน เพื่อให้เกิดดุลยภาพในการใช้ที่ดิน Losch ได้กำหนดเงื่อนไข ดังนี้คือ

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

เงื่อนไขเหล่านี้เท่านั้นที่จะทำให้เกิดดุลยภาพในการใช้ที่ดิน จากข้อสมมติฐานดังกล่าว พื้นที่ตลาดจึงมีอยู่เต็มพื้นที่ แต่มีพื้นที่บางส่วนอยู่นอกเขตวงกลมของพื้นที่ตลาด จึงต้องปรับปรุงรูปร่างของพื้นที่ให้เป็นรูปหกเหลี่ยมเพื่อจะได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกจุด เมื่อวิเคราะห์พื้นที่แต่ละประเภทในแต่ละชุมชนมาซ้อนลงบนแผนกราฟ จะพบว่า มีศูนย์กลางของสินค้าทุกประเภทร่วมกันอย่างน้อย 1 แห่ง ศูนย์กลางนี้จะเป็นศูนย์กลางใหญ่ที่สุดของพื้นที่ ซึ่งมีการผลิตทุกประเภทเกิดขึ้น และศูนย์กลางที่มีจำนวนการผลิตรองลงมาเป็นศูนย์กลางขนาดรองลงไปตามลำดับ ระบบชุมชนในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยชุมชนที่เจริญ (City Rich) และชุมชนที่ด้อยความเจริญ (City Poor) ชุมชนที่เจริญจะอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมหลัก ซึ่งติดต่อกับศูนย์กลางใหญ่ของพื้นที่ มีพื้นที่ตลาดกว้างมาก ส่วนชุมชนที่ด้อยความเจริญมีที่ตั้งอยู่ห่างจากเส้นทางคมนาคมหลัก และมีพื้นที่ตลาดแคบ

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

1. ศูนย์กลางระดับต่ำจะให้บริการแต่สินค้าระดับต่ำหรือสินค้าสำหรับชีวิตประจำวัน (Convenience goods) ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้สม่ำเสมอ
2. ศูนย์กลางระดับสูง จะให้บริการทั้งสินค้าระดับต่ำ และสินค้าระดับสูงซึ่งต้องการตลาดกว้างขวาง เป็นสินค้าที่มีความต้องการนาน ๆ ครั้ง และ บางประเภทลูกค้าต้องเดินทางในระยะทางไกลเพื่อไปซื้อหา
3. ศูนย์กลางระดับใดก็ตามจะให้บริการสินค้ามากกว่า มีจำนวนกิจกรรมมากกว่า มีประเภทกิจกรรม และ ขอบเขตการให้บริการกว้างกว่า มียอดขายสูงกว่าศูนย์กลางในระดับที่ต่ำกว่าเสมอ
4. การให้บริการสินค้า และ บริการ จะมีประสิทธิภาพมาก ถ้าชุมชนมีที่ตั้งอยู่ใกล้กันมีการเข้าถึงที่สะดวก และมีประเภทสินค้า บริการ จำนวนมากอันเป็นที่ต้องการของชุมชนอื่น

ทฤษฎีนี้เน้นให้เห็นความสำคัญของเศรษฐกิจขั้นที่สาม ซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่รวมตัวกันอยู่ในเขตชุมชน มากกว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทอื่นและสามารถนำมาใช้วัดความสำคัญและขนาดของชุมชน โดยเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวน และ ประเภทของกิจกรรมในแต่ละชุมชน (สุขฤทัย วิริยะจิรกูล, 2541:13)

2.3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ที่ดินย่านศูนย์กลางเมือง เนื่องมาจากที่ดินเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีจำนวนจำกัด และเคลื่อนย้ายไม่ได้ ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของที่ดินมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องที่ จึงทำให้คนเราต้องมีการใช้ทรัพยากรที่ดิน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเขตที่ตั้งของเมือง ซึ่งเป็นแหล่งที่มีข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจ สังคม เช่นพื้นที่ในเขตเมืองจึงทำให้มีผู้คนอพยพเข้ามาอาศัยอยู่รวดเร็วมาก ส่งผลให้ราคาที่ดินในบริเวณนั้นสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การใช้ที่ดินย่านกลางเมือง จึงมักจัดทำเป็นย่านพาณิชย์ เนื่องจากให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการใช้ที่ดินสูงที่สุด เมื่อเทียบกับการใช้ที่ดินประเภทอื่น (กุลวดี ตรีพัฒนา , 2529 : 66)

สาเหตุที่ราคาที่ดินภายในเมืองมีราคาสูง เนื่องจากที่ดินภายในเมืองเป็นบริเวณที่สามารถให้ผลตอบแทนได้สูงในแง่ของการค้าขาย เพราะในเมืองจะเป็นที่ที่มีประชากรอยู่หนาแน่น เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย กิจการการค้าสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งใกล้จุดศูนย์กลางของเมือง ค่าเช่าที่ดิน(ผลตอบแทน) จะมีค่ามาก และในขณะเดียวกัน ราคาที่ดินก็จะสูงด้วย ในทางตรงกันข้าม ยิ่งห่างจากศูนย์กลางเมืองเท่าใด ค่าเช่าที่ดินก็จะมีการลดลงตามลำดับ และราคาที่ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะลดลงด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้ที่ดินภายในเมืองซึ่งเป็นที่ดินที่มีราคาสูง และโอกาสของผลตอบแทนสูงนั้น จะต้องนำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงมาใช้ในที่ดินนั้น

การใช้ที่ดินเพื่อการค้า หรือ ย่านการค้า เป็นประเภทหนึ่งของการใช้ที่ดินในตัวเมือง ที่พื้นที่ไม่มากนักในตัวเมือง แต่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นพื้นที่ซึ่งเปรียบเสมือนใจกลางของเมืองปัจจุบัน และพื้นที่ที่ทำให้เป็นย่านกลางชุมชนโดยรอบ ตัวเมืองในอเมริกาเหนือมีพื้นที่เพื่อเป็นย่านการค้าประมาณร้อยละ 3.7 แต่ในประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณร้อยละ 3.8 (เบญจวรรณ อารีสมาน , 2530 : 36)

การใช้ที่ดินเพื่อพาณิชยกรรม Chapin (1972:370-375) มีแนวคิดในการกำหนดที่ตั้งการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชยกรรมว่า ย่านธุรกิจควรอยู่ใกล้เส้นทางที่มีการจราจรผ่านอย่างหนาแน่นมีที่ตั้งใกล้กับถนนสายประธานสองสายที่ผ่านย่านการค้า มีที่จอดรถเพียงพอ และมีที่สำหรับร้านค้าอย่างสมบูรณ์ สำหรับย่านค้าส่งควรอยู่ในบริเวณที่มีระบบคมนาคมเข้าถึงสะดวก โดยควรมีพื้นที่ด้านหน้าติดต่อกับถนนสายหลัก และมีทางเข้าถึงทางรถไฟได้สะดวกพอสมควร

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าประเภทขายปลีกในตัวเมือง จะเป็นกิจการค้าที่ได้ค่าตอบแทนจากกิจการได้ดี เป็นกิจการที่ต้องอาศัยลูกค้ามาก ต้องอาศัยตำแหน่งที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งได้แก่ตำแหน่งที่มีถนนหนาแน่นในเขตใจกลางเมือง กิจการประเภทนี้สามารถสู้กับราคาที่ดินแพง ๆ ได้จึงสามารถจัดตัวเองอยู่ในส่วนของย่านธุรกิจการค้าของเมืองได้อย่างหนาแน่น (สมชาย เฉชะพรหมพันธุ์ , 2522 : 56)

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527:108) ได้กล่าวถึงทำเลที่ตั้งด้านการค้าว่า มักตั้งอยู่ตรงจุด หรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เพราะความสะดวกสำหรับผู้ที่มีรถยนต์ และผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนในระบบต่าง ๆ และยังสะดวกในการติดต่อกับแหล่งขายปลีก ขายส่ง ตลอดจนสถานประกอบการค้าและบริการที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันอีกด้วย

การใช้ที่ดินเพื่อการค้าภายในเมืองจะมีน้อย คือเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่ในเขตชุมชนทั้งหมด แต่กิจกรรมทางด้านการค้ามีบทบาทสำคัญต่อความเจริญของเมืองมากที่สุด เพราะเป็นอาชีพซึ่งมีแรงงานมาก เฉลี่ยเกินร้อยละ 40 ของแรงงานทั้งหมด ความสัมพันธ์ระหว่างที่ดิน และการค้าแสดงออกซึ่งการใช้ที่ดินแบบเข้ม(จ่านรรจา ชัยโชติชัย , 2531 : 32) ในการศึกษา การใช้ที่ดินย่านการค้า ได้มีการกำหนดขอบเขตการค้าของเมือง ดังนี้คือ

เขตการค้าจะกำหนดจากการสังเกตจากปรากฏการณ์จริง และจากการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ กล่าวคือ

1. การกำหนดเขตการค้าจากการสังเกตนั้น มีจุดประสงค์หลักในการค้นหาคุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าแล้วจึงสามารถกำหนดเขตการค้าได้อีกทอดหนึ่ง คุณสมบัติต่างๆ ของประชากร เช่น จำนวน อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และอื่น ๆ สามารถนำมาใช้เป็นแบบภาพตัดขวาง(profile) ส่วนองค์ประกอบทางด้านอื่น เช่น การกระจาย ความหนาแน่น และรสนิยม ก็นำมาพิจารณาด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกัน ส่วนเขตการค้านั้นได้จากการออกสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยลูกค้า จำนวนคนที่ไปซื้อของ และชื่อของประเภทใด ความรู้ที่ได้จากการกำหนดเขตการค้าแบบนี้มีประโยชน์ทางด้านการโฆษณา และกำหนดที่ตั้งย่านการค้าใหม่

2. การกำหนดเขตการค้าแบบอาศัยคณิตศาสตร์ (mathematical model) จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับแรงดึงดูดของนิวตันมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเขตการค้า เป็นวิธีการที่ไม่ยืดหยุ่น ส่วนมากใช้ได้กับเขตการค้าขั้นต่ำ คือสินค้าธรรมดา จะใช้กับเขตการค้าระดับภาค หรือมหานครไม่ได้

การกำหนดเขตการค้าที่ยืดเอาการใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ในการแบ่งจะทำให้ยาก และไม่กระจ่างพอ แต่ก็ได้มีความพยายามที่จะเลือกเอาตัวกำหนดอื่น ๆ เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตการค้าออกเป็นขอบเขตที่แน่นอนให้ได้ โดยถือเอาราคาที่ดิน ปริมาณการค้าขาย การแจกกระจายประชากร ปริมาณการหลงไหลของรถยนต์บนผิวจราจร หรือ การเจนนับปริมาณคนเดินถนน ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ อาจเลือกเอามาศึกษาแล้วแบ่งขอบเขตของธุรกิจการค้าได้

นอกจากการถือเอาตัวกำหนดประเภทใดประเภทหนึ่งแล้ว ยังมีการกำหนดตัวเลือกอื่นเข้ามาช่วยวางแนวขอบเขตของกรค้าอีก โดยถือเอาประเภทกิจการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่กิจการที่จะเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าขึ้นมากำหนดขอบเขต โดยให้ศึกษาดูว่า ถ้าบริเวณย่านการค้ามีกิจกรรมการใช้ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม โกดังเก็บสินค้า สยามม สถานีต่าง ๆ ทางรถไฟ ที่อยู่อาศัยถาวร สถานที่ราชการ และสถานที่สาธารณะ ร้านขายส่ง เกิดขึ้น ก็ให้ถือว่าไม่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง

ตัวกำหนดเหล่านี้ ถ้ามองดูในแง่การปฏิบัติ จะใช้กับเมืองของประเทศไทย หรือประเทศกำลังพัฒนาไม่ได้เลย แต่จะใช้ในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา เพราะเกณฑ์นี้วางโดยชาวอเมริกัน ชื่อ Murphy และ Vance (1954) (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, 2522 : 68)

ในปี ค.ศ.1937 Malcolm Proudfoot (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร , 2527 : 112-113) ได้กำหนดเขตการค้าโดยศึกษาจากโครงสร้างทางการค้าของเมืองขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา และได้ผลสรุปดังนี้

1. เขตย่านการค้า (central business district) หรือเขต downtown เป็นศูนย์กลางของกิจการค้าภายในเมืองหนึ่ง ๆ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมืองทั้งไกลและใกล้ เพราะบริเวณนี้เป็นจุดที่เข้าถึงสะดวกที่สุด เขตนี้มีลักษณะพิเศษ คือประชากรจะหนาแน่นในช่วงเวลากลางวันและจะลดจำนวนลงมากในช่วงเวลากลางคืน เนื่องมาจากเขตนี้มิได้เป็นที่อยู่อาศัย

2. เขตการค้ารอบนอก (outlying business center) สถานที่ประกอบการจะรวมตัวกันอยู่เป็นแถบ ๆ เขตนี้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทั่วเมือง แต่ก็สามารถดึงดูดลูกค้าจากระยะทางไกล ๆ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ยึดเอาถนนสายสำคัญเป็นเส้นทางคมนาคม

3. ย่านธุรกิจหลัก (principle business thoroughfare) มักตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญ และเป็นย่านธุรกิจของแถบหนึ่งของเมือง มีถนนกว้างพอที่จะจอดรถได้ จำนวนสินค้าที่ขายประกอบด้วยสินค้าทั่วไป ส่วนมากอาศัยลูกค้าที่มาโดยรถส่วนตัว และรถประจำทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ถนนธุรกิจในละแวก (neighborhood business street) จัดเป็นเขตการค้าในละแวก หรือ ย่านหนึ่ง ๆ ของเมือง และดึงดูดลูกค้าทุกระดับที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้น ภายในรัศมีเดินทางจึงเสนอสินค้าที่มีระดับทรงตัว (threshold) ต่ำ เช่น ร้านขายของชำ และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ บางครั้งร้านค้าอาจแผ่เข้าไปในเขตที่อยู่อาศัยก็ได้

5. กลุ่มร้านค้าโดด ๆ (isolated store cluster) นับเป็นร้านค้าที่มีความสำคัญน้อยที่สุดภายในเมืองหนึ่ง ๆ จะอยู่ตามมุดถนนในเขตรอบ ๆ เมือง สำหรับบริการแก่ผู้ที่อยู่ห่างไกลเมือง

2.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมนั้น สามารถที่จะแยกพิจารณาได้ดังนี้ คือ

2.3.3.1 ปัจจัยทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย

1) ระบบการคมนาคม ระบบการคมนาคมมีความสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างการใช้ที่ดินและกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดินด้วย เช่น การปรากฏห้องแถวหรืออาคารที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่สัญจรไปมาหลังจากที่มีการตัดถนนขึ้นใหม่

2) ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นได้แก่ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสารและโทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งความพร้อมของสาธารณูปโภคจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการจะเห็นได้ว่าพื้นที่ใดในเขตเมืองที่มีความพร้อมในด้านเครือข่ายของสาธารณูปโภคสูง พื้นที่นั้นจะคับคั่งด้วยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในขณะเดียวกันพื้นที่ใดที่ขาดความพร้อมทางด้านนี้ก็จะส่งผลให้พื้นที่นั้นด้อยศักยภาพในเชิงพาณิชย์กรรมลงไปและจะส่งผลให้เกิดเป็นมุมอับของพื้นที่ในเขตเมืองไปในที่สุด (วีรพล เขาวลัทธิ, 2531)

3) ประเภทของการใช้ที่ดินในบริเวณข้างเคียง การใช้ที่ดินในแต่ละประเภทยานั้นจะมีทั้งที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมการขยายตัวซึ่งกันและกัน แต่โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการจะเลือกตั้งร้านค้าอยู่ในบริเวณที่มีการใช้ที่ดินที่จะส่งเสริมหรือเอื้อโอกาสทางการค้า เช่น เลือกที่ตั้งในบริเวณใกล้โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา (วราพงษ์ นิลศิริ, 2533)

4) ความสะดวกในการเข้าถึง (สราวุธ ทิพย์เดโช, 2536) ในการศึกษาเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงจะหมายถึงความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้า ซึ่งจะพิจารณาในรายละเอียดดังนี้

วิธีการเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดินเท้า มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เป็นต้น ถ้าร้านค้าใดสามารถรับเงื่อนไขของการเข้าถึงได้มากกว่าจะถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

เส้นทางเดินรถโดยสารสาธารณะ สำหรับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่รถโดยสารสาธารณะผ่านนั้นจะมีความสะดวกในการเข้าถึงได้มากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนเส้นทางผ่านของรถโดยสารสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ร้านค้าโดยอยู่ใกล้กับถนนสายหลักของเมืองจะถือได้ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

ความกว้างของช่องทางจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแนวของถนนที่กว้าง 2 ช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในแนวของถนนกว้างช่องทางจราจรเดียว

ขนาดของพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าได้จัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอจะได้เปรียบร้านค้าที่ไม่มีลานจอดรถ หรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

ความคล่องตัวบนผิวจราจร ร้านค้าใดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของการจราจรสูงจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของการจราจร

5) **ความเป็นศูนย์กลางเมือง** ความเป็นศูนย์กลางเมืองหมายถึง ความสะดวกที่อยู่ใกล้กับใจกลางเมือง (F.Stuart Jr. Chapin, 1965) หรืออาจหมายถึง ระยะทางรวมที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าทั้งหมดได้ใช้ในการเดินทางไปยังจุดใดจุดหนึ่งของเมือง ซึ่งจุดดังกล่าวนี้ก็คือจุดศูนย์กลางของการกระจายประชากรภายในพื้นที่(Thomas Willbanks, 1980) ในระยะต่อมาเมื่อเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การเดินทางไปสู่จุดหมายเดียวทำได้ยากขึ้น ดังนั้นย่านการค้าเดิมซึ่งเคยเป็นจุดที่สะดวกที่สุดและต้นสำหรับลูกค้าทุกคนจึงย้ายทำเลไปจากเดิม ทั้งนี้เพื่อที่จะคงความสามารถในการบริการลูกค้าได้ทั่วถึงเช่นเดิม ผลดีจากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะทำให้เกิดตลาดรอง ๆ ลงมาสำหรับประชากร

2.3.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1) **ราคาที่ดิน** การเปลี่ยนแปลงราคาที่ดินชี้ให้เห็นถึงสภาพการพัฒนาและแนวโน้มการใช้ที่ดินในพื้นที่นั้น บริเวณที่สะดวกแก่การเข้าถึงจะมีราคาของที่ดินในระดับที่สูง ราคาที่ดินจะมีอัตราค่อนข้างสูงในเขตใจกลางเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางแทบทุกด้านของเมือง

2) **ค่าเช่า** ร้านค้าโดยทั่วไปต้องการที่จะจ่ายค่าเช่าที่ถูก ๆ ซึ่งค่าเช่าของร้านค้าจะแตกต่างกันไปเล็กน้อยตามทำเลที่ตั้งของร้านค้านั้น เช่นร้านค้าที่อยู่บริเวณหัวมุมถนนที่มีผู้คนผ่านไปมามากมายจะมีราคาค่าเช่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นทำเลที่จะสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้สูง

(จอ่าน อิศรศักดิ์, 2507)

3) **เงินลงทุน** ผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากย่อมจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินสูง เช่น การลงทุนกว้านซื้อที่ดินในทำเลที่เหมาะสมและดำเนินการจัดสรรที่ดิน โครงการบ้านจัดสรร ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ (สุริย์ บุญญาอนุพงศ์, 2531)

4) **ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่ได้รับ** ผู้ประกอบการจะใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและขณะเดียวกันจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุด โดยค่าตอบแทนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบกิจการค้าของผู้ประกอบการ (วราพงษ์ นิลศิริ, 2533)

5) ความเกี่ยวข้องกันเชิงแข่งขันหรือส่งเสริม ร้านค้าต่าง ๆ จะอยู่รวมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยจะมีการแบ่งเขตตลาดกันตามเขตพื้นที่ที่เป็นเจ้าของ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพอใจหรืออาจจะเป็นความเกี่ยวข้องกันเชิงส่งเสริมกันในลักษณะที่ช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าประเภทเดียวกัน

✕ 2.3.3.3 ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1) ประชากร (ลูกค้า) จำนวนประชากร การเพิ่มจำนวนโดยธรรมชาติและโดยการอพยพเข้าของประชากรจะเป็นปัจจัยที่มีผลกับที่ตั้งของกิจกรรมการค้า เพราะในพื้นที่ที่มีประชากรมากจะเอื้อโอกาสในการทำการค้าได้มาก (วราพงษ์ นิลศิริ, 2533)

✕ 2) ลักษณะของประชากร ลักษณะของประชากรในพื้นที่ที่ทำการค้าจะมีส่วนสำคัญต่อการประกอบกิจกรรมการค้า เช่น ในทำเลที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยจะเอื้อโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับนักศึกษา

2.3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้ที่ดินเพื่อการค้า ธุรกิจการค้าเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริเวณย่านการค้าของเมืองย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงจะมีตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงชนิด และหน้าที่ทางการค้าและบริการภายในย่านการค้าเอง การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จะมีการเปลี่ยนโฉมหน้าของร้านค้าที่ขายสินค้าเปลี่ยนไปจากเดิมอยู่เสมอ นอกจากการเปลี่ยนแปลงภายในดังกล่าวมาแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่แสดงถึงการขยายตัวของย่านการค้าอยู่เสมออีกเช่นกัน โดยที่ ขณะที่เมืองขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น บริเวณย่านการค้าของเมืองจะขยายตัวตามด้วยเสมอ และการขยายตัวของย่านการค้าของเมืองจะขยายตัวในลักษณะดังต่อไปนี้ (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, 2522 : 77-79)

1. ขยายตัวไปตามแนวถนนหลักของเมือง โดยขยายต่อเนื่องจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองออกไป
2. การขยายตัวของย่านการค้า จะขยายเข้าแทนที่บริเวณที่พักอาศัยที่อยู่ติดกับย่านการค้าเสมอ ทั้งนี้เพราะการที่ย่านการค้าอยู่ใกล้ชิดกับบริเวณที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้ดีนั้น ธรรมชาติของย่านการค้าจะมีการสัญจรที่พลุกพล่าน มีเสียงดังรบกวน ซึ่งทำให้บริเวณที่พักอาศัยเหล่านั้นลดคุณภาพที่เหมาะสมของที่พักอาศัยลงไป จะเริ่มมีการย้ายออก โดยย่านการค้าจะขยายตัวเข้ามาแทนที่อันเป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวของย่านการค้า
3. การขยายตัวจะขยายไปตามแนวถนน หรือสู่ตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี เช่น บริเวณทางแยกที่มีถนนบรรจบกันหลายสาย เพราะเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสรับลูกค้า และกระจายสินค้าออกสู่ลูกค้าได้ง่าย

4. เมื่อเมืองขยายตัวมากขึ้น การกระจายของประชากรขยายตัวออกห่างจากใจกลางเมืองเข้าสู่ชานเมืองมากยิ่งขึ้น ย่านการค้าก็จะกระจายตัวเองออกไปเช่นกัน โดยเริ่มตามตำแหน่งที่ถนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเขตชานเมืองมาบรรจบกันหลายสาย และค่อยพัฒนาเป็นย่านการค้าที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ย่านการค้าใหม่เหล่านี้จะช่วยให้ประชากรในย่านที่อยู่อาศัยชานเมืองไม่ต้องเดินทางไกล และเสียเวลากับการเดินทางเพื่อจะได้สินค้า และบริการบางอย่างจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง เพียงแต่เดินทางมายังศูนย์การค้าเหล่านี้ก็พอจะมีให้ได้บ้าง ยกเว้นสินค้าและบริการระดับสูง ยังคงต้องเข้าไปในศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองจึงจะได้

ดังนั้น การขยายตัวของย่านการค้าของเมืองจะมีผลมาจากโครงข่ายของเส้นทางคมนาคม ซึ่งกำหนดให้เกิดตำแหน่งที่เหมาะสมแก่ธุรกิจการค้าขึ้น เพราะได้ทำให้บางตำแหน่งมีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี จึงเป็นตำแหน่งที่การขยายตัว และการเริ่มของย่านการค้ามีโอกาสในการพัฒนาขึ้นได้เป็นอย่างดี การขยายตัว และการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระจายของประชากรออกสู่ตำแหน่งที่ห่างออกมาจากศูนย์กลางธุรกิจการค้ามากขึ้น ทำให้การเดินทางเพื่อรับสินค้าและบริการต่าง ๆ เริ่มใช้ระยะทางมากขึ้น ย่านการค้าใหม่จะเริ่มเกิดขึ้นในเขตชานเมือง โดยกระจายตัวเองเข้าไปใกล้กับลูกค้าของตนมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน การขยายตัวของประชากรจะมีการขยายตัวของเศรษฐกิจขึ้นด้วยในขณะเดียวกัน การขยายตัวของธุรกิจการค้าขึ้นเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่ขยายเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะแสดงรูปแบบการจัดตัวเองจะเกิดขึ้นจากรูปแบบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (สุฤตย์ วิริยะจิรกูล, 2541: 20)

ในการเลือกทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขัน ผู้ค้าปลีก ต้องประเมินผลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง จำนวน ชนิด และลักษณะของอุตสาหกรรม ภายในตัวเมือง ซึ่งมีผลต่อรายได้ของประชากร และยังมีอิทธิพลต่อ ชนิดของสินค้าต่าง ๆ ที่ประชากรต้องการ การเปลี่ยนแปลงหรือการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกด้วย ความเจริญของเมือง ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มของประชากรพวกสถาบันทางการค้า (Chamber Commerce) หรือกลุ่มที่พัฒนาอุตสาหกรรมส่งเสริมการลงทุน(Board of Investment)หรือกลุ่มที่พัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เข้าามีโครงการขยายตัวเมือง มีระบบการศึกษาที่ดี และเพียงพอเพื่อชักจูงประชากรจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามาอยู่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก

✘ 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความสนใจของตลาดผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นหลักการเบื้องต้น สำหรับอธิบายที่ตั้งของร้านค้าปลีก ซึ่งการขายสินค้า หรือบริการในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อตลาดผู้บริโภคอย่างมาก ความต้องการในชนิดของสินค้า แบบ ราคา และการให้บริการของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หรือ การผลิตสินค้าในรูปแบบตามที่ตลาดต้องการ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจจะต้องยึดเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สินค้าและบริการจะเลือกที่ตั้งซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการให้ผลตอบแทนในระยะยาวภายใต้การแข่งขันของตลาด ร้านค้าเพียงสามารถรับผลกำไรปกติสำหรับที่ตั้ง ซึ่งผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาในการเดินทางต่ำสุด โดยที่มีร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน จะแบ่งพื้นที่ตลาดกระจายกันออกไปในความเป็นจริงทางปฏิบัติ การแบ่งเขตตลาดทำได้ยาก นอกจากนี้ ปริมาณความต้องการและความถี่ของโอกาสการช้อปปิ้งมาก ร้านค้าประเภทเดียวกันในบริเวณเดียวกัน จึงสามารถอยู่ร่วมกันได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งกำหนดที่ตั้งที่สำคัญของร้านค้าปลีกผู้บริโภคต้องการเสีผลประโยชน์ต่ำสุดในการซื้อสินค้า บริการ ซึ่งผู้ทำการค้าจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในการแข่งขันทางธุรกิจการเดินทางของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้า ลักษณะความต้องการชั่วคราว ความถี่ในการจับจ่าย ความปรารถนาในการเลือกเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาของสินค้า กับ ราคาย่อย ค่าเดินทางจากที่พัก เป็นตัวประกอบที่สำคัญ

พฤติกรรมผู้ซื้อ จะอยู่ในลักษณะของความเคยชินกับการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ พอใช้แบบวิ่งซื้อใกล้บ้านที่สะดวกที่สุด หรือ เป็นร้านที่รู้จักกันดี ดังนั้น ตำแหน่งที่ดีที่สุดของร้าน ควรจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งสูง (Accessibility) โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับระบบถนนและการสัญจรในพื้นที่นั้น ตำแหน่งของที่ตั้ง จำเป็นต้องครอบคลุมความสะดวก เนื่องจากเวลาในการเดินทาง มักจะมีความสัมพันธ์กันในทางผกผันกับอรรถประโยชน์ (utility) ของตำแหน่งร้านนั้นคือ ลูกค้ายังอยู่ไกลออกไปเท่าไร โอกาสที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและรับบริการจะยิ่งน้อยลงดังนั้น การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ต้องพิจารณา ถึง ระบบถนน : ความสะดวก ความแตกต่างในรสนิยม รายได้ การกระจายตัวตามพื้นที่ของผู้บริโภค

เดวิด ฮัฟฟ์ (Huff, 1963) ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และได้อาศัยหลักการเกี่ยวกับการดึงดูด (gravity model) ในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยองค์ประกอบสำคัญของเขตการค้า คืออรรถประโยชน์(utility) ที่มีต่อลูกค้าในเรื่องบริการที่ศูนย์การค้าเสนอและระยะทางที่ลูกค้าใช้ไปในการเดินทาง ซึ่งได้แสดงเป็นสูตร ดังต่อไปนี้ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร ,2527 : 110)

$$A_{ig} = T_g^\sigma f^{-1Sig} \quad \text{---1}$$

- โดยที่ A_{ig} = การใช้ประโยชน์ของร้านค้า
- g = ผู้บริโภค
- $i \& T_g$ = การวัดระยะดึงดูดของร้าน g
- σ = วัดคุณสมบัติของผู้บริโภคที่ไปยังร้านค้าที่มีปัจจัยที่น่าสนใจ
- f^{-1Sig} = ปฏิภาคกลับของระยะทางของผู้บริโภคจากร้าน g

สมการนี้จะแสดงให้เห็นถึงแนวทางเลือกของร้านค้า รวมถึง ความไม่แน่นอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Huff ได้กล่าวว่า ความน่าจะเป็น P_{ig} ของผู้บริโภคที่มาร้าน g เพียงชั่วครั้งชั่วคราว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับอัตราของอรรถประโยชน์ (utility) ของร้านค้านั้น ในการสรุปถึงอรรถประโยชน์ของ ทางเลือกร้านค้าทั้งหมด จะพิจารณาจากผู้บริโภคซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ว่า

$$P_{ig} = \frac{A_{ig}}{G} \quad \text{--- 2}$$

$$G = \sum_{g=1} A_{ig}$$

$$g = 1, 2, \dots, G$$

ในสมการที่ 2 ข้างต้นนี้ Craig , Ghosh&Mclafferty ได้อธิบายว่าเป็นสมการพื้นฐานที่อยู่บนทางเลือกของความเป็นจริง และอยู่ในระดับการแบ่งส่วนการตลาดอย่างเหมาะสม

หากนำสมการที่ 1 มาแทนที่ในสมการที่ 2 จะได้

$$P_{ig} = \frac{T_g^\sigma f^{-1S_{ig}}}{G \sum_{g=1} T_g^\sigma f^{-1S_{ig}}}$$

สรุปได้ว่า สมการรูปแบบจำลองของ Huff ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของการพัฒนาการเลือกร้านค้า รูปแบบการประเมินพื้นที่ตลาดร้านค้าปลีก และ พื้นผิวความน่าจะเป็น (probability) ที่สัมพันธ์กับ ศูนย์การค้าแต่ละแห่ง โดยอาศัยแบบจำลองเกี่ยวกับการดึงดูด (gravity model) เป็นหลัก กล่าวคือ ลูกค้านที่อยู่ไกลจากศูนย์การค้าหนึ่ง จะมีโอกาสเดินทางไปรับบริการที่นั่นน้อยครั้งในที่สุดความเป็นไปได้ในการไปซื้อของจะค่อย ๆ ลดหายไปถึงระดับที่น้อยที่สุด คือ เลือกไปศูนย์การค้าอื่น ซึ่ง Huff ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่ซบซน เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และส่วนมากขึ้นอยู่กับโอกาสเลือกต่าง ๆ แม้ว่าซื้อของประจำที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งจะไปรับบริการจากอีกแห่ง เพราะสินค้าและบริการเหล่านั้น ไม่มีศูนย์การค้าใกล้บ้าน ดังนั้นแบบจำลองของ Huff จึงแสดงออกให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค(สุขฤทัย วิริยะจิรกูล ,2541: 24)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย มีแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกัน และมีอิทธิพลต่อกัน การกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยกำหนดถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ(คำรัสสิริ อุทยานานนท์ , 2525: 5-8)

1. ตัวแปรภายนอก (external variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม วัฒนธรรม

ได้แก่ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรภายใน (internal variable) หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้

การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด เป็นต้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และพื้นฐานความเป็นเมือง และชนบท ซึ่งแนวโน้มที่ปรากฏ จะพบว่า ผู้ซึ่งเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูง มีรายได้สูง จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า การศึกษาคต่ำกว่าเป็นเพศชาย และมีพื้นฐานอยู่ในชนบท (National Research Council, 1955:1-2)

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ถูกใจมากที่สุด จำเป็นต้องพิจารณาจาก (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย , 2525 : 90-91)

1. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่จะตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อนั้น สามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะ คุณภาพเท่าเทียมกัน

เทียมกัน

ดังนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางไปย่านกลางที่ใกล้ที่สุด ที่ให้สินค้า และบริการตามความต้องการของพวกเขา (Leslie J.King , 1985 : 28-37) ความถี่ในการมาตลาดของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระยะทาง และเวลา ถ้าระยะทางในการเดินทางเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคลดความถี่ในการมาใช้บริการลง ปริมาณของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะของสังคมส่วนรวมนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน เนื่องจากสามารถไปรับบริการในเวลาที่เหมาะสม และมีสินค้าให้เลือกซื้ออยู่มากมาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้เป็นไปตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ทั้งหมดเสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ และการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการ ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ อย่างมาก ความต้องการของคนมีลักษณะที่แตกต่างกันหลายอย่าง เช่น ความแตกต่างทางด้านเพศ วัย อาชีพ การศึกษา และฐานะ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว ทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นพิจารณาได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์นั้นจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบเดิม (ร้านชำ) ในบริบทในทฤษฎีแหล่งกลาง ในเชิงบวกหรือเชิงลบ จากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ ได้แก่ ความเป็นแหล่งกลาง ขนาดพื้นที่ และพื้นที่โดยรอบ ทำเลที่ตั้ง การแข่งขัน ความสะดวกในการเข้า

ถึง การใช้ที่ดินบริเวณข้างเคียง ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ลักษณะประชากรและเศรษฐกิจ
ปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ทศนคติ /ค่านิยม รูปแบบการเดินทาง

ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางใน
การศึกษา ถึงบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึง การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อที่มี
ผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำในบริบททฤษฎีแหล่งกลาง ดังจะกล่าวถึงในราย
ละเอียดต่อไปในบทที่ 3



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการพิสูจน์หาข้อเท็จจริงนั้น พบว่า การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจร้านค้าปลีกว่าการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อมีผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการร้านขายของชำอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางด้านกายภาพ (ความเป็นแหล่งกลาง , ทำเลที่ตั้ง , การแข่งขัน , ความสะดวกในการเข้าถึง , การใช้ที่ดินบริเวณข้างเคียง) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ , สถานภาพการสมรส, ขนาดครัวเรือน , ระดับการศึกษา , รายได้) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (ทัศนคติ / ค่านิยม , รูปแบบการเดินทาง) ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ว่าเป็นจริงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้นหรือไม่ ได้มีการกำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ดังนี้

- การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล
- ตีความและสรุปผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่จริง และประชากรเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ขึ้นมาเป็นตัวแทน และได้มาโดยวิธีการดังนี้คือ

- สํารวจทางกายภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการปัจจุบันเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ, การแข่งขันทางการค้า, การใช้ที่ดินบริเวณข้างเคียง

- ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร เศรษฐกิจ สังคม ของผู้ให้สัมภาษณ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ

- ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้ประกอบการร้านขายของชำ เกี่ยวกับการดำเนินกิจการ ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า อ้างอิงจากตำราหนังสือ บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และประกอบการวิเคราะห์เพื่อสรุปผล

- สำนักงานเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป ของจังหวัด สถิติด้านประชากร โครงสร้างพื้นฐาน และการบริการ
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการค้าภายในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

รูปแบบในการศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและสำรวจตัวแปรในปรากฏการณ์ และค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และการศึกษา ณ จุดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ได้ด้วยตนเอง

การดำเนินการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ โดยมีรายละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

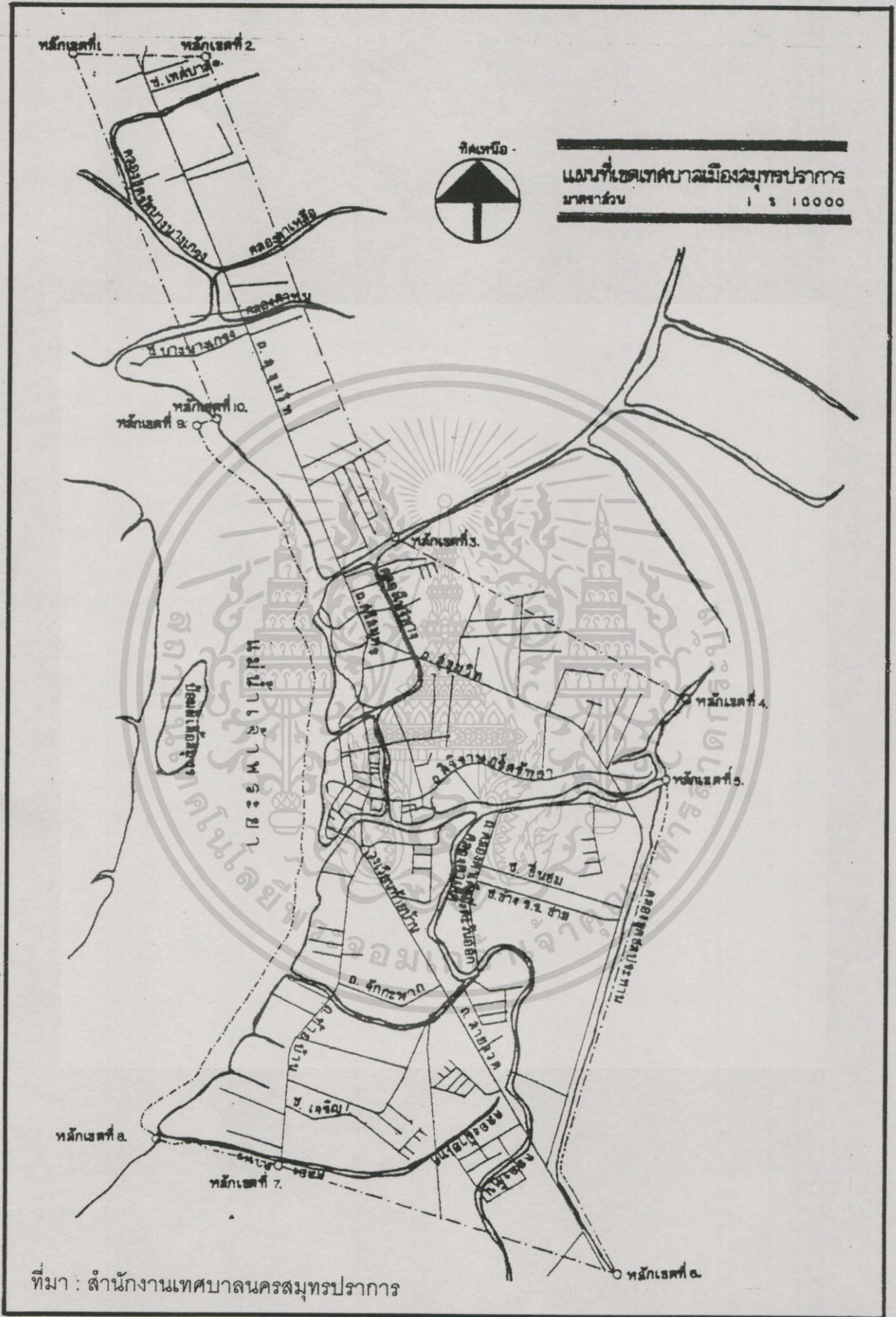
3.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ความเป็นเมืองจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากร โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวง ซึ่งแต่เดิมมีความผูกพันกับ “ร้านชำ” มาอย่างช้านาน เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าเหล่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไป มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ร้านชำจึงกลายสภาพมาเป็นร้านค้าในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “ร้านค้าสะดวกซื้อ” ซึ่งเป็นพัฒนาการของระบบการค้าปลีกยุคใหม่ที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค คือ เน้นความสะดวก รวดเร็ว จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ “ร้านค้าสะดวกซื้อ” มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้ง ๆ ที่โดยนัยแล้วร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะที่ไม่ต่างจากร้านขายของชำเท่าไรนักในเรื่องของการทำการค้าขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านค้าสะดวกซื้อ และได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป เนื่องจากรูปแบบการดำเนินการเน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภคการขยายตัวจึงเกิดขึ้นอย่างชัดเจน ในเขตชุมชนของกรุงเทพมหานคร พื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเมืองบริวาร (Satellite Town) ของกรุงเทพมหานคร ได้เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้น และในขณะเดียวกันยังคงมีร้านขายของชำอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ เป็นกรณีศึกษา เพื่อทำการศึกษาถึงบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อว่ามีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก หรือ เชิงลบ ต่อธุรกิจร้านขายของชำที่มีอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 แสดงบริเวณขอบเขตพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ
 เอกลักษณ์ของเมืองเก่าและเมืองใหม่ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะเป็นทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะหาตัวอย่างประชากรที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธี Probability Sampling ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งใน Sample Survey กล่าวคือ ให้ประชากรมีโอกาสเท่า ๆ กัน ในการถูกเลือก และสามารถใช้อ้อมมูลนั้นเป็นตัวแทนของประชากรที่จะใช้ในการศึกษาได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หุคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยในการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในหุคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เก็บจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มเก็บตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านพักอาศัยที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ 6 แห่ง ในแต่ละแห่งจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 50 หุค (เลือกเฉพาะประชากรที่อยู่ในข่ายของการศึกษา คือมีอายุตั้งแต่ 15- 70 ปี ซึ่งการสุ่มสมาชิกภายในใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยตารางเลข สุ่มอ่านตามแนวคอลัมน์)

2. หุคของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าของชำ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันกับที่ร้านค้าสะดวกซื้อไปเปิดกิจการขึ้น เก็บจำนวน 30 หุค โดยสุ่มเก็บตัวอย่าง จากของกลุ่มบริเวณที่มีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้น 6 แห่ง ในแต่ละแห่งจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจากร้านขายของชำบริเวณใกล้เคียงจำนวน 5 ร้าน

3. หุคของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในพื้นที่ศึกษา

3.2.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกพื้นที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีอยู่ทั้งหมดจำนวน 26 ร้าน ซึ่งผลการจับฉลากได้ร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นตัวแทนจำนวน 6 ร้าน เพื่อเป็นตัวแทน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรจากแบบสอบถามจำนวน 3 หุค คือหุคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน หุคของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าของชำ และหุคกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าของชำ (กล่าวไว้แล้วใน 3.2)

3.2.2 เกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างประชากร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร ในการศึกษาจะแยกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ชุดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในขอบเขตของพื้นที่ศึกษา
2. ชุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการร้านขายของชำ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันกับที่ร้านค้าสะดวกซื้อไปเปิดกิจการขึ้น
3. ชุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในพื้นที่ศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อว่ามีผลต่อการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบเดิม (ร้านชำ) ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง : กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ในสาระสำคัญจะเป็นการศึกษาโดยวิธีการสำรวจ (Field Survey)

สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะประกอบด้วยการเตรียมแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การดำเนินการสำรวจ (Field Survey and Interview) และการประมวลผลข้อมูล (Data Analysis)

3.3.1 วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูล

ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบของสมมติฐานซึ่งเป็น “ผล” มาจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทำให้เกิดผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำ

3.3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็น “สาเหตุ” ให้เกิดผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- สภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง (ปัจจัยทางด้านกายภาพ) เช่น ทำเลที่ตั้ง และพื้นที่โดยรอบ การแข่งขัน ความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค อันหมายรวมถึง ระยะทาง ระยะเวลาในการมาใช้บริการของผู้บริโภค

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์) เช่น ขนาดครอบครัว เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ทัศนคติ ฯลฯ อันหมายความว่ารวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (life Style) เนื่องจากสามารถอธิบายว่าเหตุใด ผู้บริโภค จึงมีทัศนคติและ/หรือ พฤติกรรมเช่นนั้น

- ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ทัศนคติ / ค่านิยม รูปแบบการเดินทาง โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อ และทัศนคติ ตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี

องค์ประกอบอยู่ 3 อย่างคือ ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น การแสดงความคิดเห็น แบ่งเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทศนคติ แบ่งเป็น ไม่พอใจมาก ไม่พอใจ เฉยๆ พอใจ พอใจมาก รวมถึงการจัดเรียงลำดับความสำคัญ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษา ถึงลักษณะตัวแปร และจัดเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือทดสอบดังนี้

3.3.2.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อค้นหาแนวความคิด หรือข้อเท็จจริงที่ยังไม่ทราบ โดยใช้ชุดแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ จะมีรูปแบบลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดให้ตอบ (check list) และประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งผู้ตอบจะประมาณค่าน้ำหนัก หรือ ตามแนวความคิดที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ให้ โดยในการสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นี้ ผู้ศึกษาได้แยกลักษณะการเก็บข้อมูล ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ชุดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยในการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในชุดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน เก็บจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มเก็บตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านพักอาศัยที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ 6 แห่ง ในแต่ละแห่งจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 50 ชุด โดยวิธี Geographic Sampling

2. ชุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการร้านขายของชำ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันกับที่ร้านค้าสะดวกซื้อไปเปิดกิจการขึ้น เก็บจำนวน 30 ชุด โดยสุ่มเก็บตัวอย่าง จากบริเวณที่มีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้น 6 แห่ง ในแต่ละแห่งจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจากร้านขายของชำบริเวณใกล้เคียงจำนวน 5 ร้าน

3. ชุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในพื้นที่ศึกษา

3.3.2.2 ใช้วิธีแบบสังเกตการณ์ (Observation) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อม และกิจกรรมต่างๆ ที่สนใจศึกษา เพื่อบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของร้านค้าสะดวกซื้อ พื้นที่บริเวณใกล้เคียง ลักษณะการเข้าถึง (Accessibility)

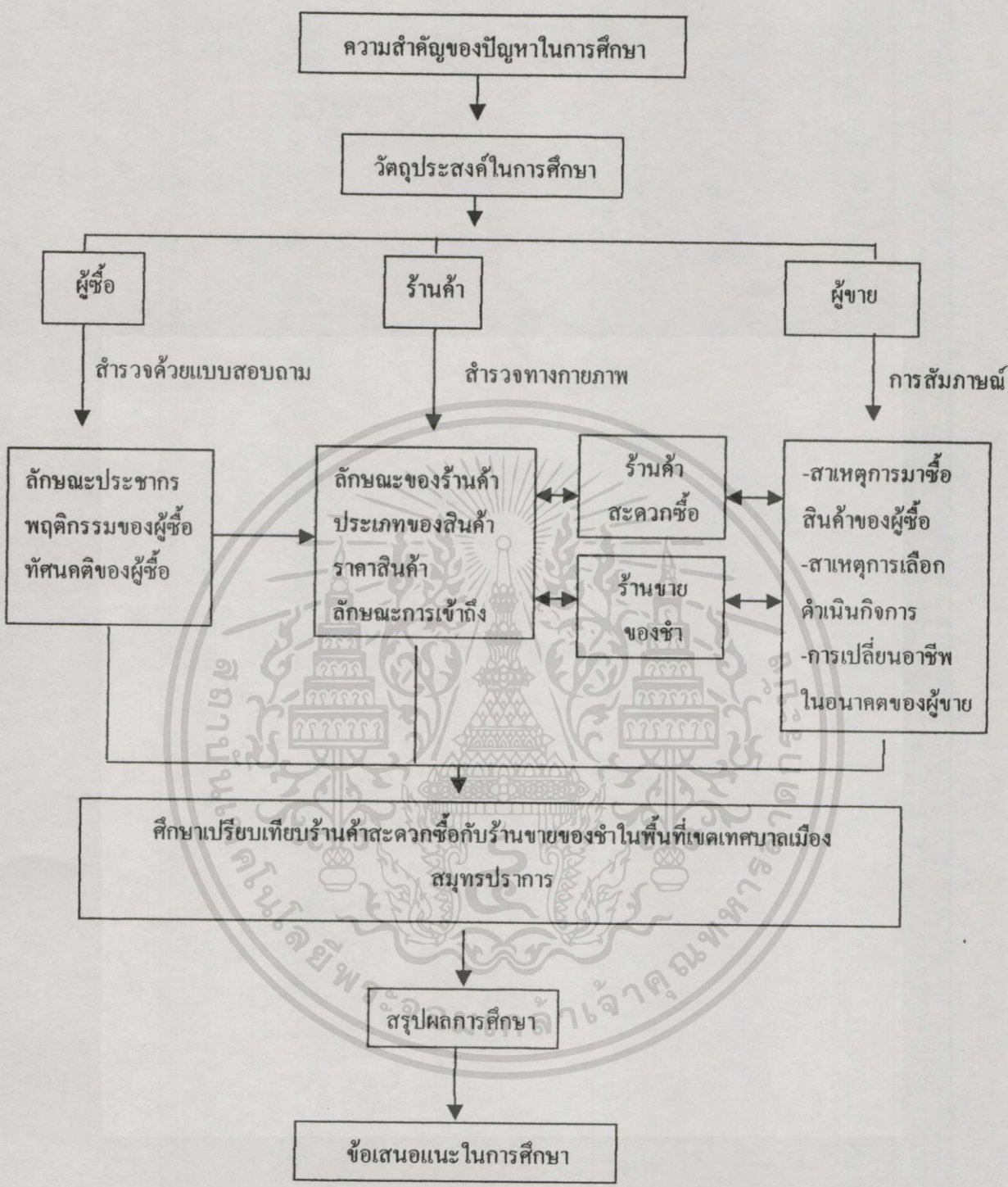
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ ถึงลักษณะตัวแปรประเภทต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่ช่วยในการทดสอบแตกต่างกันออกไป และก่อนลงพื้นที่ศึกษา เพื่อทำการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และ อธิบายวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) การสังเกตการณ์ (Observation) การสำรวจ (Field Survey) และการบันทึกข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้องตรงกันกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถาม การสังเกตการณ์ การสำรวจตรงกัน เพื่อสะดวกในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะของตัวแปร และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล		
	ข้อมูลปฐมภูมิ		ข้อมูลทุติยภูมิ
	แบบสอบถาม	แบบสังเกตการณ์	
1.ปัจจัยทางด้านกายภาพ			
1.1 ความเป็นแหล่งกลาง			
- ศูนย์กลางการให้บริการ	●	●	
- ประเภทสินค้า	●	●	
- รูปแบบการให้บริการ และการจำหน่ายสินค้า	●	●	
1.2 ขนาดพื้นที่ และพื้นที่โดยรอบ		●	●
1.3 ท่าเลที่ตั้ง		●	●
1.4 การแข่งขัน		●	
1.5 ความสะดวก			
- ระยะทางในการเดินทาง	●		
- ระยะเวลาในการเดินทาง	●		
2. ลักษณะประชากร และเศรษฐกิจ			
2.1 เพศ	●	●	
2.2 อายุ	●	●	
2.3 สถานภาพการสมรส	●	●	
2.4 ขนาดครัวเรือน	●	●	
2.5 ระดับการศึกษา	●	●	
2.6 อาชีพ	●	●	
2.7 ระดับรายได้	●	●	
3.ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์			
3.1 การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	●	●	
3.2 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	●	●	
3.3 รูปแบบการเดินทาง	●	●	
3.4 ทักษะคิด			
- ทักษะคิดความคิดเห็น	●		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.3 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการธุรกิจร้านขายของชำ ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำการศึกษาในกรอบแนวคิด

1. ผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะประชากร

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 ระดับอายุ
- 1.1.3 สถานภาพการสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 ระดับรายได้
- 1.1.7 ขนาดครัวเรือน

1.2 พฤติกรรมผู้ซื้อ

1.2.1 การเดินทาง

-ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง

-ระยะทาง

-รูปแบบการเดินทาง

1.2.2 สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้า

1.2.3 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

-กรณีร้านค้าสะดวกซื้อ

-กรณีร้านขายของชำ

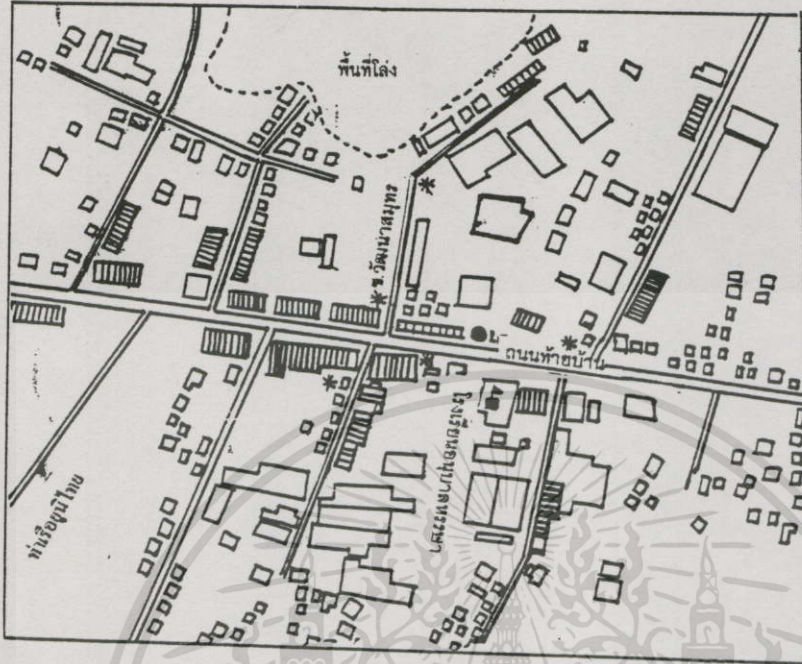
1.2.4 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบและรูปแบบของร้านค้า

-กรณีร้านค้าสะดวกซื้อ

-กรณีร้านขายของชำ

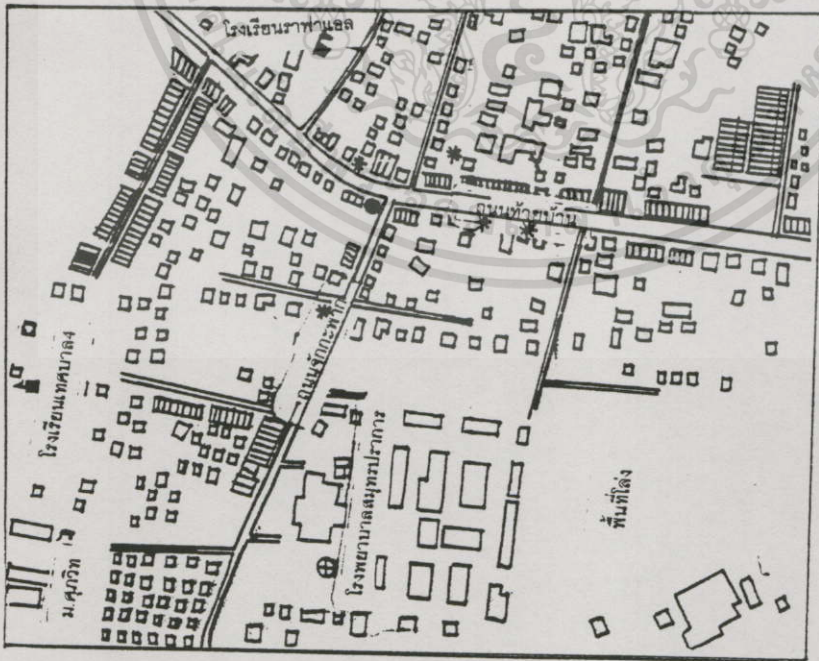
1.3 ทักษะของผู้ขาย

- 1.3.1 สาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ
- 1.3.2 สาเหตุการเลือกดำเนินกิจการ
- 1.3.3 การเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ขาย



ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.4 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนท้ายบ้าน (7-ELEVEN)

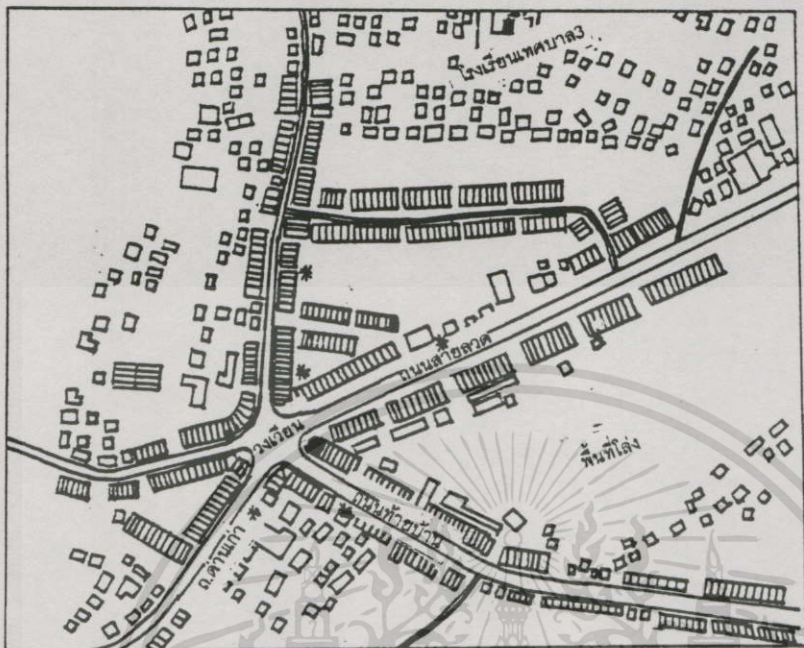


ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.5 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนจ๊กกะพาก (7-ELEVEN)

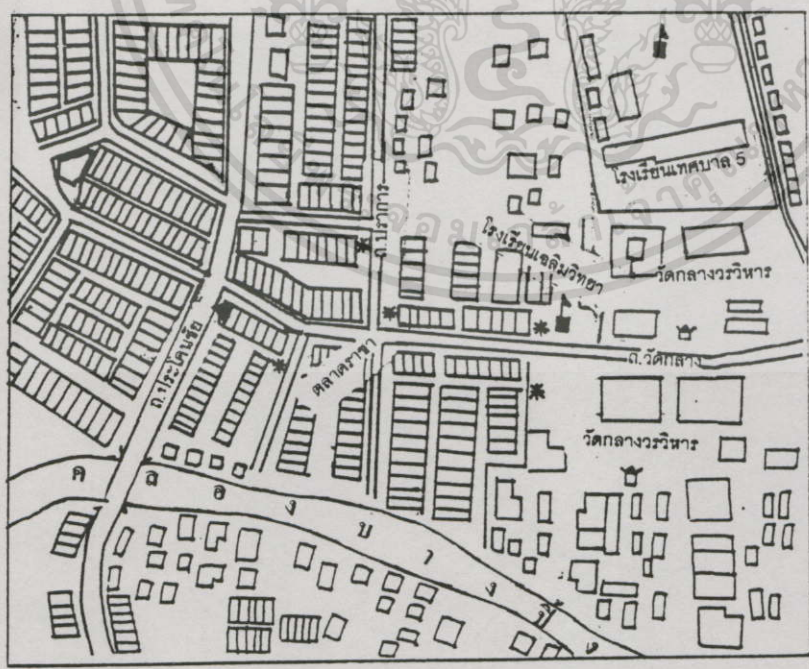
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.6 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านวงเวียน (บ๊อบ สแควร์)



ที่มา : จากการสำรวจ

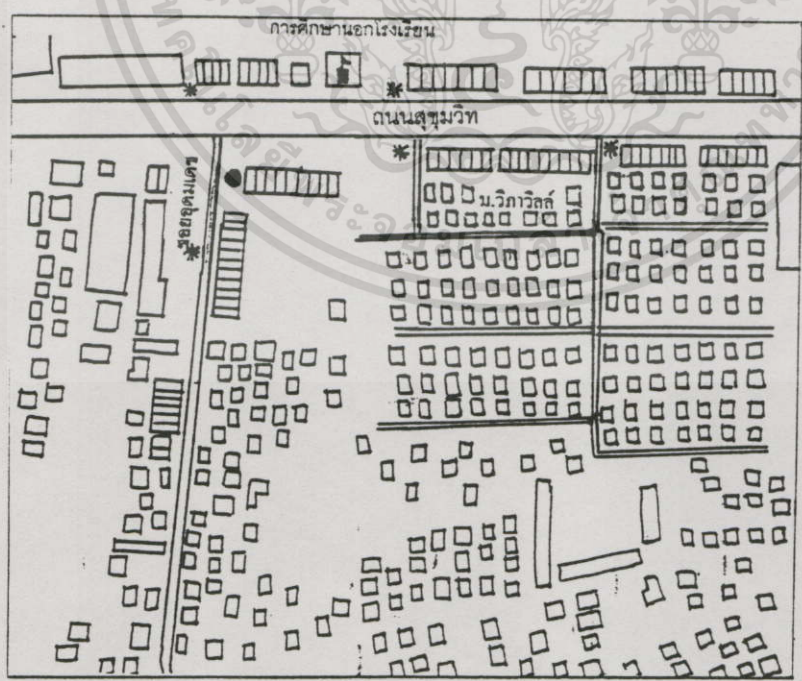
ภาพที่ 3.7 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านตลาดราชา (7-ELEVEN)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.8 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสุขุมวิท ซอยบุญศรี (7-ELEVEN)



ที่มา : จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.9 แสดงตำแหน่งร้านค้าสะดวกซื้อย่านถนนสุขุมวิท ซอยอุดมเดช (7-ELEVEN)

เอกสารนี้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องตรงกันกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถาม การสังเกตการณ์ การสำรวจตรงกัน เพื่อสะดวกในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาได้ลงมือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทันที โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กล่าวคือผู้ช่วยศึกษาได้ลงข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ ถ้าไม่ครบทุกข้อก็บันทึกเป็นค่า ข้อมูลขาด (Missing Value) ไว้ แต่ถ้ามีมาก ผู้ศึกษาจะลงไปเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง ซึ่งปรากฏว่า แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้สมบูรณ์ทุกข้อ จึงไม่ต้องไปเก็บข้อมูลใหม่

3.4.1 กรรมวิธีในทางข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ให้คะแนนและทำการลงรหัส (Code) ในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส

3.4.1.2 นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 9.05 (Statistical Package for the Social Science for Windows Version 9.05)

3.4.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัว จากนั้นจึงนำผลการประมวลไปแปลความหมาย เพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.4.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานทั่วไป ของประชากรศึกษาและการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยจะนำเสนอในรูปของตาราง

3.4.2.2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง จะใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 = \text{ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน}$$

$$H_1 = \text{ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน}$$

โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ระดับนัย 0.05 ถ้าผลการคำนวณมีระดับนัยสำคัญต่ำ

กว่าที่กำหนด หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เอนูยูอาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
(Contingency Coefficient)

3.4.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร ด้วยสถิติทดสอบ t โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ(α) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.4.2.4 เหตุผลและทัศนคติ ของประชากรศึกษา จะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้าประชากรมีความคิดเห็นในข้อใดข้อหนึ่งเกินกว่าจำนวนร้อยละ 50 ของ จำนวนประชากรศึกษาทั้งหมด ก็จะนำเหตุผลในข้อนั้น ๆ มาทำการวิเคราะห์ และ สรุปผล ส่วนเหตุผลในข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 50 จะตัดสินใจว่า เสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย และจะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสรุปผล

3.5 เสนอผลการศึกษาในรูปแบบของการบรรยายและตาราง

เป็นการสรุปค่าทางสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำค่าทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมา เรียบเรียงความสัมพันธ์เป็นเนื้อหาสาระเดียวกัน นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและตาราง เพื่อ สรุปผลของการวิจัย และจัดทำข้อเสนอแนะ การพัฒนาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นแนวทาง ในการหา นโยบายที่เหมาะสมในการกำหนดบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในเขตเมือง

สภาพปัจจุบันของพื้นที่ศึกษา

การศึกษายทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจร้านขายของชำ ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษา : เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนการ ศึกษาออกเป็น การศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ และการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบโครงสร้างของ ประชากรศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ

ผลจากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) เบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์ถึงภาพโดยรวม สถานที่ตั้ง รูปแบบร้าน และการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำ พบว่า ถึงแม้โดยนัยของ ร้านค้าสะดวกซื้อจะไม่แตกต่างจากร้านขายของชำ หรือ ร้านโชห่วยมากเท่าไรนัก แต่รูปแบบ การจัดการ(operate) ของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากร้านชำคือ ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาสฟู๊ด นอกจากนั้นแล้ว ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวี นิเนียนสโตร์ ยังมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคนับตั้งแต่ ทางด้านสภาพทำเลที่ตั้ง คือ ใกล้เคียงแหล่งชุมชน การจัดร้านที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบซื้อ การบริการ แบบช่วยตนเอง(Self-Service) และเวลาที่เปิดให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป นอกจาก นั้นแล้วยังมีบริการพิเศษอีกด้วย ในบางสาขา ที่มีป้าย แคนเตอร์เซอร์วิส จุครบจ่าย 24 ชั่วโมง (น้ำ- ไฟ-โทรศัพท์-เพจเจอร์-ฟ่อนชำระค่าสินค้า ฯลฯ) ทำให้ได้รับความนิยมและการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ด้วยเหตุนี้การค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จึงมีการขยาย จำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นมากมาย ที่เรียกว่าอยู่ในขั้นของการเติบโตของตลาด ซึ่งถือว่าเป็นการแข่งขันในระดับสูงในกลุ่มการค้าปลีกยุคใหม่ในเขตเมือง

ร้านขายของชำ มักตั้งอยู่ตามตรอกซอยต่าง ๆ และมีสินค้านานาชนิดที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค ในชีวิตประจำวัน ร้านชำบางร้านมีอาหารสดบางชนิดจำหน่ายด้วย ร้านขายของชำ แต่ละร้านนั้นจะมีสไตล์การขายที่แตกต่างกัน ไปตามอุปนิสัยของผู้เป็นเจ้าของร้าน บางร้านที่มีเจ้าของร้านใจดี ก็อาจมีการแจกแถม เพื่อมัดใจลูกค้า บางร้านนั้นสามารถซื้อเงินเชื่อได้โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ

การจัดเรียงสินค้าในร้านขายของชำก็เป็นไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน เพราะร้านชำโดยปกติแล้ว มักจะไม่ให้ลูกค้าเป็นผู้หยิบจับหรือเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดในการป้องกันกรขโมย จะยกเว้นก็แต่เพียงลูกค้าประจำที่สนิทสนมคุ้นหน้าตากันเท่านั้น สินค้าในร้านชำมักวางกันอย่างระเกะระกะ สุดแต่ว่าจะมีพื้นที่ให้วางตรงไหน บางครั้งแม้แต่ผู้เป็นเจ้าของร้านก็ค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่พบ หรืออาจเจอแต่ก็เต็มไปด้วยฝุ่นโดยขาดการทำ ความสะอาด แต่ก็มีบางร้านที่มีการจัดวางสินค้าบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบสวยงาม แต่ร้านชำไม่ได้คิดแอร์ และการคิดราคาสินค้าโดยการใช้เครื่องคิดเลข หรือผู้ขายทำการคิดราคาเอง

โดยปกติร้านขายของชำส่วนใหญ่จะเปิด-ปิดร้านตามเวลาทั่วไป ยกเว้นร้านขายของชำซึ่งอยู่ในเขตที่ลูกค้ามีกิจกรรมการเคลื่อนไหวนอกเวลาปกติจะเปิดบริการยาวนานขึ้นกว่าเดิม เช่น ร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ในเขตโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล ที่มีการทำงานเป็นผลัด แต่ก็มีเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสภาพในปัจจุบัน

4.1.1 สถานที่จำหน่าย / สถานที่ตั้ง ของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ

ลักษณะทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อมีการกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ที่เกิดเป็นชุมชน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้วยการให้บริการสินค้าอุปโภค บริโภค ในแต่ละชุมชน ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งศูนย์กลางชุมชนขนาดเล็ก (Neighborhood Shopping Center) เราจะพบว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อมักเปิดอยู่ใกล้คิวรถ วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ใกล้ป้ายหยุดรถประจำทาง หรือ หัวมุมถนน ดังนั้น ผลการศึกษาเบื้องต้น จึงสามารถกล่าวถึง ลักษณะโดยรวมของร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางขนาดเล็กให้กับชุมชน โดยมีกรวิเคราะห์ถึงทำเลที่ตั้งลักษณะสภาพแวดล้อมดังนี้ คือ

4.1.1.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) อันหมายถึง การจราจรของรถ การไหลเวียนของกลุ่มชน ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ง่าย และสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น บริเวณเส้นทางที่รถวิ่ง , ใกล้กับที่หยุดรถประจำทาง , บริเวณที่เป็นจุดต่อรถ , บริเวณที่ตั้งอยู่มุมถนน หรือติดถนน ในลักษณะที่มีทางย่อยเข้ามาเชื่อมต่อ , บริเวณคิวรถใกล้ตลาด หรือบริเวณสถานีเติมน้ำมัน เป็นต้น

4.1.1.2 ย่านชุมชน เช่น ย่านที่พักอาศัย , ย่านพาณิชยกรรม อันเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้คนจากทุกอาชีพ ทุกสาขา

ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม (ร้านชำ) ก็มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกันกับร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง และอยู่ในย่านชุมชนอันเป็นแหล่งรวมผู้คนจากทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ย่านที่พักอาศัย ร้านขายของชำจะกระจายตัวอยู่ใน

บริเวณถนนซอย และในขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าเองก็ยังคงอยู่ในลักษณะของความเคยชินกับการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ พอใช้แบบวิ่งซื้อใกล้บ้านสะดวกที่สุดหรือเป็นร้านที่รู้จักกันดี โดยปกติแล้วร้านขายของชำจะมีการปิด-เปิด เป็นเวลา

4.1.2 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ

ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เป็นร้านค้าที่ให้ความสะดวก สำหรับผู้บริโภค หรือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกด้านมีระยะเวลาในการให้บริการที่ยาวนาน บางร้านเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง บางร้านเปิดบริการตั้งแต่ ช่วงเวลา 6.00-7.00 น. และปิดให้บริการในช่วงเวลา 23.00 น. ส่วนรูปแบบของการจัดจำหน่ายสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะมีรูปแบบการจัดวาง และการจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ โดยแยกออกเป็นกลุ่มตามสายผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ อันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาซื้อสินค้า ตลอดจนมีป้ายติดบอกราคาสินค้า ที่เรียกว่า ใช้ระบบราคาเดียว (One – Price policy) โดยไม่มีการต่อรองราคา ให้เกิดการเสียเวลา ในช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีระบบการชำระ และทอนเงิน โดยผ่านเครื่องบันทึกเงินสด ที่มีพนักงาน (Cashier) 1-2 คน คอยให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

ระบบการให้บริการ และ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม(ร้านชำ) จะมีระบบเกี่ยวกับการซื้อ – การจำหน่ายสินค้า และการจัดวางรูปแบบสินค้าที่เป็นแบบง่าย ๆ ไม่ค่อยพิถีพิถัน การตกแต่งร้านก็ไม่คำนึงถึงความสวยงามอะไรมากมาย เพียงแต่จัดวางให้หยิบง่ายและสะดวกของผู้ขาย คือ เมื่อผู้มาซื้อต้องการสินค้าประเภทใด ผู้ขายก็จะไปหยิบสินค้าให้ เนื่องจากการจัดวางสินค้าภายในร้านมีมากมาย จนบางครั้งผู้มาซื้อสินค้า ไม่สามารถเลือกสินค้า หรือเปรียบเทียบสินค้าได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวก และอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งในการจำหน่ายสินค้าบางครั้งอาจมีการต่อรองราคาสินค้าก่อนแล้วจึงชำระเงิน และในบางรายมีการซื้อสินค้าในรูปแบบเงินเชื่อ ต้องมีการบันทึกลงสมุด หรือ กระดาน ทำให้เกิดการเสียเวลา ระบบการชำระเงิน ทำโดยใช้เครื่องคิดเลข หรือเจ้าของร้านคิดราคาเอง รวมทั้งทำหน้าที่ขายเองและทำอะไรเองทุกอย่าง (ตารางที่4.1)

4.1.3 ประเภทของสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม

ประเภทสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ จะเน้นความหลากหลาย และความสดใหม่ ถึงแม้ว่าสินค้าที่จำหน่ายอาจจะไม่ครบทุกแบบ แต่จะมีครบทุกประเภทซึ่งโดยทั่วไปแล้วประเภทสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- 4.1.3.1 สินค้าทั่วไป (General Merchandise) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าวสาร นม ไข่ สุรา อาหารกระป๋อง เป็นต้น

ประเภทของใช้ ได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด ยาขัดรองเท้า แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

4.1.3.2 อาหารด่วน (Fast food) ได้แก่ โดนัท ขนมหวาน ซาลาเปา แซนวิช ไอศกรีม เบอเกอรี่ เป็นต้น

4.1.3.3 สินค้าพิเศษ (Special items) สินค้าประเภทนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น คือ เป็นสินค้าที่เตรียมและปรุงภายในร้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายและกำไรมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) ได้แก่ เซอเร็ปี่ (surpee) น้ำอัดลม ไอศกรีม กาแฟร้อน กาแฟเย็น เป็นต้น

ประเภทอาหาร (Food) ได้แก่ ฮอทคอคท เบอเกอรี่ ครัวซอง เป็นต้น

ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านขายของชำทั่วไป มีชนิดและจำนวนของสินค้าให้เลือกไม่มากนัก จะมีเพียงสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1) ประเภทของจำเป็นใช้ในการบริโภค เช่น ข้าวสาร นม ไข่ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำตาลทราย น้ำมันพืช เป็นต้น

2) ประเภทของใช้ในการอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม กระดาษชำระ ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ในบางร้านมีอาหารสดที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น พริกแห้ง หอม กระเทียม ผักสด รวมถึงสินค้าที่คนในท้องถิ่นให้ความนิยม ฯลฯ มีจำหน่ายด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับการดำเนินการภายในร้านและผลการดำเนินการในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ การจัดซื้อสินค้าภายในร้าน โดยการรับสินค้า จากบริษัทต้นสังกัด โดยการบันทึกสต็อกสินค้า โดยใช้สต็อกพื้นฐานในการสั่งซื้อสินค้า จะมีการจัดเติมสินค้าเข้าร้านสัปดาห์ละครั้ง โดยมีการสับเปลี่ยนสินค้าเก่าและใหม่ เพื่อไม่ให้มีสินค้าเก่าตกค้าง

ราคาของสินค้า เป็นราคาที่ตั้งมาจากนโยบายของสำนักงานใหญ่ ราคามาตรฐาน คือราคาเท่ากันในทุก ๆ สาขา สินค้าบางรายการขายตามราคาตลาดระบุไว้ตามปกติ บางรายการมีการลดราคาลงบ้าง

ประเภทของสินค้าที่ขายได้มาก

ประเภทที่ขายได้น้อย

- เครื่องดื่ม , ไอศกรีม
- ขนมขบเคี้ยว
- อาหารด่วน
- ของใช้ส่วนตัว

- เครื่องปรุงประกอบอาหาร
- อาหารแห้ง , เครื่องกระป๋อง

อัตราส่วนของลูกค้าระหว่างเพศชายกับหญิง ใกล้เคียงกัน ช่วงวัยของลูกค้า มีทุกวัย เด็ก , วัยรุ่น วัยทำงาน , ผู้สูงอายุ แต่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ปริมาณการซื้อ/ครั้ง ประมาณ 50-100บาท แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 บาท ซึ่งจะเป็นเครื่องคั้มและอาหารทานง่ายเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้มาก จะเป็นช่วงประมาณ 06.00-09.00 น. และ ช่วง 17.00-21.00 น. คือ ช่วงเวลาก่อนเข้าทำงานและหลังจากเลิกงาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะ

- ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่
- สินค้าสดใหม่และสินค้าที่ติดตลาด
- ความทันสมัยของร้าน
- ความสะดวกรวดเร็ว
- การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ
- มีการจัดรายการลดราคาหรือมีของสมนาคุณให้ลูกค้า
- การต้อนรับลูกค้าดี

ผู้ประกอบการร้านขายของชำ การจัดซื้อสินค้าภายในร้าน ซื้อจากร้านค้าส่งในตลาด และจาก Macro , Lotus (เฉพาะสินค้าที่จัดรายการลดราคาพิเศษ) การซื้อสินค้าแต่ละรายการมีปริมาณไม่มาก ประมาณ ½ - 1 โหล การจัดซื้อสินค้าเติมเข้าร้าน ไม่มีกำหนดแน่นอนขึ้นอยู่กับว่ามีสินค้า เหลือ น้อยหลาย ๆ รายการพร้อมกัน เพื่อประหยัด ค่ารถในการขนส่งสินค้า ราคาของสินค้าขายตามราคาตลาดที่ระบุเอาไว้ตามปกติ

ประเภทของสินค้าที่ขายได้มาก

- เครื่องปรุงประกอบอาหาร
- เครื่องคั้ม (เครื่องคั้มให้กำลังงาน)
- ของใช้ส่วนตัว

ประเภทของสินค้าที่ขายได้น้อย

- อาหารแห้ง
- ขนมขบเคี้ยว
- เครื่องคั้ม (นมกล่องชนิดต่าง ๆ)

อัตราส่วนของลูกค้าระหว่างเพศชายและหญิง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เป็นแม่บ้าน วัยกลาง คน- ผู้สูงอายุ (ในกรณีของร้านที่มีอาหารสดประเภทผักสดและเนื้อสัตว์จำหน่ายด้วย) ปริมาณการซื้อ/ครั้ง ละ 50-150 บาท อัตราส่วนของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน (กรณีที่ไม่มีอาหารสดจำหน่าย) ปริมาณการซื้อ/ครั้งละ ไม่เกิน 50 บาทเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้มาก จะเป็นช่วง เช้าและเย็น เวลาประมาณ 06.00-08.00 น. และ 17.00-19.00 น.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน เพราะ

- อยู่ใกล้บ้าน
- มีความคุ้นเคยกัน
- มีการให้สินเชื่อกับลูกค้าบางราย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีของลูกค้าที่หัน ไปให้ความนิยมกับร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะ

- มีสินค้าให้เลือกมากกว่า

- ราคาสินค้าบางรายการร้านค้าสะดวกซื้อต่ำกว่า มีการจัดรายการแลก-แถม
- รูปแบบร้านค้าไม่ทันสมัย (ค่านิยมของคนเปลี่ยนไป)
- ท่าเลที่ตั้ง อยู่ในซอย ไม่มีรถประจำทางผ่าน ขายได้กับคนบ้านใกล้

ราคาของสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม

ราคา (price) เป็นตัวกลไก ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ ปฏิบัติการ ของผู้มาใช้บริการต่อราคาที่แตกต่างกัน(ธงชัย สันติวงษ์ , 2531 : 27)

จากการสำรวจ ภาคสนาม และการสังเกตการณ์ พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ กำหนดราคาสินค้าอุปโภค บริโภค จะมีการกำหนดราคาก่อนข้างแพงกว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายค่อนข้างต่ำ แต่ราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป(ร้านขายของชำ)ในบางรายการ คิดเป็นประมาณร้อยละ 2-2.5 เนื่องจาก การสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากของร้านค้าสะดวกซื้อ ย่อมจะได้ส่วนลดจากผู้ผลิต ในขณะที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก(ร้านขายของชำ) จะจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาตลาดที่ระบุเอาไว้ตามปกติ

ความแตกต่างของราคาสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ

จากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) เบื้องต้นพบว่า ราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าร้านขายของชำ ในบางรายการ เนื่องจาก การสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากของร้านค้าสะดวกซื้อย่อมจะได้ส่วนลดจากผู้ผลิต ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปการเปรียบเทียบราคาสินค้า ออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- เครื่องปรุงประกอบอาหาร สินค้าประเภทนี้ในบางรายการร้านค้าสะดวกซื้อมีราคาต่ำกว่าร้านขายของชำ โดยเฉลี่ย ร้อยละ 2-3
- อาหารแห้ง เครื่องกระป๋อง สินค้าประเภทนี้ในบางรายการร้านค้าสะดวกซื้อมีราคาต่ำกว่าร้านขายของชำ โดยเฉลี่ย ร้อยละ 3-5
- ขนมขบเคี้ยว สินค้าประเภทนี้ จำหน่ายในราคาเท่ากัน คือตามราคาตลาดที่ระบุเอาไว้ตามปกติ
- ของใช้ส่วนตัว สินค้าประเภทนี้ในบางรายการร้านค้าสะดวกซื้อมีราคาต่ำกว่าร้านขายของชำ โดยเฉลี่ย ร้อยละ 2.5-5
- เครื่องดื่ม สินค้าประเภทนี้ในบางรายการร้านค้าสะดวกซื้อมีราคาต่ำกว่าร้านขายของชำ โดยเฉลี่ย ร้อยละ 8-12

* 4.2 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

* 4.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษานี้ ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระยะเวลา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และขนาดครัวเรือน โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้ที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ โดยมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ศึกษา และจะต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค ได้ด้วยตนเอง ข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ผลของการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 183 ตัวอย่าง และผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ จำนวน 117 ตัวอย่าง พบว่า(ตารางที่ 4.2)

ลำดับที่ 1 ลักษณะทางเพศของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ลักษณะทางเพศของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายที่ใกล้เคียงกัน

จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลา 25 – 45 ปี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลามากกว่า 45 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลา 25 – 45 ปี มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

อายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของระดับอายุของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 3 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/หย่ามากที่สุด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างมากที่สุด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของสถานภาพการสมรสของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ส่วน สถานภาพสมรส/หย่าร้างของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อมีส่วนมากกว่ากลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ

ลำดับที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา มีน้อยที่สุด คือมี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา มีน้อยที่สุด คือมี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

จะเห็นได้ว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีระดับการศึกษาสูงกว่ากลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ

ลำดับที่ 5 อาชีพของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีมากที่สุด คือมีจำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 , กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 , กลุ่มที่ทำงานในหน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 , กลุ่มผู้ใช้แรงงาน/รับจ้าง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 , กลุ่มค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ผู้บริโภค จะมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

อาชีพของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีมากที่สุด คือมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 , กลุ่มที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 , กลุ่มที่ทำงานในหน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 , กลุ่มผู้ใช้แรงงาน/รับจ้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ กลุ่มค้าขาย / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ของผู้บริโภค จะมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของอาชีพของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ซึ่ง ใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท คือ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาท คือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ กลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ กลุ่มที่มีระดับรายได้ มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 7 ขนาดครัวเรือนของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน คือ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 5 - 7 คน คือ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 , โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 คน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ โดยเฉลี่ย 1 - 2 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ขนาดครัวเรือนของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 5-7 คน มีมากที่สุด คือ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 - 4 คน คือ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ซึ่งใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 คน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ โดยเฉลี่ย 1 - 2 คน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับผู้ที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ แจกแจงตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ	
	จำนวน (คน) N = 183	ร้อยละ	จำนวน (คน) N = 117	ร้อยละ
เพศ *				
ชาย	79	43.2	58	49.6
หญิง	104	56.8	59	50.4
อายุ *				
น้อยกว่า 25 ปี	39	21.3	19	16.2
25 - 45 ปี	83	45.5	53	45.3
มากกว่า 45 ปี	61	33.3	45	38.5
สถานภาพการสมรส				
โสด	89	48.6	45	38.5
สมรส / หย่าร้าง	94	52.4	72	61.5
การศึกษา				
ต่ำกว่าอนุปริญญา	36	19.7	-	-
อนุปริญญา	48	26.2	52	44.4
ปริญญาตรี	99	54.1	65	55.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ	
	จำนวน (คน) N = 183	ร้อยละ	จำนวน (คน) N = 117	ร้อยละ
อาชีพ				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	42	23.0	26	22.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	13.7	15	12.8
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	15	8.1	9	7.7
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้าง	20	10.9	14	12.0
พนักงานบริษัท	53	29.0	35	29.9
กำลังศึกษา	28	15.3	18	15.4
ระดับรายได้ *				
น้อยกว่า 5,000 บาท	39	20.8	26	22.2
5,001 – 10,000 บาท	70	38.2	41	35.0
10,001 – 15,000 บาท	75	41.0	50	42.8
ขนาดครัวเรือน				
1 – 2 คน	32	17.5	16	13.7
3 – 4 คน	68	37.2	32	27.4
5 – 7 คน	48	26.2	39	33.3
มากกว่า 7 คน	35	19.1	30	25.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของขนาดครอบครัวของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3-4 คน มีจำนวนสูงสุด และผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ย 5-7 คน มีจำนวนสูงสุด

✖ 4.2.2 ลักษณะการเดินทาง และพฤติกรรมการบริโภค

การเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ กับร้านขายสินค้าและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชากรในเขตพื้นที่ให้บริการของร้านค้าในแต่ละแห่งนั้น จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกิจกรรมการค้าปลีก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม ได้ดังนี้

4.2.2.1 ผลการแจกแจงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทาง และพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า(ตารางที่4.3)

ลำดับที่ 1 ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือร้อยละ 50.8 ของผู้ไปใช้บริการทั้งหมด เดินทางมาจากโดยใช้ระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร คือมีจำนวน 93 คน รองลงมา ใช้ระยะทางในการเดินทางช่วง 500 –1,000 เมตร มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ36.1 และ ใช้ระยะทางในการเดินทางมากกว่า 1 กิโลเมตร มี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือน ส่วนใหญ่ เดินทางโดยใช้ระยะทางน้อยกว่า 500 เมตร คือมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4รองลงมา ใช้ระยะทางในการเดินทางช่วง 500 –1,000 เมตร มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ38.5 และ ใช้ระยะทางในการเดินทางมากกว่า 1 กิโลเมตร มี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้มาใช้บริการ กล่าวคือ ร้อยละ 60.7 ของผู้ไปใช้บริการทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการเดินทางในช่วง 10 – 20 นาที มีจำนวน 111 คน รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ มากกว่า 20 นาที มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับร้านค้า

ระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ไปใช้บริการ กล่าวคือ ร้อยละ 60.7 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการเดินทางในช่วง 10 – 20 นาที มีจำนวน 71 คน รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที มีจำนวน 38 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ มากกว่า 20 นาที มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับร้านค้า

ลำดับที่ 3 การเดินทางไปใช้บริการยังร้านค้าของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 46.4 จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า โดยรถส่วนตัว (จักรยาน, มอเตอร์ไซด์, รถยนต์) มีจำนวน 85 คน และเดินทางไปโดยการเดิน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และเดินทางไปโดยสารสาธารณะ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

การเดินทางไปใช้บริการยังร้านค้าของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 42.7 จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า โดยรถส่วนตัว (จักรยาน, มอเตอร์ไซด์, รถยนต์) มีจำนวน 50 คน ซึ่งใกล้เคียงกันกับการเดินทางไปโดยการเดิน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเดินทางไปโดยสารสาธารณะ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ความถี่ของการไปใช้บริการของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือนส่วนใหญ่ จะไปซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา ไปซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และไปทุกวัน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ความถี่ของการไปใช้บริการของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือนส่วนใหญ่ จะไปซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ไปซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และไปทุกวัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือนร้อยละ 28.4 จะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00-19.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 52 คน รองลงมา คือ ร้อยละ 21.9 จะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลา 19.00-23.00 น. มีจำนวน 40 คน มีจำนวนใกล้เคียงกันกับ ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , ช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 , ช่วงเวลา 03.00-08.00 น. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนช่วงเวลา 23.00 - 03.00 น. การเดินทางไปใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือนร้อยละ 29.1 จะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00-19.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 39 คน รองลงมา คือ ร้อยละ 33.4 จะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลา 19.00-22.00 น. มีจำนวน 37 คน ช่วงเวลา 08.00 - 12.00 น. มีจำนวน 28 คน , และช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. มีจำนวน การเดินทางไปใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.2 จำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับผู้ที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ แจกแจงตามลักษณะการเดินทางและพฤติกรรมการบริโภค

ลักษณะการเดินทาง และพฤติกรรมการบริโภค	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ	
	จำนวน(คน) N = 183	ร้อยละ	จำนวน(คน) N = 117	ร้อยละ
ระยะทาง				
น้อยกว่า 500 เมตร	93	50.8	59	50.4
500 – 1,000 เมตร	66	36.1	45	38.5
มากกว่า 1 กิโลเมตร	24	13.1	13	11.1
ระยะเวลา				
น้อยกว่า 10 นาที	59	32.2	38	32.5
10 – 20 นาที	111	60.7	71	60.7
มากกว่า 20 นาที	13	7.1	8	6.8
การเดินทาง				
เดิน	73	39.9	49	41.9
รถส่วนตัว	85	46.4	50	42.7
รถสาธารณะ	25	13.7	18	15.4
ความถี่ *				
ทุกวัน	42	23.0	24	20.5
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	94	51.4	63	53.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	46	25.1	30	25.7
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	1	0.5	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

ลักษณะการเดินทาง และพฤติกรรมการบริโภค	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ	
	จำนวน(คน) N=183	ร้อยละ	จำนวน(คน) N=117	ร้อยละ
ช่วงเวลา *				
08.00 - 12.00 น.	39	21.3	28	23.9
12.00 - 15.00 น.	29	15.8	13	11.1
15.00 - 19.00 น.	52	28.4	39	33.4
19.00 - 23.00 น.	40	21.9	37	31.6
23.00 - 03.00 น.	9	4.9	-	-
03.00 - 08.00 น.	14	7.7	-	-
ค่าใช้จ่าย *				
น้อยกว่า 50 บาท	19	10.4	3	2.6
50 - 100 บาท	97	53.0	64	54.7
101 - 200 บาท	43	23.5	39	33.3
201 - 500 บาท	23	12.6	11	9.4
มากกว่า 500 บาท	1	0.5	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือน ร้อยละ 53 จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ครั้งละประมาณ 50-100 บาท ซึ่งมีจำนวน 97 คน รองลงมา คือ ใช้จ่ายครั้งละประมาณ 101 –200 บาท มี 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ประมาณ ร้อยละ80 ของผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือน จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 – 200 บาท

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ผลการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือน ร้อยละ 54.7 จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ครั้งละประมาณ 50-100 บาท ซึ่งมีจำนวน 64 คน รองลงมา คือ ใช้จ่ายครั้งละประมาณ 101 –200 บาท มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ประมาณ ร้อยละ80 ของผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับครัวเรือน จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 – 200 บาท



บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาถึงบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง ในเขตพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอรายละเอียด ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ
2. วิเคราะห์ทัศนคติ ความพึงพอใจเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ขาย จากร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ

5.1 ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งกำหนดที่ตั้งที่สำคัญของร้านค้าปลีก การเดินทางของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้า ลักษณะความต้องการชั่วคราว ความถี่ในการจับจ่าย รวมถึงพฤติกรรมในการเดินทางของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ กับ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา พบว่า จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในพื้นที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 300 ตัวอย่าง มีผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 183 คน และผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ 117 คน

ซึ่งผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มของผู้ที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และ กลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ สามารถสรุปข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้

5.1.1 ความถี่ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า *

เมื่อทำการจำแนกกลุ่มประชากรศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำแล้วทำการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความถี่ กับ ปัจจัยทางด้านประชากร รวมถึงปัจจัยในเรื่อง ระยะทางกับ ระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยทดสอบความเป็นอิสระด้วย ไคสแควร์ (χ^2) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความถี่กับเพศ*

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 3.354, \alpha > 0.05$ ดังนั้นปัจจัยเรื่อง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.1 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 0.307, \alpha > 0.05$ ดังนั้นปัจจัยเรื่อง เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.12 ภาคผนวก)

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับระดับอายุ *

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 11.979, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.24786 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.2 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กันกับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 13.322, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.31972 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.13 ภาคผนวก)

5.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับสถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 0.848, \alpha > 0.05$ ดังนั้นปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.3 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำแตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 7.431, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.24437 ร้านขายของชำ ดังนั้นปัจจัยเรื่อง สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.14 ภาคผนวก)

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 6.641, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.18713 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.4 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ ต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 13.779, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.32459 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.15 ภาคผนวก)

5.1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 18.325, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.30169 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.5 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ ต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 15.101, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.33810 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง อาชีพ มีความ

สัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.16 ภาคผนวก)

5.1.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับรายได้ *

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 10.398, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23187 ดังนั้นปัจจัยเรื่องระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.6 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กันกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 11.005, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29321 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.17 ภาคผนวก)

5.1.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับขนาดครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับขนาดครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ขนาดครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 13.224, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.25960 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.7 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กันกับขนาดครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ขนาดครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 14.801, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.33511 ดังนั้นปัจจัยเรื่องขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.18 ภาคผนวก)

5.1.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับระยะเวลา

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระยะเวลาที่

แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 12.541, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.25324 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระยะทาง มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.8 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระยะทางในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 13.800, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.32480 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระยะทาง มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.19 ภาคผนวก)

5.1.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับระยะเวลา *

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 11.919, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.24728 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.9 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 12.658, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.32524 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ระยะเวลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.20 ภาคผนวก)

5.1.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับช่วงเวลาในการซื้อ *

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 12.525, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.25309 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง ช่วงเวลาให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.10 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 11.322, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.29704 ดังนั้นปัจจัยเรื่องช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.21 ภาคผนวก)

5.1.1.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับรูปแบบการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ รูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 10.497, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23291 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง รูปแบบการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.11 ภาคผนวก)

ผลการวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) พบว่า ความถี่ในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ รูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า $\chi^2 = 12.974, \alpha < 0.05$ และมีขนาดของความสัมพันธ์เท่ากับ 0.31354 ดังนั้นปัจจัยเรื่อง รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเดินทางไปใช้บริการร้านขายของชำ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.22 ภาคผนวก)

5.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ กับ พฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ กับ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างความถี่กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อกับกลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ (ตารางที่ 5.1-5.22) สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ , ระดับอายุ , สถานภาพการสมรส , ระดับการศึกษา, อาชีพ , ระดับรายได้ และขนาดครัวเรือน ตลอดจนปัจจัยในเรื่อง ระยะทาง, ระยะเวลา และรูปแบบในการเดินทาง ส่วนใหญ่ ปัจจัย เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำ(ตารางที่ 5.23) ทั้งนี้เพราะปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.23 แสดงการเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ ในการเดินทาง ไปร้านค้า กับปัจจัยทางด้านประชากร

ปัจจัยทางด้านประชากร	ผู้นิยมใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ผู้นิยมใช้บริการ ร้านขายของชำ
เพศ	-	-
ระดับอายุ	•	•
สถานภาพการสมรส	-	•
ระดับการศึกษา	•	•
อาชีพ	•	•
ระดับรายได้	•	•
ขนาดครัวเรือน	•	•
ระยะทาง	•	•
ระยะเวลา	•	•
ช่วงเวลาในการซื้อ	•	•
รูปแบบการเดินทาง	•	•

- มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และพบว่าความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ใช้บริการและสถานภาพการสมรส

- **ระดับอายุ** มีความสัมพันธ์กับความถี่ทั้งนี้เป็นเพราะ ปัจจัยในเรื่องอายุนั้น จะพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หรือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ หรือตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ จึงทำให้มีพฤติกรรมในการแสดงออกไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ในวัยเด็ก ผู้เป็นบิดา มารดา จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเองในบางอย่าง ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่คำนึงถึงเหตุผลในเรื่องราคามากนัก ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ดังนั้น ระดับอายุ จึงมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นจากร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับ

- **ขนาดครัวเรือน** มีความสัมพันธ์กับความถี่ทั้งนี้เป็นเพราะ ขนาดครัวเรือนย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน จะเป็นตัว

กำหนดปริมาณ และความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ครอบครัวยังมีขนาดใหญ่ ย่อมมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูง

• **ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะ ระดับการศึกษา จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยลักษณะทั่วไป จะพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาคดี มักพิถีพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้า และอาจซื้อสินค้าที่ราคาสูงต่างกัน ตามส่วนรายได้ที่มากกว่า กล่าวโดยสรุปคือ ระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับ ระดับอายุ ,ระดับรายได้, และอาชีพ ถือได้ว่าระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้สถานภาพทางเศรษฐกิจ – สังคม ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะมีการประกอบอาชีพที่มั่นคง และมีระดับรายได้ สูงกว่าคนที่มีการศึกษาคดี ผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี จากร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า

• **อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะอาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไป คือ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

• **ระดับรายได้** มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะระดับรายได้ของประชากรเป็น ปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความถี่ อำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้า คือผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่แพงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

นอกจากปัจจัยทางด้านประชากรแล้ว ความถี่ในการซื้อสินค้า ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

• **ระยะทาง , ระยะเวลา ,ช่วงเวลาในการซื้อ และรูปแบบการเดินทาง** มีความสัมพันธ์ต่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะ การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน ประชากรจะเลือกเดินทางไปย่านที่ใกล้ที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเลือกหรือเปรียบเทียบอย่างมากในการซื้อ และสามารถซื้อได้ในทุกเวลาที่ต้องการ ในกรณีขาดเหลือหรือจำเป็นต้องใช้

5.3 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ

5.3.1 ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ

5.3.1.1 กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุดจากร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม รองลงมา ได้แก่ ของเบ็ดเตล็ด และขนม – ของขบเคี้ยว ตามลำดับ (ตารางที่ 5.24)

ตารางที่ 5.24 แสดง การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ความนิยมในสินค้า	ค่าเฉลี่ยลำดับ	ลำดับที่
ขนม-ของขบเคี้ยว	0.587	3
อาหารทานง่าย	0.483	4
อาหารแห้ง	0.33	5
เครื่องปรุงอาหาร	0.316	6
ของใช้ส่วนตัว	0.203	7
เครื่องดื่ม	0.77	1
ของเบ็ดเตล็ด	0.596	2

ซึ่งสอดคล้องกันกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ขายได้มาก คือ เครื่องดื่ม , ไอศกรีม , ขนม-ของขบเคี้ยว , อาหารด่วน และของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ

5.3.1.2 กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายของชำ

ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุดที่ร้านขายของชำ ได้แก่ เครื่องปรุงประกอบอาหาร รองลงมา คือ ขนม - ของขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม ตามลำดับ (ตารางที่ 5.25)

ซึ่งสอดคล้องกันกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำ สินค้าที่ขายได้มาก คือ เครื่องปรุงอาหาร , เครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ

5.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับความนิยม

จากการศึกษา ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ พบว่า ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม รองลงมา คือ ของเบ็ดเตล็ด และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ ส่วนร้านขายของชำ อันดับแรก คือ เครื่องปรุงประกอบอาหาร รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว และ เครื่องดื่ม ตามลำดับ (ตารางที่ 5.26)

5.5 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับประเภทสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้า

5.5.1 สถานที่ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าจำเป็นเล็ก ๆ น้อย ๆ เพียงพอใช้

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ พอใช้ ประชากรศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ ยอมรับว่า มีความนิยมที่จะไปเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค จาก ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้านขายของชำ และตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่า สัดส่วนความนิยมของสถานที่ในการไปเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 อันดับ จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 อาจมีสาเหตุมาจาก ราคาสินค้าที่จำหน่าย ในร้านค้าสะดวกซื้อ จะถูกกว่าราคาตามตลาดที่พิมพ์ได้ที่กล่องสินค้า ซึ่งหากซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป (grocery) ราคาสินค้าอาจจะเท่ากับตัวเลขที่พิมพ์ไว้ที่ฉลากราคาสินค้า หรืออาจจะถูกกว่าน้อยที่สุด จึงทำให้ความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเท่ากับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของคนในชุมชนได้ระดับหนึ่ง กล่าวคือ การบริโภคในยุค

ตารางที่ 5.25 แสดง การเรียงลำดับสินค้าที่นิยมซื้อของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายของชำ

ความนิยมในสินค้า	ค่าเฉลี่ยลำดับ	ลำดับที่
ขนม-ของขบเคี้ยว	0.607	2
อาหารทานง่าย	0.336	5
อาหารแห้ง	0.34	4
เครื่องปรุงอาหาร	0.68	1
ของใช้ส่วนตัว	0.323	7
เครื่องดื่ม	0.376	3
ของเบ็ดเตล็ด	0.336	5

ตารางที่ 5.26 วิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อจากร้านค้า สะดวกซื้อ (อันดับที่ 1-3)

อันดับที่	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านขายของชำ
อันดับที่ 1	เครื่องดื่ม	เครื่องปรุงประกอบอาหาร
อันดับที่ 2	ของเบ็ดเตล็ด	ขนมขบเคี้ยว
อันดับที่ 3	ขนมขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม

ปัจจุบัน จะพิจารณาคุณภาพสินค้า และรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย เป็นหลัก (ตารางที่ 5.27)

5.5.2 สถานที่ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสินค้า คราวละจำนวนมาก

จากการสำรวจภาคสนาม พบว่า ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ประชากรศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ ยอมรับว่า มีความนิยมที่จะไปเลือกซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค จาก ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) และตลาด ตามลำดับ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากราคาสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต จะถูกกว่าราคาตามตลาดที่พิมพ์ไว้ที่กล่องสินค้า ซึ่งหากซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป (grocery) ราคาสินค้าอาจจะเท่ากับตัวเลขที่พิมพ์ไว้ที่ฉลากราคาสินค้า หรืออาจจะถูกกว่าน้อยที่สุด จึงทำให้ความนิยมในการ ไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งเท่ากับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมกรการบริโภคของคนในชุมชนได้ระดับหนึ่ง กล่าวคือ การบริโภคในยุคปัจจุบัน จะพิจารณาคุณภาพสินค้า และรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย เป็นหลัก (ตารางที่ 5.28)

5.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้า ในกรณีซื้อเพียงเล็กน้อยพอใช้ กับ การซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า คนส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าจำเป็นเพียงเล็กน้อย จากร้านค้าสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก เนื่องจากใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด และราคาของสินค้าถูกกว่าร้านขายของชำ

ส่วนการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอันดับแรก เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำทั่วไป และความหลากหลายของสินค้ามีให้เลือกมากกว่า สถานที่จ้อดรลดสะดวกสบายกว่า ไม่ว่าจะเป็กรณีซื้อเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือซื้อคราวละจำนวนมาก ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากกว่าร้านขายของชำ จากเหตุผลในเรื่องของราคาสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าร้านขายของชำทั่วไป (ตารางที่ 5.29)

ตารางที่ 5.27 แสดงการเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในกรณีที่ซื้อเพียงเล็กน้อย ๆ พอใช้

ความนิยมสถานที่	ค่าเฉลี่ยลำดับ	ลำดับที่
ร้านชำ	0.796	2
ตลาดสด	0.666	3
ขายของเร่	0.15	5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	0.90	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.48	4

ตารางที่ 5.28 แสดงการเรียงลำดับสถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในกรณีที่ซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก

ความนิยมสถานที่	ค่าเฉลี่ยลำดับ	ลำดับที่
ร้านชำ	0.56	4
ตลาดสด	0.596	3
ขายของเร่	0.013	5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	0.73	2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.80	1

ตารางที่ 5.29 วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการไปเลือกซื้อสินค้าขั้นพื้นฐานจากกลุ่มประชากรศึกษา (อันดับที่ 1-3)

อันดับที่	ซื้อเล็กน้อยเพียงพอใช้	ซื้อคราวละจำนวนมาก
อันดับที่ 1	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต
อันดับที่ 2	ร้านขายของชำ	ร้านค้าสะดวกซื้อ
อันดับที่ 3	ตลาดสด	ตลาดสด

5.7 เหตุผลในการมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า

5.7.1 ทัศนคติกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ในการพิจารณาเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อจะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในข้อใดข้อหนึ่งเกินกว่าจำนวนร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ก็จะนำเหตุผลมาพิจารณา เพื่อทำการวิเคราะห์สรุปผล ส่วนเหตุผลข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 50 จะตัดสินใจว่า เสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย และจะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาสินค้าได้มาตรฐาน (ร้อยละ 93.3) รองลงมาได้แก่ ระบบการบริการที่ทันสมัย (ร้อยละ 93.0) , เนื่องจากใกล้ที่พำนักทำให้สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 83.0) และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท เกือบครบตามความต้องการ (ร้อยละ 75.3)ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เหตุผลแต่ละประการนั้น มีสัดส่วนของร้อยละที่ใกล้เคียงกันแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน(ตารางที่5.30)

5.7.2 ทัศนคติผู้ใช้บริการร้านขายของชำ

ในการพิจารณาเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำจะพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในข้อใดข้อหนึ่งเกินกว่าจำนวนร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ก็จะนำเหตุผลมาพิจารณา เพื่อทำการวิเคราะห์สรุปผล ส่วนเหตุผลข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบไม่ถึงร้อยละ 50 จะตัดสินใจว่า เสียงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย และจะไม่นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พำนัก ทำให้สะดวกในการเดินทาง(ร้อยละ 61.3) และรองลงมาคือ ประเภทสินค้ามากมาย (ร้อยละ 51.0) ตามลำดับ จากเหตุผลทั้ง 2 ประการ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละโดยเฉลี่ยร้อยละ 55.0 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำมีน้อยกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ (ตารางที่5.31)

5.8 วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่าส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาสินค้าได้มาตรฐาน (ร้อยละ 93.3) รองลงมาได้แก่ ระบบการบริการที่ทันสมัย (ร้อยละ 93.0) , เนื่องจากใกล้ที่พำนักทำให้สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 83.0) และมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท เกือบครบตามความต้องการ (ร้อยละ 75.3)ตามลำดับ

สำหรับผลการศึกษาจากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำพบว่าส่วนใหญ่ จะให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย ทำให้สะดวกในการเดินทาง(ร้อยละ 61.3) และรองลงมาคือ ประเภทสินค้ามากมาย (ร้อยละ 51.0) ตามลำดับ

จากการศึกษาถึงภาพรวมทั้งหมด จะแสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีสัดส่วนร้อยละที่สูงกว่าเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของชำจากเหตุผลทุกข้อ ประเด็นหลักคือ เรื่องราคาสินค้าและช่วงเวลาของการให้บริการเป็นอันดับแรก,เรื่องความสะดวก และการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นลำดับรองลงมา แต่ในเรื่องของราคาสินค้าที่ได้มาตรฐาน , หรือช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนาน และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย นั้น กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษาไม่ให้การยอมรับกับร้านขายของชำ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันกับที่ร้านขายของชำเสื่อมความนิยมไปจากคนในสังคม เนื่องมาจากความเร่งรีบ ในการที่จะต้องประกอบกิจกรรมในแต่ละวัน และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรในสังคมเมือง(ตารางที่5.32)

ตารางที่5.30 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้าไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ไปใช้บริการในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความสะดวก	249 (83.0)	51 (17.0)	300 (100.0)
ประเภทสินค้ามากมาย	226 (75.3)	74 (24.7)	300 (100.0)
ราคาสินค้ามาตรฐาน	277 (93.3)	23 (7.7)	300 (100.0)
ช่วงเวลาการบริการที่นาน	241 (80.3)	59 (19.7)	300 (100.0)
ระบบการบริการที่ทันสมัย	279 (93.0)	21 (7.0)	300 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.31 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเข้าไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

เหตุผล	จำนวน (ร้อยละ)		รวม
	เลือก	ไม่เลือก	
ความสะดวก	184 (61.3)	116 (38.7)	300 (100.0)
ประเภทสินค้ามากมาย	153(51.0)	147(49.0)	300 (100.0)
ราคาสินค้ามาตรฐาน	148 (49.4)	152 (50.6)	300 (100.0)
ช่วงเวลาการบริการที่นาน	128 (42.7)	172 (57.3)	300 (100.0)
ระบบการบริการที่ทันสมัย	123 (41.0)	177 (59.0)	300 (100.0)

ตารางที่ 5.32 วิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า

เหตุผล	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านขายของชำ	สัดส่วนความต่าง (เท่า)
ระบบการบริการที่ทันสมัย	279 (93.0)	123 (41.0)	2.26
ราคาสินค้า	277 (93.3)	148 (49.4)	1.88
ช่วงเวลาการให้บริการ	241 (80.3)	128 (42.7)	1.88
ความสะดวก	249 (83.0)	153 (51.0)	1.63
ประเภทสินค้า	226 (75.3)	184 (61.3)	1.22

* เฉพาะสัดส่วนร้อยละที่เลือกตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 ทักษะเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

การวัดทัศนคติ ของผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนโตร์ เป็นเกณฑ์ในการประเมินร้านค้าแนวทางหนึ่ง โดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ต้องประกอบในด้านต่าง ๆ ของร้านค้า สะดวกซื้อ 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 และร้านค้าสะดวกซื้อ ที่คำนวณได้จากผลการสำรวจจากตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่ม จะมีความหมายดังนี้

ค่าระดับบริการโดยเฉลี่ย	ความหมายของค่าระดับบริการโดยเฉลี่ย
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 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ในหลายองค์ประกอบนั้น ได้มีแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

5.9.1 กรณีกลุ่มผู้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

จากการศึกษาโดยวัดทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อ รูปแบบ ลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง จะมีทัศนคติ และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบร้านค้าสะดวกซื้อ ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ในเรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า (Mean = 2.85) , ราคาสินค้า (Mean = 2.85) , ความหลากหลายของสินค้า (Mean = 2.84) , ความทันสมัย (Mean = 2.88) , ความสะดวก (Mean = 2.83) , ประหยัดเวลา (Mean = 2.81) , ช่วงเวลาให้บริการ (Mean = 2.86) และความคุ้นเคยกับผู้ขาย

(Mean = 1.37) กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด (ตารางที่ 5.33)

5.9.2 กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายของชำ

จากการศึกษาโดยวัดทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อ รูปแบบ ลักษณะร้านขายของชำที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง จะมีทัศนคติ และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบร้านขายของชำ ในเกณฑ์ ระดับน้อยในเรื่องเกี่ยวกับ ราคาสินค้า (Mean = 1.88), ความหลากหลายของสินค้า (Mean = 2.54), ความสะดวก (Mean = 2.28), ประหยัดเวลา (Mean = 2.09), ส่วนคุณภาพของสินค้า (Mean = 2.58) กับความคุ้นเคยกับผู้ชาย (Mean = 2.71) อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง และความทันสมัย (Mean = 1.48) กับช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนาน (Mean = 1.38) กลุ่มตัวอย่างศึกษา จะมีทัศนคติความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด (ตารางที่ 5.34)

5.10 วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ

จากการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการและองค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยมากที่สุด (Mean = 2.88) และพึงพอใจในเรื่องความคุ้นเคยกับผู้ชายน้อยที่สุด (Mean = 1.37) ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ มีความพึงพอใจในเรื่องความคุ้นเคยกับผู้ชายมากที่สุด (Mean = 2.71) และพึงพอใจในเรื่องช่วงเวลาการให้บริการน้อยที่สุด (Mean = 1.38)

กล่าวโดยสรุปถึงภาพรวม ผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้ามากกว่าผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในเรื่องของ คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ความหลากหลาย, ความทันสมัย, ความสะดวก, ประหยัดเวลา ช่วงเวลาให้บริการ และความคุ้นเคยกับผู้ชาย ทั้งนี้เพราะจากค่าสถิติทดสอบ t พิจารณาจากค่า Sig จากผลลัพธ์ของ SPSS ค่า Sig.=0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5.35)

5.11 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของร้านค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ซึ่ง ประกอบไปด้วยเรื่อง คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า, ความทันสมัย, ความสะดวก, ประหยัดเวลา, ช่วงเวลา

ตารางที่ 5.33 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนคร

สมุทรปราการ

รูปแบบและลักษณะ ของร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 300	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจ มาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปาน กลาง(3)	พอใจ (4)	พอใจ มาก(5)				
คุณภาพสินค้า	-	16 (5.3)	78 (26.0)	141 (47.0)	65 (21.7)	300 (100.0)	2.85	0.82	ปานกลาง
ราคาสินค้า	-	15 (5.0)	81 (27.0)	138 (46.0)	66 (22.0)	300 (100.0)	2.85	0.82	ปานกลาง
ความหลากหลาย	-	17 (5.7)	78 (26.0)	140 (46.7)	65 (21.7)	300 (100.0)	2.84	0.83	ปานกลาง
ความทันสมัย	-	15 (5.0)	76 (25.3)	140 (46.7)	69 (23.0)	300 (100.0)	2.88	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 5.33 (ต่อ)

รูปแบบและลักษณะ ของร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 300	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจ มาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปาน กลาง(3)	พอใจ (4)	พอใจ มาก(5)				
ความสะดวก	-	17 (5.7)	79 (26.3)	142 (47.3)	62 (20.7)	300 (100.0)	2.83	0.82	ปานกลาง
ประหยัดเวลา	-	18 (6.0)	84 (28.0)	135 (45.0)	63 (21.0)	300 (100.0)	2.81	0.83	ปานกลาง
ช่วงเวลากារให้ บริการ	-	15 (5.0)	79 (26.3)	138 (46.0)	68 (22.7)	300 (100.0)	2.86	0.82	ปานกลาง
ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	41 (13.6)	78 (26.0)	92 (30.6)	67 (22.3)	22 (7.3)	300 (100.0)	1.37	0.62	ปานกลาง

ตารางที่ 5.34 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบลักษณะร้านขายของชำกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนคร

สมุทรปราการ

รูปแบบและลักษณะ ของร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ						รวม N = 300	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจ มาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปาน กลาง(3)	พอใจ (4)	พอใจ มาก(5)					
คุณภาพสินค้า	-	18 (6.0)	128 (42.6)	115 (38.4)	39 (13.0)	300 (100.0)	2.58	0.79	ปานกลาง	
ราคาสินค้า	-	36 (12.0)	133 (44.3)	101 (33.6)	30 (10.0)	300 (100.0)	1.88	0.98	น้อย	
ความหลากหลาย	4 (1.3)	16 (5.3)	128 (42.3)	123 (41.0)	29 (9.6)	300 (100.0)	2.54	0.76	น้อย	
ความทันสมัย	9 (3.0)	175 (58.3)	91 (30.3)	21 (7.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	1.48	0.69	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

รูปแบบและลักษณะ ของร้านค้าสะดวกซื้อ	ระดับ					รวม N = 300	Mean	SD.	ระดับเฉลี่ย
	ไม่พอใจ มาก (1)	ไม่พอใจ (2)	ปาน กลาง(3)	พอใจ (4)	พอใจ มาก(5)				
ความสะดวก	-	17 (5.6)	79 (26.3)	142 (47.3)	62 (3.6)	300 (100.0)	2.28	0.77	น้อย
ประหยัดเวลา	2 (0.6)	16 (5.3)	84 (28.0)	135 (45.0)	63 (21.0)	300 (100.0)	2.09	0.69	น้อย
ช่วงเวลากារให้ บริการ	15 (5.0)	79 (26.3)	138 (46.0)	48 (36.0)	20 (6.6)	300 (100.0)	1.38	0.60	น้อยที่สุด
ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	20 (6.6)	31 (10.3)	160 (53.3)	67 (22.3)	22 (7.3)	300 (100.0)	2.71	0.91	ปานกลาง

ตารางที่ 5.35 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบและองค์ประกอบของร้านค้า
สะดวกซื้อ กับ ร้านขายของชำ

รูปแบบและลักษณะ ของร้านค้า	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ร้านขายของชำ	Sig T
	Mean	Mean	
คุณภาพสินค้า	2.85	2.58	0.000
ราคาสินค้า	2.85	1.88	0.000
ความหลากหลาย	2.84	2.54	0.000
ความทันสมัย	2.88	1.48	0.000
ความสะดวก	2.83	2.28	0.000
ประหยัดเวลา	2.81	2.09	0.000
ช่วงเวลาในการซื้อ	2.86	1.38	0.000
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	1.37	2.71	0.000

การให้บริการ และความคุ้นเคยกับผู้ชาย โดยจำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยใช้ ANOVA เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ซึ่ง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อ เปรียบเทียบค่าความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ต่อ องค์ประกอบของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำ จะปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

5.11.1 กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

5.11.1.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง คุณภาพของสินค้าจำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.36 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง คุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง คุณภาพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.1.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.37 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.1.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.38 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.641	0.641	1.026	0.312
ระดับอายุ	2	0.702	0.351	0.560	0.572
ระดับการศึกษา	2	0.449	0.224	0.357	0.700
อาชีพ	5	2.007	0.401	0.638	0.671
ระดับรายได้	2	1.095	0.547	0.875	0.418

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

ตารางที่ 5.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.630	0.630	0.662	0.417
ระดับอายุ	2	1.631	0.816	0.857	0.426
ระดับการศึกษา	2	0.901	0.450	0.472	0.624
อาชีพ	5	1.672	0.334	0.348	0.884
ระดับรายได้	2	2.805	1.403	1.479	0.230

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

ตารางที่ 5.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.473	0.473	0.008	0.928
ระดับอายุ	2	0.241	0.120	0.207	0.813
ระดับการศึกษา	2	0.901	0.450	0.472	0.624
อาชีพ	5	4.070	0.814	1.420	0.217
ระดับรายได้	2	0.445	0.222	0.384	0.682

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

ตารางที่ 5.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.136	0.136	0.288	0.592
ระดับอายุ	2	2.932	1.466	3.155	0.044*
ระดับการศึกษา	2	0.783	0.392	0.830	0.437
อาชีพ	5	0.934	0.187	0.392	0.854
ระดับรายได้	2	0.533	0.266	0.450	0.638

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

5.11.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.39 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัย แต่จะพบว่าปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ ที่ต่างกันของผู้ใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัย แต่ละกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.1.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.40 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.1.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ประหยัดเวลา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.41 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ประหยัดเวลา คุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ประหยัดเวลา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.1.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาการให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.42 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ช่วงเวลาการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ช่วงเวลาการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ใน

ตารางที่ 5.40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.206	0.206	0.348	0.556
ระดับอายุ	2	0.148	0.074	0.125	0.883
ระดับการศึกษา	2	0.999	0.499	0.845	0.430
อาชีพ	5	4.167	0.833	1.422	0.216
ระดับรายได้	2	0.533	0.266	0.450	0.638

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

ตารางที่ 5.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.568	0.568	1.209	0.272
ระดับอายุ	2	0.184	0.092	0.194	0.824
ระดับการศึกษา	2	1.566	0.783	1.673	0.189
อาชีพ	5	0.358	0.158	0.150	0.980
ระดับรายได้	2	0.903	0.451	1.247	0.289

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

ตารางที่ 5.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องช่วงเวลาการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.783	0.783	2.168	0.142
ระดับอายุ	2	0.675	0.338	0.091	0.913
ระดับการศึกษา	2	0.281	0.141	0.386	0.680
อาชีพ	5	2.849	0.570	1.586	0.164
ระดับรายได้	2	0.903	0.451	1.247	0.289

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

ตารางที่ 5.43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความคุ้นเคยกับผู้ชายของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.140	0.140	0.166	0.684
ระดับอายุ	2	0.293	0.146	0.174	0.841
ระดับการศึกษา	2	0.546	0.273	0.325	0.723
อาชีพ	5	1.958	0.392	0.464	0.803
ระดับรายได้	2	2.570	1.285	1.541	0.216

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

แต่ละกลุ่มเพศ ,ระดับอายุ ,ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.1.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่5.43 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2 กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายของชำ

5.11.2.1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง คุณภาพของสินค้า จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพและระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่5.44พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง คุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง คุณภาพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ราคาของสินค้า จำแนกตาม เพศ ,ระดับอายุ , ระดับการศึกษา ,อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่5.45 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ราคาสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2.3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า จำแนกตาม เพศ ,ระดับอายุ ,ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ตารางที่ 5.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพสินค้าของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.109	0.109	0.162	0.687
ระดับอายุ	2	0.921	0.462	0.686	0.504
ระดับการศึกษา	2	1.131	0.565	0.843	0.431
อาชีพ	5	2.532	0.506	0.753	0.584
ระดับรายได้	2	1.318	0.439	0.701	0.552

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

ตารางที่ 5.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้าของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.231	0.231	0.344	0.558
ระดับอายุ	2	0.247	0.123	0.183	0.833
ระดับการศึกษา	2	1.531	0.765	1.144	0.320
อาชีพ	5	1.595	0.319	0.472	0.797
ระดับรายได้	2	5.277	1.759	1.865	0.136

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

ตารางที่ 5.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.886	0.886	0.012	0.913
ระดับอายุ	2	0.516	0.258	0.377	0.686
ระดับการศึกษา	2	0.657	0.329	0.481	0.619
อาชีพ	5	0.682	0.136	0.198	0.963
ระดับรายได้	2	0.449	0.150	0.258	0.856

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

ตารางที่ 5.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.199	0.199	0.297	0.586
ระดับอายุ	2	0.291	0.146	0.216	0.806
ระดับการศึกษา	2	0.548	0.274	0.407	0.666
อาชีพ	5	2.379	0.476	0.706	0.619
ระดับรายได้	2	2.419	0.806	1.723	0.162

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

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.46 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความหลากหลายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความหลากหลายสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.47 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความทันสมัย ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวก จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.48 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความสะดวก ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ประหยัดเวลา จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.49 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ประหยัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ประหยัดเวลา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.11.2.7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาให้บริการ จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่ 5.50 พบว่า ปัจจัย เรื่อง เพศ , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ย

ตารางที่ 5.48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.256	0.256	0.381	0.537
ระดับอายุ	2	0.813	0.407	0.605	0.547
ระดับการศึกษา	2	1.026	0.513	0.764	0.467
อาชีพ	5	4.149	0.830	1.244	0.289
ระดับรายได้	2	4.415	1.472	2.532	0.057

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

ตารางที่ 5.49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และ ระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.466	0.466	0.007	0.935
ระดับอายุ	2	0.808	0.404	0.578	0.561
ระดับการศึกษา	2	1.979	0.990	1.425	0.242
อาชีพ	5	4.200	0.840	1.211	0.304
ระดับรายได้	2	1.213	0.404	0.859	0.463

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

ตารางที่ 5.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องช่วงเวลาการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	0.857	0.857	1.274	0.260
ระดับอายุ	2	5.122	2.561	3.876	0.022*
ระดับการศึกษา	2	4.594	2.297	3.466	0.032*
อาชีพ	5	4.714	0.943	1.409	0.221
ระดับรายได้	2	2.875	0.479	1.330	0.244

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

ตารางที่ 5.51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความคุ้นเคยกับผู้ชายของผู้ใช้บริการร้านอาหารของชำในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจำแนกตามเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	DF	SS.	MS.	F	Sig of F
ผลหลัก					
เพศ	1	1.498	1.498	3.970	0.047*
ระดับอายุ	2	1.746	0.873	2.312	0.101
ระดับการศึกษา	2	2.085	1.042	2.768	0.064
อาชีพ	5	1.620	0.324	0.848	0.516
ระดับรายได้	2	2.427	0.404	0.478	0.824

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

ในเรื่อง ช่วงเวลาให้บริการ แต่ พบว่า ปัจจัยเรื่อง ระดับอายุ กับระดับการศึกษา ที่ต่างกันของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่อง ช่วงเวลาการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ช่วงเวลาให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ , อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่องช่วงเวลาการให้บริการ แต่ ละกลุ่มอายุและ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่0.05

5.11.2.8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงใจในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย จำแนกตาม เพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพและระดับรายได้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จากตารางที่5.51 พบว่า ปัจจัย เรื่อง ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการร้านขายของชำ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย ในเรื่อง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละกลุ่มเพศ,ระดับอายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.12 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ

จากการศึกษา วิเคราะห์และ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อลักษณะและรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ร้านขายของชำ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนคร สมุทรปราการ โดยใช้ ANOVA เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสามารถ สรุปภาพโดยรวมว่า

ปัจจัยทางด้านประชากร ในเรื่องเพศ , ระดับอายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ และระดับรายได้ของกลุ่มประชากรศึกษาทั้งหมด ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติความพึงพอใจเกี่ยวกับ รูปแบบและลักษณะร้านค้า ไม่แตกต่างกัน หรือ อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยในเรื่อง เพศ ,ระดับอายุ,ระดับการศึกษา , อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ค่อยมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ ในรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ร้านขายของชำ มากนัก ยกเว้น

ปัจจัยในเรื่อง ระดับอายุ ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค มีทัศนคติความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะร้านค้าสะดวกซื้อ ในเรื่องของความทันสมัย แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะ ปัจจัยในเรื่องอายุนั้น จะพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หรือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ หรือตามความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ จึงทำให้มีพฤติกรรมในการแสดงออกไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นมีความนิยมใน

ร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ เนื่องจากการบริการที่ทันสมัย และมีสินค้าตามสมัยนิยมจำหน่าย

ปัจจัยในเรื่อง ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภค มีทัศนคติความพึงพอใจเกี่ยวกับ รูปแบบและลักษณะร้านขายของชำ ในเรื่องของช่วงเวลาการให้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ ระดับการศึกษา จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยังบอกถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยลักษณะทั่วไป จะพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาคดี มักพิถีพิถัน ในการเลือกซื้อสินค้า และอาจซื้อสินค้าที่ราคาสูงต่างกัน ตามส่วนรายได้ที่มากกว่า กล่าวโดยสรุปคือ ระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับ ระดับอายุ, ระดับรายได้, และอาชีพ ถือได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้สถานภาพทางเศรษฐกิจ - สังคม ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะมีการประกอบอาชีพที่มั่นคง และมีระดับรายได้ สูงกว่าคนที่มีการศึกษาคต่ำ ผู้ที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีจากร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องดื่มและอาหารด่วนปรุงสำเร็จภายในร้าน เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว และการบริการที่ทันสมัย เพื่อประหยัดเวลา เพราะต้องแข่งขันกับเวลาในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมและให้การยอมรับกับร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น จึงเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในเขตชุมชนเมือง

กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานหรือเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน และวัยผู้ใหญ่ สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เครื่องปรุงประกอบอาหาร, ขนมและของขบเคี้ยว เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ใกล้บ้านที่สุด และเป็นการซื้อเมื่อขาดและจำเป็นใช้ เช่น กำลังประกอบอาหาร, น้ำมันพืชหมด ก็วิ่งซื้อจากร้านที่ใกล้ที่สุด แต่หากเป็นการซื้อคราวละจำนวนมาก จะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่า เนื่องจากราคาสินค้าที่ถูกกว่า จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ร้านขายของชำได้รับความนิยมน้อยลง เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ชอบการบริการที่ทันสมัย และสามารถเลือกเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามความพอใจ ซึ่งการซื้อสินค้า จากร้านขายของชำไม่สามารถทำได้

5.13 ทักษะเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านขายของชำ ภายในชุมชน

5.13.1 กรณีร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ ทักษะเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า (ร้อยละ65.0) และเห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของชุมชน (ร้อยละ 63.0) คิดว่า น่าจะมีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 49.3) (ตารางที่5.52)

ตารางที่ 5.52 ทักษะเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน

ทักษะเกี่ยวกับร้านค้า	ร้านค้าสะดวกซื้อ		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น
เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า	195(65.0)	64(21.3)	41(13.7)
มีจำนวนมากเพียงพอแล้ว	55(18.3)	189(63.0)	56(18.7)
เห็นควรว่า น่าจะมีเพิ่มอีก	148(49.3)	80(26.7)	72(24.0)

5.13.2 กรณีร้านขายของชำ

ผลการวิเคราะห์ ทักษะเกี่ยวกับร้านขายของชำภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า (ร้อยละ58.7) และเห็นว่า ร้านค้าขายของชำยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของชุมชน (ร้อยละ53.7) คิดว่า น่าจะมีร้านขายของชำเพิ่มมากขึ้นมีเพียง (ร้อยละ 24.7) (ตารางที่5.53)

ตารางที่ 5.53 ทศนคติเกี่ยวกับร้านขายของชำภายในชุมชน

ทศนคติเกี่ยวกับร้านค้า	ร้านขายของชำ		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น
เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า	176(58.7)	76(25.3)	48(16.0)
มีจำนวนมากเพียงพอแล้ว	75(25.0)	161(53.7)	64(16.0)
เห็นควรว่า น่าจะมีเพิ่มอีก	74(24.7)	158(52.7)	68(22.7)

5.14 วิเคราะห์เปรียบเทียบทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำในชุมชน

ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำในชุมชน พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า (ร้อยละ65.0) และเห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของชุมชน (ร้อยละ63.0) คิดว่า น่าจะมีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 49.3) ส่วนทศนคติเกี่ยวกับร้านขายของชำภายในชุมชน ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า (ร้อยละ58.7) และเห็นว่า ร้านค้าขายของชำยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของชุมชน (ร้อยละ53.7) คิดว่า น่าจะมีร้านขายของชำเพิ่มมากขึ้นมีเพียง (ร้อยละ 24.7) (ตารางที่5.54)

ตารางที่ 5.54 วิเคราะห์เปรียบเทียบทศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำในชุมชน

ทศนคติเกี่ยวกับร้านค้า	ร้านค้าสะดวกซื้อ			ร้านขายของชำ		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่มีความคิดเห็น
เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า	176(58.7)	76(25.3)	48(16.0)	195(65.0)	64(21.3)	41(13.7)
มีจำนวนมากเพียงพอแล้ว	75(25.0)	161(53.7)	64(16.0)	55(18.3)	189(63.0)	56(18.7)
เห็นควรว่า น่าจะมีเพิ่มอีก	148(49.3)	80(26.7)	72(24.0)	74(24.7)	158(52.7)	68(22.7)

5.15 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ขาย

ตารางที่ 5.55 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อเกี่ยวกับสาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

สาเหตุการมาซื้อสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
-ทำเลที่ตั้งดี ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกในการเดินทาง	9(37.5)	1
-สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน	6(25.0)	2
-ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก รวดเร็ว	6(25.0)	2
-เป็นจุดต่อรถ / ทางผ่านในการไป-กลับที่พักอาศัย	3(12.5)	4
รวม	24(100.0)	

พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ คิดว่า ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก และรวดเร็ว ,มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน และเป็นจุดต่อรถ/ ทางผ่าน ในการ ไปกลับที่พักอาศัย ตามลำดับ

ตารางที่ 5.56 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการขายของชำซื้อเกี่ยวกับสาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

สาเหตุการมาซื้อสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
-ทำเลที่ตั้งดี ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกในการเดินทาง	10(33.3)	1
-สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน	7(23.3)	3
-ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก รวดเร็ว	8(26.7)	2
-เป็นจุดต่อรถ / ทางผ่านในการไป-กลับที่พักอาศัย	5(16.7)	4
รวม	30(100.0)	

พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ คิดว่า ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักออาศัย สะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก และรวดเร็ว ,มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน และเป็นจุดต่อรถ/ ทางผ่านในการ ไปกลับที่พักออาศัย ตามลำดับ

ตารางที่ 5.57 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการร้านค้าสะดวกซื้อกับผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับสาเหตุการมาซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

สาเหตุการมาซื้อสินค้า	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
-ทำเลที่ตั้งดี ใกล้ที่พักออาศัย สะดวกในการเดินทาง	9(37.5)	1	10(33.3)	1
-สินค้านำให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน	6(25.0)	2	7(23.3)	3
-ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก รวดเร็ว	6(25.0)	2	8(26.7)	2
-เป็นจุดต่อรถ / ทางผ่านในการ ไป-กลับที่พักออาศัย	3(12.5)	4	5(16.7)	4
รวม	24(100.0)			

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นพบว่า ผู้ประกอบการทั้งจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำส่วนใหญ่ คิดว่า ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักออาศัย สะดวกในการเดินทางเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และเป็นจุดต่อรถ/ทางผ่านในการ ไปกลับที่พักออาศัยตามลำดับ

ตารางที่ 5.58 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ

สาเหตุการการเลือกดำเนินกิจการ	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
-ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	5(20.8)	2
-ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก	3(12.5)	3
-สืบทอดมาจากบิดามารดา	2(8.3)	4
-สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้	14(58.4)	1
รวม	24(100.0)	

ในเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการ มีสาเหตุมาจาก ความคิดเห็นว่าสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม , ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก และสืบทอดมาจากบิดามารดา ตามลำดับ

ตารางที่ 5.59 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

สาเหตุการการเลือกดำเนินกิจการ	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
-ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	6(20.0)	3
-ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก	7(23.3)	2
-สืบทอดมาจากบิดามารดา	11(36.7)	1
-สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้	6(20.0)	3
รวม	30(100.0)	

ในเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการ มีสาเหตุมาจาก การสืบทอดกิจการมาจาก บิดามารดา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก , ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อกับผู้ประกอบการร้านขายของชำ

สาเหตุการการเลือกดำเนินกิจการ	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ลำดับที่	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
-ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	5(20.8)	2	6(20.0)	3
-ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก	3(12.5)	3	7(23.3)	2
-สืบทอดมาจากบิดามารดา	2(8.3)	4	11(36.7)	1
-สามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้	14(58.4)	1	6(20.0)	3
รวม	24(100)		30(100)	

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อกับผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า มีสาเหตุมาจาก ความคิดเห็นว่าสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม, ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก และสืบทอดมาจากบิดามารดา ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการพบว่า มีสาเหตุมาจาก การสืบทอดกิจการจากบิดามารดา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก, ทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้ากับผู้อื่นได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.61 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพ ในอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ

การเปลี่ยนอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	7	29.17
ไม่เปลี่ยน	17	70.83
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-
รวม	24	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า ไม่คิดเปลี่ยนแปลง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 และคิดเปลี่ยนแปลงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.62 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบการร้านขายของชำ

การเปลี่ยนอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	14	46.7
ไม่เปลี่ยน	11	36.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	5	16.6
รวม	30	100.0

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้าขายของชำ พบว่า คิดเปลี่ยนแปลงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7, ไม่คิดเปลี่ยนแปลงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.63 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้ประกอบการร้านขายของชำ

การเปลี่ยนอาชีพ	ร้านค้าสะดวกซื้อ		ร้านขายของชำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยน	7	29.17	14	46.7
ไม่เปลี่ยน	17	70.83	11	36.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	-	-	5	16.6
รวม	24	100.0	30	100.0

จากการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้ประกอบการร้านขายของชำ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่คิดเปลี่ยนแปลง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 และคิดเปลี่ยนแปลงร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคต ของผู้ประกอบการร้านขายของชำพบว่า คิดเปลี่ยนแปลงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ไม่คิดเปลี่ยนแปลง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

5.16 การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าปลีก จัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรในเขตเมืองเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงชนิดและหน้าที่ทางการค้า และบริการภายในย่านการค้าเอง การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของร้านค้าที่ขายสินค้าไปจากเดิมอยู่เสมอ นอกจากการเปลี่ยนแปลงภายในดังกล่าวแล้ว ยังมีการเปลี่ยนแปลงที่แสดงถึงการขยายย่านการค้าอยู่อีกด้วย

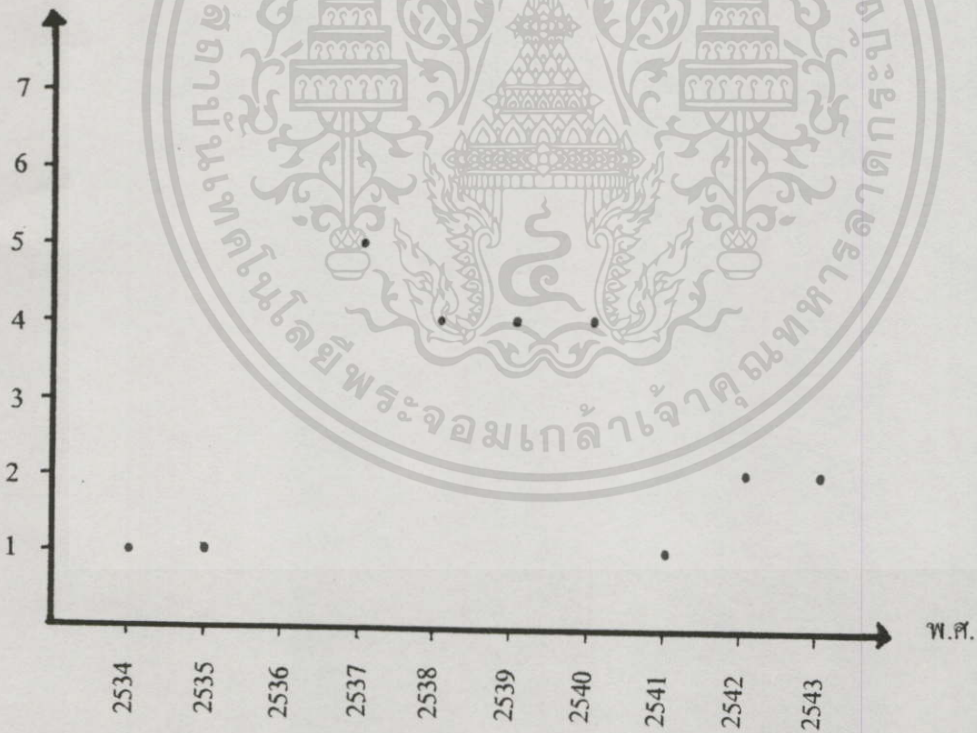
จากการศึกษา ถึงบทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าพบว่า สภาพทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ คือเรื่องของความสะดวกและง่ายในการที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และจากการสำรวจภาคสนาม (field survey) .ในเรื่องของการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในบริเวณพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ อาจกล่าวสรุปได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อขยายตัวไปตามแนวถนนหลักของเมือง (ถนนสุขุมวิท) โดยมีการขยายต่อเนื่องจากกรุงเทพมหานครสู่พื้นที่ปริมณฑล การขยายตัวจะขยายไปตามแนวถนน หรือตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี เพราะเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสรับลูกค้า และกระจายสินค้าออกสู่ลูกค้าได้ง่าย

การขยายตัวของย่านการค้าของเมืองจะมีผลมาจากโครงข่ายของเส้นทางคมนาคม ซึ่งกำหนดให้เกิดตำแหน่งที่เหมาะสมแก่ธุรกิจการค้าขึ้น เพราะได้ทำให้บางตำแหน่งมีความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี เช่น บริเวณจุดต่อรถ(Node) , ใกล้เคียงป้ายรถประจำทาง , ใกล้เคียงปากซอย , ใกล้เคียงที่พักรถ , ใกล้เคียงที่ทำงาน , ใกล้เคียงสถานศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องความสะดวกของการเดินทาง และการเข้าถึงร้านค้า มีผลต่อรศมีการให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนที่มีเส้นทางคมนาคมติดต่อเข้าถึงได้อย่างสะดวก และยิ่งถ้ามีรถประจำทางผ่านมากยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะมีรายได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลเพื่อซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น อีกทั้งยังสามารถใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีการกระจายตัวอยู่ภายในแหล่งชุมชน เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแหล่งชุมชนต่าง ๆ

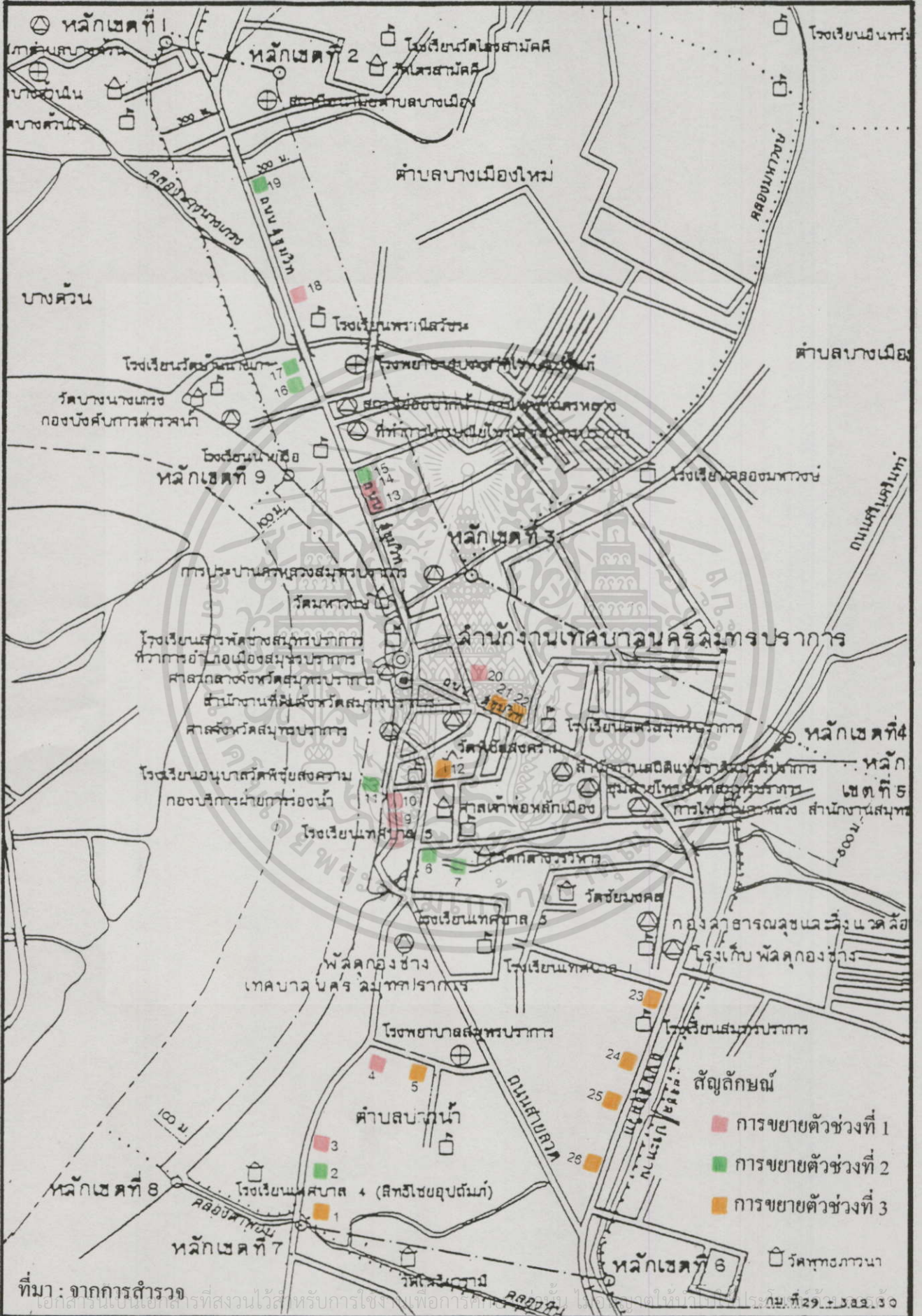
จากการสำรวจภาคสนาม (ตารางที่ 5.64) พบว่า ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พื้นที่ 7.3 ตารางกิโลเมตร มีร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ จำนวน 26 แห่ง ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ติดถนนสายสำคัญของเขตชุมชนเมือง, อยู่บริเวณจุดต่อรถ(Node) , ใกล้เคียงป้ายรถประจำทาง , ใกล้เคียงปากซอย , ใกล้เคียงที่พักรถ , ใกล้เคียงสถานศึกษา และมีการขยายตัวมากที่สุดในช่วง พ.ศ.2538-2539 จากการศึกษาสามารถ

แบ่งช่วงเวลาของการขยายตัวออกเป็น 3 ช่วง ช่วงแรกของการขยายตัว(ปี 2534- 2537)นั้น ร้านค้าสะดวกซื้อจะเข้ามาแทรกอยู่บริเวณย่านใจกลางชุมชนเมือง ซึ่งเป็นบริเวณย่านการค้า ที่มีกลุ่มร้านขายสินค้าประเภทต่าง ๆ อยู่แล้วซึ่งเลือกตั้งในทำเลที่ใกล้กับคิวรถสองแถว ,วินมอเตอร์ไซด์ หรือบริเวณที่มีการสัญจรไปมาอย่างพลุกพล่าน ส่วนช่วงที่ 2 (2538-2539) ปี การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ มีการแทรกตัวเข้าไปในบริเวณที่ร้านค้าสะดวกซื้อเดิมที่เปิดอยู่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้ายังคงให้ความสำคัญกับเส้นทางการคมนาคมคือการขยายตัวของร้านค้าจะเลือกตั้งบริเวณที่ติดถนนสายหลัก มีรถประจำทางผ่านหลายสาย เป็นจุดต่อรถ หรือใกล้ป้ายรถประจำทาง และช่วงที่3 (ปี 2540-2543) ของการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นคือ ได้เริ่มมีการกระจายตัวออกจากศูนย์กลางของชุมชนเมือง แต่ยังคงมีการขยายตัวอยู่ในบริเวณติดกับถนนสายหลักของเมือง(ภาพที่ 5.2) โดยลักษณะของการขยายตัว มีการขยายตัวแบบ ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีการขยายตัวสูงสุดในช่วงปีพ.ศ.2538-2539 หลังจากนั้นการขยายตัวเริ่มจะลดลงบ้าง (ภาพที่ 5.1)

การขยายตัว (ร้าน)



ภาพที่ 5.1 แสดงอัตราการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ



- สัญลักษณ์**
- การขยายตัวช่วงที่ 1
 - การขยายตัวช่วงที่ 2
 - การขยายตัวช่วงที่ 3

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 5.64 แสดงรายชื่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ร้านค้า	ลักษณะร้านค้า	ปีที่เปิดทำการ
สมบุญสิน	ร้านโชห่วยติดแอร์	2534
โรจนพรรณ	ร้านโชห่วยติดแอร์	2535
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2536
ค้าคง	ร้านโชห่วยติดแอร์	2536
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2537
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2537
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2537
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2537
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2537
1.ถ.คลองตะเคียน	ร้านโชห่วยติดแอร์	2538
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2538
STAR MART	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2538
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2538
475 ถ.ท้ายบ้าน	ร้านโชห่วยติดแอร์	2539
เกรส	ร้านโชห่วยติดแอร์	2539
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2539
JIFFY	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2539
EXPRESS MART	ร้านโชห่วยติดแอร์	2540
SHOP	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2540
STAR MART	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2540
LEMON GREEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2540
AM PM	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2541
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2542
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	5242
7-ELEVEN	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2543
FAMILY MART	ร้านค้าสะดวกซื้อ	2543

ที่มา : จากการสำรวจ

สรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์

จากสภาพความเป็นไปในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ เกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคม ทำให้รูปแบบการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษารครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อว่ามีผลกระทบกับการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม(ร้านชำ) อย่างไร จากพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ เนื่องจากพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นเมืองบริวาร(Sattelite Town) ของกรุงเทพมหานคร ได้เริ่มมีการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อมากขึ้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อมีผลกระทบต่อร้านขายของชำอย่างไร

สังคมไทยเป็นสังคมหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จากเกษตรกรรม เป็นอุตสาหกรรม ทำให้สภาพความเป็นอยู่ของประชากรเปลี่ยนแปลงไป ชุมชนเมืองมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา ทุกอย่างกลายเป็นเรื่องของเวลา ธุรกิจทุกประเภทก็เช่นเดียวกับ จนแทบกล่าวได้ว่า ความเป็นอยู่แบบเดิมที่เคยเป็นนั้นกำลังจะหมดสิ้นไป เมื่อทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้น จึงทำให้รูปแบบการค้าปลีกมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น และได้มีการนำเอาระบบการจัดการในรูปแบบใหม่มาดำเนินการ เพื่อให้ตอบสนอง และ รองรับกับความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้ง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในสภาพสังคมปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม หรือ ร้านขายของชำ จึงมีการพัฒนาตัวเองในด้านการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามความเป็นอยู่ที่ขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจที่ผันแปรและสังคมที่มีการขยายตัวของเมือง ในแง่ ชนิดของร้าน จำนวนร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงรายได้ ได้ส่งผลให้ ร้านขายของชำ ค่อย ๆ เลิกกิจการไป และมีการปรับเปลี่ยนมาสู่รูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์

ในการศึกษารครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ , ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและบทบาทธุรกิจของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีต่อชุมชนเมือง

และศึกษาการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายของชำภายหลังจากการขยายตัวของธุรกิจร้านค้าสะดวก
ซื้อเกิดขึ้นตามทฤษฎีแหล่งกลาง

จากการศึกษา บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง กรณีศึกษาพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ

1. การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีแหล่งกลาง

จากการศึกษา พบว่า สภาพทางกายภาพที่เป็นลักษณะเด่นชัดที่สุดของร้านค้าสะดวกซื้อได้แก่
ทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือก
ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ คือเรื่องของความสะดวกและง่ายในการที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไป
ซื้อสินค้า และจากการสำรวจภาคสนาม (field survey) ในเรื่องของ การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อใน
บริเวณพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ อาจกล่าวสรุปได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวก
ซื้อขยายตัวไปตามแนวนนหลักของเมือง (ถนนสุขุมวิท) โดยมีการขยายต่อเนื่องจากกรุงเทพมหานคร
สู่พื้นที่ปริมณฑล การขยายตัวจะขยายไปตามแนวนน หรือตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึงได้
ดี เพราะเป็นตำแหน่งที่มีโอกาสรับลูกค้า และกระจายสินค้าออกสู่ลูกค้าได้ง่าย

การขยายตัวของย่านการค้าของเมืองจะมีผลมาจากโครงข่ายของเส้นทางคมนาคม ซึ่งกำหนด
ให้เกิดตำแหน่งที่เหมาะสมแก่ธุรกิจการค้าขึ้น เพราะได้ทำให้บางตำแหน่งมีความสะดวกในการเข้าถึง
ได้ดี เช่น บริเวณจุดต่อรถ(Node) ใกล้เคียงรถประจำทาง ใกล้ปากซอย ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน
ใกล้สถานศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องความสะดวกของการเดินทาง และการเข้าถึงร้านค้า
มีผลต่อรัศมีการให้บริการ โดยเฉพาะในส่วนของเส้นทางคมนาคมติดต่อเข้าถึงได้อย่างสะดวก และยัง
ถ้ามีรถประจำทางผ่านมากยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะมีความสะดวกได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดิน
ทางไกลเพื่อซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น อีกทั้งยังสามารถใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีการกระจายตัวอยู่
ภายในแหล่งชุมชน เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่
เปลี่ยนแปลงไปในแหล่งชุมชนต่าง ๆ

จากทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ซึ่งอธิบาย ถึง ขนาด จำนวน และช่วงห่างของ
แหล่งตั้งถิ่นฐานมนุษย์ แหล่งกลางตามความเชื่อของคริสตัลเลอร์ หมายถึง ศูนย์รวมของประชากร
ขนาดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ และพื้นที่บริเวณนั้นเป็นพื้นที่ที่สามารถประกอบการได้อย่างมีประ
สิทธิภาพที่สุด โดยให้บริการกับผู้ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณนั้น แหล่งตั้งถิ่นฐานจึงมีลักษณะของการ

เป็นศูนย์รวม ที่เกิดจากโครงข่ายของเส้นทางคมนาคมขนส่ง และศูนย์รวมจะมีขนาดแตกต่างกันตามความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งแต่ละแห่ง

นอกจากนี้ จากทฤษฎี เราจะพบว่า แบบจำลองทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ได้จัดระบบตามเกณฑ์ตลาด กล่าวคือ ลำดับศักร์ และรูปแบบที่ซ้อนกันอยู่ ทำให้เกิดจำนวนแหล่งกลางได้มากที่สุดสภาพดังกล่าว จำเป็นต่อการนำสินค้าและบริการเสนอต่อลูกค้าในระยะทางที่ใกล้ที่สุด

จากแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ผู้ศึกษาได้มีการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นเกณฑ์ในการวัด การศึกษา เพื่อทดสอบทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ ในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ จัดว่าเป็นลำดับศักร์ (hierachy) คำสุด ลำดับหนึ่งของเมือง และรูปแบบการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ จะมีลักษณะการขยายตัวไปตามแนวถนนหลักของเมือง หรือบริเวณถนนที่มีรถวิ่งผ่านหลายสาย ซึ่งการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อ ที่พบในบริเวณพื้นที่ศึกษา จะมีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการตั้งถิ่นฐานของคริสตัลเลอร์ กล่าวคือ ในทฤษฎี แหล่งกลาง คริสตัลเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งชุมชนแต่ละแห่งจะมีขนาดและความสำคัญไม่เท่ากัน ซึ่งผลจากทฤษฎีแหล่งกลาง ได้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในรูปแบบการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษา กล่าวคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่ชุมชนในระดับเล็ก (Neighborhood Center) เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และยังพบอีกว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีที่พักอาศัย อยู่ในบริเวณ โดยรอบที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ

2. สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรม และทัศนคติ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ

จากการศึกษา และผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มนิยมใช้บริการร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พบว่า ส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงกำลังศึกษา และช่วงวัยทำงาน จนถึงช่วงระดับอายุไม่เกิน 45 ปี สำหรับสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพสมรส / หย่า มากกว่า สถานภาพโสด และในเรื่องระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำ จะมีทุกระดับการศึกษา แต่ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี สำหรับขนาดครัวเรือน ของผู้บริโภค พบว่า จะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ประมาณ 3-7 คน

ในเรื่องโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม จากการศึกษ พบว่า ผู้เข้าไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ จะมีทุกระดับอาชีพ สำหรับในเรื่องระดับรายได้ ของผู้ที่เข้าไปใช้

บริการ ยังร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท เป็นส่วนมาก

จากการสอบถามเกี่ยวกับ สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า ในกรณีที่ซื้อเล็กน้อยเพียงพอใช้ จากกลุ่มตัวอย่างประชากร ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหลักที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จาก ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านขายของชำ และ ตลาดสด ตามลำดับ ส่วนกรณีที่ซื้อคราวละจำนวนมาก พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหลักที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จาก ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และตลาดสด ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ทั้ง กรณีที่ซื้อเล็กน้อยเพียงพอใช้ และกรณีที่ซื้อคราวละจำนวนมาก ผู้บริโภคให้ความนิยมนับกับร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำ

สำหรับพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้ายัง ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จะเดินทางในระยะทาง ไม่เกิน 500 เมตร

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ของการ ไปซื้อสินค้า ยังร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าทั้งร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาการให้บริการ เพียงปัจจัยเดียว เนื่องมาจากร้านค้าสะดวกซื้อมีการเปิดบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนร้านขายของชำมีการปิดเปิดเป็นเวลา

สำหรับในเรื่องของความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านขายของชำ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประชากรศึกษา ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อในระดับ “ปานกลาง” ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า , ราคา , ความหลากหลาย , ความทันสมัย , ประหยัดเวลา , ช่วงเวลาการให้บริการและความคุ้นเคยกับผู้ขาย และส่วนใหญ่จะมีทัศนคติความพึงพอใจต่อรูปแบบและลักษณะของร้านขายของชำ ในระดับ “ปานกลาง” ในเรื่อง คุณภาพสินค้า และความคุ้นเคยกับผู้ขาย ส่วนความพึงพอใจในเรื่อง ราคา , ความหลากหลาย , ความสะดวกและการประหยัดเวลา อยู่ในระดับ “น้อย” และมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัย และ ช่วงเวลาการให้บริการ “น้อยที่สุด” แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยในเรื่อง เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เป็นเหตุผลที่ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากกว่าร้านขายของชำ เนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเรื่อง ราคา , ความหลากหลายของสินค้า , ความสะดวกและประหยัดเวลา , การบริการที่ทันสมัย และมีช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนานกว่าร้านขายของชำ

สำหรับ ในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ และ ร้านขายของชำ ภายในแหล่งชุมชนบริเวณพื้นที่ศึกษา เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษา ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยว

กับร้านค้าสะดวกซื้อภายในแหล่งชุมชน ว่าเป็นแหล่งศูนย์กลางการให้บริการ จำหน่ายสินค้าขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ภายในชุมชน ทั้งนี้เพราะ มีปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าและบริการหลากหลาย มีช่วงเวลาการให้บริการที่ยาวนาน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตแบบเดิม และที่สำคัญ และมีการจัดตั้งร้านอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก(Accessibility) จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อกลายเป็นศูนย์กลางขนาดเล็กภายในแหล่งชุมชน นอกจากนั้นแล้ว จากการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มประชากร ยังมีความคิดเห็นตรงกันว่า จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีอยู่ในแหล่งชุมชนของตนยังไม่เพียงพอที่จะบริการให้กับคนในชุมชน และเห็นควรว่าควรมีการจัดตั้งและ ขยายร้านค้าสะดวกซื้อให้มากขึ้นอีก

ส่วนทัศนคติที่มีต่อร้านขายของชำในชุมชน กลุ่มประชากร ส่วนใหญ่ก็มีความเห็นว่า ร้านขายของชำก็จัดเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแก่ชุมชน และเห็นว่าร้านขายของชำยังไม่เพียงพอที่จะบริการให้กับชุมชน และเห็นควรว่า ควรมีการจัดตั้งและ ขยายร้านขายของชำ ให้มีเพิ่มมากขึ้นอีก ซึ่งทัศนคติความคิดเห็น มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ แต่จะเห็นได้ว่าร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อร้านขายของชำมีสัดส่วนที่น้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า แต่ลักษณะโดยนัยแล้วร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำ มีสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อาจกล่าวได้ว่า ร้านขายของชำมีลำดับศรัทธาที่ต่ำกว่าร้านค้าสะดวกซื้อเล็กน้อย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า

3. การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจร้านขายของชำ ภายหลังจากขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ

จากสภาพความเป็นไปในปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ เกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการสภาพความเป็นอยู่ในมาตรฐานที่สูงขึ้นของสังคม ทำให้รูปแบบการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงธุรกิจร้านขายของชำภายหลังจากขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงย่อมขึ้นอยู่กับการตัดสินใจประกอบกิจการ หรือเปลี่ยนแปลงการประกอบกิจการ จากการศึกษา ได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ และผู้ประกอบการร้านขายของชำ

สำหรับเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการไปซื้อสินค้ายังร้านค้าสะดวกซื้อของผู้ซื้อพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ คิดว่า ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับ 1

รองลงมา คือ ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก และรวดเร็ว , มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน และเป็นจุดต่อรถ/ ทางผ่านในการไปกลับที่พัทลุง ตามลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการไปซื้อสินค้ายังร้านขายของชำ ส่วนพบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ คิดว่า ผู้ซื้อมาซื้อสินค้า เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พัทลุง สะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ความทันสมัยของร้านค้า สะดวก และรวดเร็ว , มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ราคามาตรฐาน และเป็นจุดต่อรถ/ ทางผ่านในการไปกลับที่พัทลุง ตามลำดับ

สำหรับเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ กับผู้ประกอบการร้านขายของชำ เกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่า ความคิดเห็นว่าสามารถแข่งขัน การจำหน่ายสินค้า กับผู้อื่น ได้ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม , ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูกและสืบทอดมาจากบิดา มารดา ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของชำเกี่ยวกับสาเหตุการเลือกดำเนินกิจการ พบว่า มีสาเหตุมาจาก การสืบทอด มาจาก บิดา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ค่าเช่าพื้นที่ราคาถูก , ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และสามารถแข่งขันการจำหน่ายสินค้า กับผู้อื่น ได้ตามลำดับ

สำหรับเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคต ของผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อและผู้ประกอบการร้านขายของชำ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อไม่คิดเปลี่ยนแปลงอาชีพ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 70.83) และคิดเปลี่ยนแปลงจำนวน 7 คน (ร้อยละ 29.17) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคตของ ผู้ประกอบการร้านขายของชำ พบว่า คิดเปลี่ยนแปลงอาชีพ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.7) ไม่คิดเปลี่ยนแปลงอาชีพ จำนวน 11 คน (36.7) และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 5 คน (16.6) ตามลำดับ

และจากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของชำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของลูกค้านำมาซื้อสินค้า เพราะ อยู่ใกล้บ้าน , มีความคุ้นเคยกัน , มีการให้สินเชื่อกับลูกค้าบางราย

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีของลูกค้าที่หันไปให้ความนิยมกับร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะ ร้านขายของชำมีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า , ราคาสินค้าบางรายการร้านค้าสะดวกซื้อต่ำกว่า มีการจัดรายการแลก - แถม รูปแบบร้านค้า ไม่ทันสมัย (ค่านิยมของคนเปลี่ยนไป) ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอย ไม่มีรถประจำทางผ่าน ขายได้กับคนใกล้บ้าน

การเป็นพ่อค้านั้นต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมด้านการบริการ , ด้านสินค้า , การเลือกที่ตั้งร้าน และต้องทราบถึงลักษณะของคู่แข่งนั้น ดังนั้นผู้ขายควรทราบถึงปัจจัยทั่ว ๆ ไปมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งร้านค้าของพ่อค้า โดยต้องคำนึงถึงประชากรย่านการค้า (Population of the Trading Area) ประชากรของแต่ละเมืองรวมทั้งของย่านการค้า (trading area) ที่อยู่รอบ ๆ ย่อมจะเป็น

เครื่องกำหนดปริมาณการจำหน่ายสินค้า , ความเจริญก้าวหน้าของเมืองนั้น (Progressiveness of the city) ต้องดูว่าเมืองนั้น ๆ เป็น “going place” (กำลังเจริญ ขยายตัว หรือเป็น “standing still” (หยุดอยู่กับที่) , อุปนิสัยในการซื้อของผู้ซื้อ (Buying Habits of Potential Customer) อุปนิสัยหรือความเคยชินในการซื้อสินค้าย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้ง เพราะผู้ซื้อบางคนชอบความสะดวกสบายและความทันสมัย โดยเลือกซื้อสินค้าจากที่ใกล้บ้าน จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความนิยมนกับร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบกิจการร้านขายของชำ มีความคิดจะเปลี่ยนแปลงอาชีพมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการขายสินค้าได้น้อยลงและไม่สามารถสู้ราคากับร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งมีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการขยายตัวสู่พื้นที่เขตปริมณฑล แสดงถึงการพัฒนาการของร้านค้าปลีก ที่พยายามจะรวบรวมสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐานไว้ในที่เดียวกันเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของร้านขายของชำมาสู่ รูปแบบการค้ารูปแบบใหม่(ร้านค้าสะดวกซื้อ) ย่อมมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ของแหล่งชุมชนต่าง ๆ

ดังนั้นในส่วนของข้อเสนอแนะ จะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผังเมือง และข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจและสังคม

1.1 จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวของร้านค้าสะดวกจะเกิดขึ้นในแนวถนนสายหลักของเมือง และมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่พักอาศัย และสถานับการศึกษา , ใกล้ป้ายรถประจำทาง อยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่าร้านขายของชำทั่วไปที่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในถนนซอย ในบางพื้นที่มีร้านค้าสะดวกซื้อตั้งอยู่ติดกัน ยิ่งทำให้ร้านขายของชำลดโอกาสในการขายสินค้าลงไปอีก ดังนั้น รัฐบาล ควรออกพ.ร.บ.ควบคุมการจัดตั้งร้านค้าสะดวกซื้อให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมต่อร้านขายของชำ กำหนดให้ร้านค้ากระจายตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ ทั้งในเขตเมือง และนอกเขตเมืองเพื่อให้ประชากรได้รับการบริการได้อย่างทั่วถึง และป้องกันการขยายตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองเพื่อลดการแข่งขันทางการค้ากับร้านขายของชำ

1.2 จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้มีการเพิ่มจำนวน และขยายตัวอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญในชุมชนในการเป็นศูนย์กลางบริการสินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน และได้รับความนิยมนมาก

กว่าร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม (ร้านขายของชำ) ส่งผลให้ร้านขายของชำลดจำนวนลง จากสภาพการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ในทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ความเสื่อมถอยของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ซึ่งเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ ที่แสดงออกถึงความคุ้นเคยระหว่างคนในชุมชนจะหมดไปด้วย ดังนั้น รัฐบาลควรมีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลและส่งเสริมร้านขายของชำให้คงอยู่ได้อย่าง สอดคล้องกลมกลืนกับการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อได้อย่างสมดุลกัน ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวมาข้างต้น(ทั้งในข้อ 1.1 และ 1.2)นั้นมีความเป็นไปได้น้อยในทางปฏิบัติเนื่องจากมีข้อจำกัดต่าง ๆ มากมาย สิ่งที่จะทำได้คือ ควรมีการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้ประชากรในท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของร้านขายของชำ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน ร่วมกันสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของชุมชน เพราะการซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ จะทำให้มีเศรษฐกิจและการจ้างงานของคนในชุมชนสอดคล้องกันอย่างดี แต่สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว เศรษฐกิจและการจ้างงานจะไปรวมอยู่ในศูนย์กลาง กลุ่มย่อย ๆ ซึ่งอยู่ในรูปของบริษัทต่าง ๆ

2. ด้านนโยบาย

2.1 เนื่องจากพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ มีรูปแบบการใช้ที่ดินแบบผสมผสาน ดังนั้นหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจะต้องมีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ที่ดิน(Zoning) ให้มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ในการกำหนดพื้นที่ สีแดง พื้นที่สีเขียว รวมทั้งออกกฎข้อระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการพลิกเพลงใช้ช่องโหว่ของกฎหมายในการใช้ประโยชน์ที่ดินผิดประเภท โดยเน้นการผสมผสานการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างเหมาะสมให้เกิดเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ชุมชนเมืองจะขยายตัวไปตามความต้องการของตลาด อันเป็นเหตุก่อให้เกิดปัญหาการใช้ที่ดินอย่างไร้ระเบียบ ซึ่งในการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ที่ดิน ควรคำนึงถึงการพัฒนาที่สอดคล้องและมีความสมดุล กับ ความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมต่อคนในท้องถิ่น โดยอาจมีการทำประชาพิจารณ์เพื่อเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพื่อทางเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการให้กับคนในชุมชนได้อย่างเหมาะสม

2.2 รัฐบาลควรส่งเสริม และให้การสนับสนุนเงินทุน ปล่อยกู้เพื่อการปรับปรุงร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม(ร้านชำ) เน้นร้านค้าในชุมชนให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมถึงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาร้านค้าปลีก , ใช้หน่วยงานของรัฐ(องค์การคลังสินค้า) ช่วยในการเป็นตัวแทนซื้อสินค้าให้กับร้านชำ เพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้าจะได้สามารถสู้ราคาสินค้ากับร้านค้าคู่แข่งได้

2.3 จากการศึกษาภาคสนามพบว่า ในกรณีที่ซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ผู้บริโภคให้ความนิยมนับชุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ Discount Store จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมได้รับผลกระทบจากการขายสินค้าแข่ง ไม่เพียงแต่กับร้านค้าสะดวกซื้อเท่านั้น กับชุปเปอร์มาร์เก็ต หรือ Discount Store ก็ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม(ร้านชำ) อย่างมาก ดังนั้นรัฐบาล ควรมีนโยบายในการควบคุม เวลาขาย ควบคุมจำนวน ของDiscount Store ก่อนอนุญาตให้เปิดกิจการ ควรให้มีการทำประชาพิจารณ์อย่างน้อย 1 ปี ก่อน เพื่อหาข้อสรุปที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน ให้ได้ก่อนจึงจะอนุญาตให้เปิดกิจการได้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านขายของชำ

3.1 ผู้ประกอบการรายย่อย ควรรวมตัวกันในการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการต่อรองราคาสินค้า จะช่วยได้ในการลดต้นทุนสินค้า ทำให้สามารถสู้ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขันในการขายได้

3.2 รวมตัวกันก่อตั้งร้านค้าของชุมชน จัดรูปแบบการบริหารและการถือหุ้นแบบระบบสหกรณ์ มีการคืนเงินปันผลให้กับสมาชิกเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ และก่อให้เกิดความสามัคคีของคนในชุมชน

3.3 ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ สะอาด และง่ายในการหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน ก็ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบจับสินค้าด้วยตนเอง บรรจุนวัตกรรมสินค้าบนชั้นจึงต้องใหม่ และอยู่ในสภาพดีเสมออีกด้วย

ซึ่งจากการนำเสนอผลการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้พอจะเป็นแนวทางในการขยายขอบเขตการศึกษาในครั้งต่อไป

ประเด็นเพื่อการศึกษาต่อไป

การศึกษานี้เป็นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีกับพื้นที่ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวางแผนพัฒนาพื้นที่ ซึ่งเป็นกรณีศึกษา ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการเพียงพื้นที่เดียว ซึ่งทำให้การศึกษารายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อนั้น ขาดรายละเอียดในเรื่องของการเปรียบเทียบการขยายตัวกับพื้นที่ศึกษาเขตอื่น ๆ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในแง่มุมของการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ในกรณีศึกษาที่มีการเปรียบเทียบกัน ในหลาย ๆ เขตพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบการขยายตัว ว่ามีผลดี หรือผลเสีย ต่อชุมชนเมืองในอนาคตอย่างไร รวมทั้งการศึกษาถึงเรื่องของการจ้างงานที่เกิดขึ้นจากระบบการค้าแบบใหม่ในเมือง เพื่อเป็นแนวทางในการหามาตรการ และการวางแผนให้กับเมืองต่อไป ซึ่งย่อมจะทำให้เกิดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร . ภูมิศาสตร์เมือง . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2527.
- โชติรัส ชวนิชย์ . ธุรกิจขนาดย่อม . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2527.
- ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย และ คณะ . เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักเศรษฐศาสตร์
เบื้องต้นหน่วยที่ 1-8 . สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ,
เมษายน 2525 .
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ . การบริหารการค้าปลีก . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา , 2538.
- ธงชัย สันติวงษ์ . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , 2517.
- ธงชัย สันติวงษ์ . หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2533
- หุสดี รุมาคม และเกศินี วิฑูรชาติ . การบริหารธุรกิจขนาดย่อม . กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
การพิมพ์ , 2529.
- มกร พฤติโมชนิด . วิสัยทัศน์การตลาด . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน , 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2538.
- สมคิด บางโม . ศึกษากลยุทธ์ร้านค้าปลีกระบบ chain -store ของ 7- eleven . กรุงเทพฯ : บริษัท
พิมพ์ดี , 2538.
- สมจิตร ถ้วนจำเริญ . การบริหารร้านค้าปลีก . กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์ , 2532.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ . กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน , 2540.
- สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ . ภูมิศาสตร์เมือง . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา , 2522.
- สุนีย์ เลิศแสวงกิจ . การดำเนินงานร้านค้าปลีก . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2538.
- สุมนา อยู่โพธิ์ . การค้าปลีก . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2538.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526.
- กิจฐเขต ไกรवास . อิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองเชียงใหม่ . ปริญญานิพนธ์
การผังเมืองมหาบัณฑิต . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2538
- เกศสิรี แด่ศิลป์สาธิต . ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร .
ปริญญานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน
มิตร . 2538
- จิโรจน์ สีนชวานุรักษ์ . แนวทางการวางแผนการใช้ที่ดินเพื่อการค้า : เขตปทุมวัน . ปริญญานิพนธ์
การผังเมืองมหาบัณฑิต . ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2531.

- จันรรจา ชัยโชคชัย . การศึกษาเอกลักษณ์การให้ที่ดินย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าใจกลาง
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ การผังเมืองมหบัณฑิต .ภาควิชาการวางแผนภาคและ
เมือง กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2533.
- ประสิทธิ์ สุไลมาน. การศึกษารูปแบบภายในร้านค้าร่วมในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน . กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2536
- พัลลภ เหมือนศิริ . การสื่อสารการตลาดการค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลเว่น พ.ศ.2532-2537.
ปรินญาณินพนธ์ นิเทศศาสตร์มหบัณฑิต . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.2538.
- สุฤทัย วิริยะจิรกูล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดของพื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของร้านค้า
สะดวกซื้อ. ปรินญาณินพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและ
เมือง . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
2541.
- Arnold Whittick . **Planning Encyclopedia of Urban** . McGraw-Hill , Inc.,1974.
- Barry Berman ,Joel R . Evans. **Retailing Management : A Strategic Approach** . Forth
Edition , Macmillan Publishing Company , 1986.
- Berchell , charles A. . **Retailing professional Approach** . New York : Harcourt Brace
Jovanovich , 1975.
- Bergon , Winstons C. **Learning Experience in Retailing : Text and case**. Pacific Palisade ,
California : Goodyear Publishing Co., 1976.
- Brain Corey . **Retailing Selling**. Second edition, Macmillan Publishing Company , 1986.
- Chapin , Stuart Jr. . **Urban Land Use Planning** . New York : Harpor and Brother , 1957.
- Johnson, James H. **Urban Geography : An Introduction Analysis** . Oxford : Pergaman Press ,
1975. .
- Melvin J. Healey & Brain W., Ilbery . **Location and change : Perspectives on Economic
Geography** . New York : Oxford Univercity Press , 1990.



ตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับ เพศของ
กลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

เพศ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	13 (16.5) (31.5)	21 (26.6) (45.7)	45 (57.0) (47.4)	79 (43.2)
หญิง	29 (27.9) (69.0)	25 (24.0) (54.3)	50 (48.1) (52.6)	104 (56.8)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 3.354$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.08107$$

* Minimum Expected Frequency = 18.13

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับระดับอายุของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระดับอายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	14 (35.9) (33.3)	8 (20.5) (17.4)	17 (43.6) (17.9)	39 (21.3)
25 – 45 ปี	15 (18.1) (35.7)	18 (21.7) (39.1)	50 (60.2) (52.6)	83 (45.4)
มากกว่า 45 ปี	13 (21.3) (31.0)	20 (32.8) (43.5)	28 (45.9) (29.5)	61 (33.3)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 11.979$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00092$$

*Minimum Expected Frequency = 8.95

ตารางที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับสถานภาพการสมรส ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

สถานภาพการสมรส	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
โสด	23 (25.8) (54.8)	22 (24.7) (47.8)	44 (49.4) (46.3)	89 (48.6)
สมรส / หย่า	19 (20.2) (45.2)	24 (25.5) (52.2)	51 (54.3) (53.7)	94 (51.4)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 0.848$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.06055$$

* Minimum Expected Frequency = 20.43

ตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (25.0) (50.0)	22 (26.2) (47.8)	41 (48.8) (43.2)	84 (45.9)
ปริญญาตรี	21 (21.2) (50.0)	24 (24.2) (52.2)	54 (54.5) (56.8)	99 (54.1)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 6.641$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00726$$

*Minimum Expected Frequency = 19.28

ตารางที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับอาชีพ ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11 (26.2) (26.2)	12 (28.1) (26.1)	19 (45.2) (20.0)	42 (23.0)
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	10 (28.6) (23.8)	11 (31.4) (23.9)	14 (40.0) (14.7)	35 (19.1)
รับราชการ	3 (12.0) (7.1)	4 (16.0) (8.7)	18 (72.0) (18.9)	25 (13.7)
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน / ธนาคาร	10 (18.9) (23.8)	12 (22.6) (26.1)	31 (58.5) (32.6)	53 (29.0)
กำลังศึกษา	8 (28.6) (19.0)	7 (25.0) (15.2)	13 (46.4) (13.7)	28 (15.3)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 18.325 \quad DF = 8 \quad Sig = 0.00402$$

*Minimum Expected Frequency = 5.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้ากับระดับรายได้ของกลุ่ม
ผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระดับรายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
5000 – 10000 บาท	14 (36.8) (33.3)	9 (23.7) (19.6)	15 (39.5) (15.8)	38 (20.8)
10001 – 15000 บาท	14 (20.0) (33.3)	20 (28.6) (43.5)	36 (51.4) (37.9)	70 (38.3)
มากกว่า 15000 บาท	14 (18.7) (33.3)	17 (22.7) (37.0)	44 (58.7) (46.3)	75 (41.0)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 10.398$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00171$$

*Minimum Expected Frequency = 8.72

ตารางที่ 5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับขนาดครัวเรือนของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ขนาดครัวเรือน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
1-2 คน	3 (9.4) (7.1)	9 (28.1) (19.6)	20 (62.5) (21.1)	32 (17.5)
3-4 คน	16 (23.5) (38.1)	19 (27.9) (41.3)	33 (48.5) (34.7)	68 (37.2)
5-7 คน	14 (29.2) (33.3)	6 (12.5) (13.0)	28 (58.3) (29.5)	48 (26.2)
มากกว่า 7 คน	9 (25.7) (21.4)	12 (34.3) (26.1)	14 (40.0) (14.7)	35 (19.1)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 13.224$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00116$$

*Minimum Expected Frequency = 7.34

ตารางที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้ากับระยะทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระยะทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 500 เมตร	27 (29.0) (64.3)	22 (23.7) (47.8)	44 (47.3) (46.3)	93 (50.8)
500-1000 เมตร	13 (19.7) (31.0)	15 (22.7) (32.6)	38 (57.6) (40.0)	66 (36.1)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	2 (8.3) (4.8)	9 (37.5) (19.6)	13 (54.2) (13.7)	24 (13.1)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 12.541$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00162$$

*Minimum Expected Frequency = 5.51

ตารางที่ 5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ ระยะเวลาของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระยะเวลา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 10 นาที	14 (23.7) (33.3)	14 (23.7) (30.4)	31 (52.5) (32.6)	59 (32.2)
10 - 20 นาที	27 (24.3) (64.3)	28 (25.2) (60.9)	56 (50.5) (58.9)	111 (60.7)
มากกว่า 20 นาที	1 (7.7) (2.4)	4 (30.8) (8.7)	8 (61.5) (8.4)	13 (7.1)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 11.919$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00751$$

*Minimum Expected Frequency = 2.98

ตารางที่ 5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ ช่วงเวลาให้บริการ ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ช่วงเวลาการให้บริการ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
08.00-16.00 น.	16 (23.5) (38.1)	15 (22.1) (32.6)	37 (54.4) (38.9)	68 (37.2)
16.00-24.00 น.	24 (26.1) (57.1)	29 (31.5) (63.0)	39 (42.4) (41.1)	92 (50.3)
24.00-08.00 น.	2 (8.7) (4.8)	2 (8.7) (4.3)	19 (82.6) (20.0)	23 (12.6)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 12.658$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00454$$

*Minimum Expected Frequency = 1.64(33.3)

ตารางที่ 5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ รูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
เดิน	16 (21.9) (38.1)	17 (23.3) (37.0)	40 (54.8) (42.1)	73 (39.9)
รถส่วนตัว	4 (16.0) (9.5)	7 (28.0) (15.2)	14 (56.0) (14.7)	25 (13.7)
รถสาธารณะ	22 (25.9) (52.4)	22 (25.9) (47.8)	41 (48.2) (43.2)	85 (46.4)
รวม	42 (23.0)	46 (25.1)	95 (51.9)	183 (100.0)

$$\chi^2 = 10.497$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00827$$

*Minimum Expected Frequency = 5.74

ตารางที่ 5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับเพศของ
กลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

เพศ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ชาย	11 (19.0) (45.8)	16 (27.6) (53.3)	31 (53.4) (49.2)	58 (49.6)
หญิง	13 (22.0) (54.2)	14 (23.7) (46.7)	32 (54.2) (50.8)	59 (50.4)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 0.307$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.08580$$

* Minimum Expected Frequency = 11.90

ตารางที่ 5.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับ
ระดับอายุ ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนคร
สมุทรปราการ

ระดับอายุ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	3 (15.8) (12.5)	4 (21.1) (13.3)	12 (63.2) (19.0)	19 (16.2)
25 - 45 ปี	10 (18.9) (41.7)	15 (28.3) (50.0)	28 (52.8) (44.4)	53 (45.3)
มากกว่า 45 ปี	11 (27.9) (69.0)	11 (24.4) (36.7)	23 (51.1) (36.5)	45 (38.5)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 13.322$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00858$$

*Minimum Expected Frequency = 3.90

ตารางที่ 5.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับสถานภาพการสมรส ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

สถานภาพการสมรส	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
โสด	9 (20.0) (37.5)	9 (20.0) (30.0)	27 (60.0) (42.9)	45 (38.5)
สมรส / หย่า	15 (20.8) (62.3)	21 (29.2) (70.0)	36 (50.0) (57.1)	72 (61.5)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 7.431$$

$$DF = 2$$

$$Sig = 0.00489$$

* Minimum Expected Frequency = 9.23

ตารางที่ 5.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (25.8) (33.3)	5 (16.1) (16.7)	18 (58.1) (28.6)	31 (26.5)
ปริญญาตรี	5 (23.8) (20.8)	4 (19.0) (13.3)	12 (57.1) (19.0)	21 (17.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (16.9) (45.8)	21 (32.3) (70.0)	33 (50.8) (52.4)	65 (55.6)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 13.779 \quad DF = 4 \quad Sig = 0.00437$$

*Minimum Expected Frequency = 4.31(11.1)

ตารางที่ 5.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อกับอาชีพของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

อาชีพ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9 (25.7) (37.5)	10 (28.6) (33.3)	16 (45.7) (25.4)	35 (29.9)
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	5 (35.7) (20.8)	3 (21.4) (10.0)	6 (42.9) (9.5)	14 (12.0)
รับราชการ	3 (20.0) (12.5)	3 (20.0) (10.0)	9 (60.0) (14.3)	15 (12.8)
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน / ธนาคาร	7 (13.2) (29.2)	14 (26.4) (46.7)	32 (60.4) (50.8)	53 (45.3)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 15.101 \quad DF = 6 \quad Sig = 0.00531$$

*Minimum Expected Frequency = 2.87(33.3)

ตารางที่ 5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้ากับระดับรายได้ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระดับรายได้	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
5000 – 10000 บาท	7 (26.9) (29.2)	6 (23.1) (20.0)	13 (50.0) (20.6)	26 (22.2)
10001 – 15000 บาท	8 (19.5) (33.3)	10 (24.4) (33.3)	23 (56.1) (36.5)	41 (35.0)
มากกว่า 15000 บาท	9 (18.0) (37.5)	14 (28.0) (46.7)	27 (54.0) (42.9)	50 (42.7)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 11.005$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00909$$

*Minimum Expected Frequency = 5.33

ตารางที่ 5.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ากับขนาดครัวเรือนของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่ศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ขนาดครัวเรือน	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
1-2 คน	2 (12.5) (8.3)	4 (25.0) (13.3)	10 (62.5) (15.9)	16 (13.7)
3-4 คน	6 (18.8) (25.0)	6 (18.8) (20.0)	20 (62.5) (31.7)	32 (27.4)
5-7 คน	11 (28.2) (45.8)	12 (30.8) (40.0)	16 (41.0) (25.4)	39 (33.3)
มากกว่า 7 คน	5 (16.7) (20.8)	8 (26.7) (26.7)	17 (56.7) (27.0)	30 (25.6)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 14.801$$

$$DF = 6$$

$$Sig = 0.00570$$

*Minimum Expected Frequency = 3.28(16.7)

ตารางที่ 5.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้ากับระยะทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระยะทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 500 เมตร	13 (22.0) (54.2)	19 (32.2) (63.3)	27 (45.8) (42.9)	59 (50.4)
500 – 1000 เมตร	8 (17.8) (33.3)	9 (20.0) (30.0)	28 (62.2) (44.4)	45 (38.5)
มากกว่า 1 กิโลเมตร	3 (23.1) (12.5)	2 (15.4) (6.7)	8 (61.5) (12.7)	13 (11.1)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 13.800$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00434$$

*Minimum Expected Frequency = 2.67(22.2)

ตารางที่ 5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ ระยะเวลา ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ระยะเวลา	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
น้อยกว่า 10 นาที	8 (21.1) (33.3)	12 (31.6) (40.0)	18 (47.4) (28.6)	38 (32.5)
10 - 20 นาที	14 (19.7) (58.3)	18 (25.4) (60.0)	39 (54.9) (61.9)	71 (60.7)
มากกว่า 20 นาที	2 (25.0) (8.3)	-	6 (75.0) (9.5)	8 (6.8)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 12.525$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00454$$

*Minimum Expected Frequency = 1.64(33.3)

ตารางที่ 5.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ ช่วงเวลาให้บริการ ของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

ช่วงเวลาการให้บริการ	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
07.00-12.00 น.	3 (15.8) (12.5)	4 (21.1) (13.3)	12 (63.2) (19.0)	19 (16.2)
12.00-17.00 น.	10 (18.9) (41.7)	15 (28.3) (50.0)	28 (52.8) (44.4)	53 (45.3)
17.00-22.00 น.	11 (27.9) (69.0)	11 (24.4) (36.7)	23 (51.1) (36.5)	45 (38.5)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 11.322$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00858$$

*Minimum Expected Frequency = 3.90

ตารางที่ 5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า กับ รูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้นิยมใช้บริการร้านขายของชำ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

รูปแบบการเดินทาง	ความถี่ในการเดินทาง			รวม
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	
เดิน	10 (20.4) (41.7)	16 (32.7) (53.3)	23 (46.9) (36.5)	49 (41.9)
รถส่วนตัว	3 (16.7) (12.5)	3 (16.7) (10.0)	12 (66.7) (61.9)	18 (15.4)
รถสาธารณะ	11 (22.0) (45.8)	11 (22.0) (36.7)	28 (56.0) (44.4)	50 (42.7)
รวม	24 (20.5)	30 (25.6)	63 (53.8)	117 (100.0)

$$\chi^2 = 12.974$$

$$DF = 4$$

$$Sig = 0.00562$$

*Minimum Expected Frequency = 3.69(22.2)



แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านขายของชำในบริบทของทฤษฎี

แหล่งกลาง : กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

โดยนางสาว ไสภิกา เกษมโกสินทร์ นักศึกษาปริญญาโท

ภาควิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งในการเขียนวิทยานิพนธ์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะไม่มีการนำไปเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจขององค์การใด ๆ ทั้งสิ้น

วันที่ทำการสำรวจ

.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้จดบันทึก

(ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้)

โปรดตอบทุกข้อ

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / หนาคำตอบที่ท่าน

ต้องการและเรียงลำดับ ตามเกณฑ์การพิจารณา รวมทั้งเติมค่าในช่องว่าง

สำหรับเจ้าหน้าที่

แบบสอบถามหมายเลข.....□□□

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ □
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ..... ปี □
3. สถานภาพการสมรส □
 - (1) โสด
 - (2) สมรส
 - (3) ม่าย
 - (4) หย่า
4. การศึกษา □
 - (1) ไม่ได้เรียนหนังสือ
 - (2) ประถมศึกษา
 - (3) มัธยมต้น
 - (4) มัธยมปลาย
 - (5) ปวส. / อนุปริญญา
 - (6) ปริญญาตรี
 - (7) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ
- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| (1) พ่อบ้าน / แม่บ้าน | (2) ค้าขายที่บ้าน |
| (3) ผู้บริหาร หรือนักจัดการ | (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. ให้ท่านเรียงลำดับสถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อสินค้า ของใช้จำเป็นมากที่สุด โดยให้เป็นลำดับที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมน้อยลงมาเป็น 2 และ 3 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บหน้าข้อ นั้น
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| (1) ร้านชำ | <input type="checkbox"/> |
| (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> |
| (3) พ่อค้า / แม่ค้าเร่ | <input type="checkbox"/> |
| (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> |
| (5) ตลาดสด | <input type="checkbox"/> |
9. ระยะทางในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน
- | | |
|-----------------------|------------------------|
| (1) น้อยกว่า 200 เมตร | (2) 200 – 500 เมตร |
| (3) 500 – 1,000 เมตร | (4) มากกว่า 1 กิโลเมตร |
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน
- | | |
|---------------------|------------------|
| (1) น้อยกว่า 5 นาที | (2) 5 – 10 นาที |
| (3) 10 – 15 นาที | (4) 15 – 20 นาที |
| (5) มากกว่า 20 นาที | |

11. โดยปกติท่านเดินทางไปซื้อสินค้า ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในช่วงเวลา
- | กรณีนิยมร้านค้าสะดวกซื้อ | กรณีนิยมร้านขายของชำ |
|--|--|
| (1) 08.00 น.- 12.00 น. (4) 19.00 น.-23.00 น. | (1) 08.00 น.- 12.00 น. (3) 15.00 น.-19.00 น. |
| (2) 12.00 น.- 15.00 น. (5) 23.00 น.-03.00 น. | (2) 12.00 น.- 15.00 น. (4) 19.00 น.-22.00 น. |
| (3) 15.00 น.- 19.00 น. (6) 03.00 น.-08.00 น. | |

12. ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ของใช้ในชีวิตประจำวัน
- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| (1) ทุกวัน | (2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| (3) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | (4) เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ท่านเดินทางไป ซื้อสินค้า ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยวิธีใด
- | | | |
|--------------|-------------|----------------------------|
| (1) เดิน | (2) จักรยาน | (3) นั่งมอเตอร์ไซด์ |
| (4) รถโดยสาร | (5) รถยนต์ | (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

14. โดยปกติท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ครั้งละประมาณ
- | | |
|---------------------|-------------------|
| (1) น้อยกว่า 50 บาท | (2) 50 - 100 บาท |
| (3) 101 - 200 บาท | (4) 201 - 500 บาท |
| (5) มากกว่า 500 บาท | |

15. หากท่านมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าของใช้จำเป็นเล็กน้อยพอใช้ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากที่ใด
- (1) ร้านขายของชำ
 - (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - (3) พ่อค้า / แม่ค้าเร่
 - (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - (5) ตลาดสด
 - (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. หากท่านจะซื้อสินค้าของใช้จำเป็น จำนวนมากขึ้น ท่านเลือกซื้อสินค้าจากที่ใด
- (1) ร้านขายของชำ
 - (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - (3) พ่อค้า / แม่ค้าเร่
 - (4) ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - (5) ตลาดสด
 - (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายของชำเปรียบเทียบกับร้านค้าสะดวกซื้อ

17. ให้ท่านเรียงลำดับสินค้าที่ท่านนิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ให้เป็นลำดับที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมซื้อรองลงมาเป็น 2, 3 และ 4 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บหน้าข้อนี้

- (1) ขนมทานง่าย - ของขบเคี้ยว
- (2) อาหารทานง่าย - 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 น้ำแข็ง บุหรี่

18. ให้ท่านเรียงลำดับสินค้าที่ท่านนิยมซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุด ให้เป็นลำดับที่ 1 ไปยังลำดับที่ท่านนิยมซื้อรองลงมาเป็น 2, 3 และ 4 ตามลำดับ โดยให้ใส่ลำดับที่ไว้ในวงเล็บหน้าข้อนี้

- (1) ขนมทานง่าย - ของขบเคี้ยว
- (2) อาหารทานง่าย - แชนวิช ขนมปัง 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 น้ำแข็ง บุหรี่

19. คุณคิดอย่างไรกับข้อความข้างล่างต่อไปนี้ เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ระหว่าง ร้านค้าสะดวกซื้อ กับ ร้านขายของชำ ในเชิงเปรียบเทียบ (กรุณาทำเครื่องหมาย / บนตัวเลขที่คุณต้องการ)

	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างมาก	
19.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ มีสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัยกว่าร้านขายของชำ	-2	-1	0	1	2	<input type="checkbox"/>
19.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ มีสินค้านานชนิดกว่า ร้านขายของชำ	-2	-1	0	1	2	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 19.3 ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสินค้าแต่ละชนิดมี
หลายยี่ห้อมากกว่าร้านขายของชำ -2 -1 0 1 2
- 19.4 ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ
กว่าร้านขายของชำ -2 -1 0 1 2
- 19.5 ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีสินค้าครบตาม
ความต้องการมากกว่าร้านขายของชำ -2 -1 0 1 2

20. คุณคิดอย่างไรกับข้อความข้างล่างต่อไปนี้ เกี่ยวกับราคาของสินค้า ระหว่าง ร้านค้าสะดวกซื้อ
กับร้านขายของชำ ในเชิงเปรียบเทียบ (กรุณาทำเครื่องหมาย / บนตัวเลือกที่คุณต้องการ)

- | | ไม่เห็นด้วย
อย่างมาก | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย
อย่างมาก |
|---|-------------------------|-------------|------|----------|----------------------------|
| 20.1 ร้านค้าสะดวกซื้อคิดป้ายราคาสินค้า
แต่ละชิ้นชัดเจนกว่าร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |
| 20.2 ร้านค้าสะดวกซื้อสินค้ามีราคาต่ำกว่า
ร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |
| 20.3 ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความคิดพลาดใน
การคิดราคาน้อยกว่าร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |

21. คุณคิดอย่างไรกับข้อความข้างล่างต่อไปนี้ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า ระหว่าง ร้านค้า
สะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเชิงเปรียบเทียบ (กรุณาทำเครื่องหมาย / บนตัวเลือกที่คุณต้องการ)

- | | ไม่เห็นด้วย
อย่างมาก | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย
อย่างมาก |
|--|-------------------------|-------------|------|----------|----------------------------|
| 21.1 ร้านค้าสะดวกซื้อจัดวางสินค้าแยก
ประเภทดีกว่าร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |
| 21.2 ร้านค้าสะดวกซื้อหยิบหาสินค้าได้
สะดวกกว่าร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |
| 21.3 ร้านค้าสะดวกซื้อเดินซื้อสินค้าได้
สะดวกกว่าร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |
| 21.4 ร้านค้าสะดวกซื้อสะดวกในการเดินทาง
มาใช้บริการมากกว่าร้านขายของชำ | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 <input type="checkbox"/> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. โดยนัยแล้วลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อที่ร้านขายของชำไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก อยากรับทราบว่า โดยส่วนใหญ่ท่านนิยมไปซื้อสินค้าของใช้จำเป็นที่ร้านค้าใด

(1) ร้านขายของชำ (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ

23. ทักษะคติของท่านที่มีต่อร้านขายของชำที่ท่านเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค

ไม่พอใจมาก ไม่พอใจ เฉยๆ พอใจ พอใจมาก

23.1 คุณภาพของสินค้า 1 2 3 4 5

23.2 ราคา 1 2 3 4 5

23.3 ความหลากหลาย 1 2 3 4 5

23.4 ความทันสมัย 1 2 3 4 5

23.5 ความสะดวกในการซื้อ 1 2 3 4 5

23.6 ประหยัดเวลา 1 2 3 4 5

23.7 ช่วงเวลาการให้บริการ 1 2 3 4 5

23.8 ความคุ้นเคยกับผู้ขาย 1 2 3 4 5

24. ทักษะคติของท่านที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ท่านเลือกใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค

ไม่พอใจมาก ไม่พอใจ เฉยๆ พอใจ พอใจมาก

24.1 คุณภาพของสินค้า 1 2 3 4 5

24.2 ราคา 1 2 3 4 5

24.3 ความหลากหลาย 1 2 3 4 5

24.4 ความทันสมัย 1 2 3 4 5

24.5 ความสะดวกในการซื้อ 1 2 3 4 5

24.6 ประหยัดเวลา 1 2 3 4 5

24.7 ช่วงเวลาการให้บริการ 1 2 3 4 5

24.8 ความคุ้นเคยกับผู้ขาย 1 2 3 4 5

25. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของใช้จำเป็น จากร้านขายของชำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

(2) คุ้นเคยกับเจ้าของร้าน

(3) ทางร้านให้สินเชื่อ

(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

26. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าของใช้จำเป็น จากร้านสะดวกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย
- (2) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด
- (3) ให้บริการสะดวกและรวดเร็ว
- (4) มีบริการพิเศษ เช่น ส่งแพ็คเกจ เสียค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์
- (5) เปิดให้บริการยาวนานกว่าร้านค้าทั่วไป
- (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

27. ท่านเคยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านขายของชำหรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย

28. ความคิดเห็นของท่านต่อร้านค้าสะดวกซื้อภายในชุมชนของท่าน

28.1 เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (3) ไม่มีความคิดเห็น

28.2 มีจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อเพียงพอแล้ว

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (3) ไม่มีความคิดเห็น

28.3 น่าจะมีร้านค้าสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอีกในชุมชน

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (3) ไม่มีความคิดเห็น

29. ความคิดเห็นของท่านต่อร้านขายของชำภายในชุมชนของท่าน

29.1 เป็นศูนย์กลางบริการสินค้า

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (3) ไม่มีความคิดเห็น

29.2 มีจำนวนร้านขายของชำเพียงพอแล้ว

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (3) ไม่มีความคิดเห็น

29.3 น่าจะมีร้านขายของชำเพิ่มมากขึ้นอีกในชุมชน

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (3) ไม่มีความคิดเห็น

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ



แบบสัมภาษณ์เลขที่.....

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของชำ

เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

บทบาทและที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบเดิม (ร้านชำ)

ในบริบทของทฤษฎีแหล่งกลาง : กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ

วันที่ทำการสัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อผู้จดบันทึก

1. ร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนี้เปิดมาได้ประมาณ ปี
2. ตั้งแต่มีร้านค้าสะดวกซื้อมาเปิดบริการมีร้านขายของชำปิดไปบ้างหรือไม่
(1) มี จำนวน.....ร้าน (2) ไม่มี
3. ร้านค้าของท่านเปิดให้บริการเวลา.....
ปิดให้บริการเวลา.....
4. ลูกจ้างประจำของท่าน ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงใด
(1) น้อยกว่า 25 ปี (2) 25 - 45 ปี (3) มากกว่า 45 ปี
5. ในการขายสินค้า ท่านมีการขายแบบให้สินเชื่อบ้างหรือไม่
(1) มี (2) ไม่มี
6. กิจกรรมร้านค้าสะดวกซื้อที่มาเปิดบริการมีผลกระทบต่อร้านค้าของท่านหรือไม่
(1) มี (โปรดตอบข้อ7) (2) ไม่มี
7. การขายสินค้า มีผลกระทบอย่างไร
(1) ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น (โปรดตอบข้อ8)
(2) ขายสินค้าได้เท่าเดิม
(3) ขายสินค้าได้ลดลง (โปรดตอบข้อ10)

8. ประเภทของสินค้าที่ขายได้เพิ่มขึ้น

- (1) ขนมทานง่าย - ของขบเคี้ยว
- (2) อาหารทานง่ายสะดวกรวดเร็ว - แชนวิช ขนมปัง
- (3) อาหารแห้ง - เครื่องกระป๋อง
- (4) เครื่องปรุงที่ใช้ประกอบอาหาร - น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาลทราย ฯลฯ
- (5) ของใช้ส่วนตัว - สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ
- (6) เครื่องดื่ม
- (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลที่ท่านคิดว่า ทำให้ท่านขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

.....

.....

10. ประเภทของสินค้าที่ขายได้ลดลง

- (1) ขนมทานง่าย - ของขบเคี้ยว
- (2) อาหารทานง่ายสะดวกรวดเร็ว - แชนวิช ขนมปัง
- (3) อาหารแห้ง - เครื่องกระป๋อง
- (4) เครื่องปรุงที่ใช้ประกอบอาหาร - น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาลทราย ฯลฯ
- (5) ของใช้ส่วนตัว - สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ
- (6) เครื่องดื่ม
- (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ท่านคิดว่าทำให้ขายสินค้าได้ลดลง

.....

.....

12. สินค้าประเภทเดียวกันที่ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านของท่านก็มีจำหน่าย ท่านสามารถสู้ราคาขายแข่งกับร้านค้าสะดวกซื้อได้หรือไม่

.....

.....

13. ร้านค้าของท่านมีสินค้าพิเศษที่แตกต่างจากร้านค้าสะดวกซื้อหรือไม่.....
.....
14. การจัดซื้อสินค้าเข้าร้านค้า ท่านซื้อจากที่ใด.....
.....
15. ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตกิจการของท่านจะเป็นอย่างไร.....
.....
.....
16. ท่านจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการหรือไม่.....

ข้อสังเกต (เพิ่มเติม)

1. ร้านค้านี้มีลักษณะเป็น
 - (1) ร้านขายของชำ
 - (2) ร้านโชห่วยคิดแอร์
2. ตำแหน่งที่ตั้งร้านขายของชำ
 - 2.1 ติดถนนใหญ่ ลักษณะของร้าน.....
 - 2.2 อยู่ถนนในซอย ลักษณะของร้าน.....
3. ลักษณะบริเวณพื้นที่โดยรอบที่ดึงดูดคนให้เข้ามาใช้บริการ
.....
.....
4. บริเวณใกล้เคียงมีร้านประเภทเดียวกันอีกหรือไม่
5. ถ้ามี จำนวน.....ร้าน



ตาราง ก.

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		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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	42.91	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

นางสาวโสภิตา เกษมโกสินทร์ เกิดเมื่อ วันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ.2515 ที่จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (ภูมิศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2537 และเข้าศึกษาต่อใน สาขาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2538

