

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การค้ามีประวัติศาสตร์ควบคู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะ การค้าปลีก ซึ่งเป็นการค้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อ ระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แล้วมาจำหน่ายต่อยังผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ทั้งยังเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของท้องถิ่น การค้าปลีกก็ได้ขยายตัวควบคู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการกระจายของชุมชนที่พิกอาศัย จากการพัฒนาการค้าปลีกตลอดเวลาที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งแต่เดิมเป็นการซื้อสินค้าจากตลาดและร้านค้าทั่วไป แต่เมื่อมีการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขึ้น ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตแทน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นที่รวมสินค้าทุกอย่างไว้ในที่เดียวกัน มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ บริการในราคาที่เหมาะสม มีพนักงานไว้คอยบริการจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค การติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าได้รวดเร็ว และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

เมื่อเมืองมีความเจริญขึ้น ประชาชนที่อยู่อาศัยขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้การจราจรหนาแน่นมากขึ้น ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่สะดวกที่จะต้องเดินทางไปยังร้านค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ไกลๆ ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานในการไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันจำนวนน้อย และในปี พ.ศ. 2531 ที่ผ่านมาก็ได้เริ่มมีการพัฒนารูปแบบการค้าปลีกจากร้านขายของชำเป็นการค้าปลีกแนวทางใหม่ที่เรียกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเข้ามาตอบสนองความต้องการและกระแสมความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สุพิตรา, 2536) เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีบริการในลักษณะที่คล้ายกับในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่ร้านค้าสะดวกซื้อจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้โดยสะดวก การจัดร้านเป็นระเบียบทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกพิจารณาสินค้า

ค้าที่ต้องการได้ ด้วยตัวเอง มีการจัดรูปแบบร้านค้าหรือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งการบริการของพนักงานขายต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วยวาจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส สิ่งสำคัญอีกประการคือ ระยะเวลาการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อจะต้องสะดวกและสามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในชุมชนที่ร้านตั้งอยู่ มากที่สุด

จากพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อกำลังมีการขยายตัวอีกทั้งยังมีการแข่งขันที่มีมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความรู้ลึกซึ้ง และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้จัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้ร้านสามารถอยู่ได้ ไม่ประสบกับภาวะขาดทุน

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่เป็นเมืองในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 21,234.99 ตารางกิโลเมตรหรือ เท่ากับ 12,808.728 ไร่ มีจำนวนประชากรถึง 2,510,839 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ของประชากร 60,816,227 คนของประเทศ และประชากรในเขตเทศบาลนครของจังหวัดนครราชสีมาถึง 243,287 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ของประชากรทั้งจังหวัด (สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) นครราชสีมายังเป็นจังหวัดหนึ่งที่ถูกตั้งให้เป็นเมืองหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อช่วยกระจายความเจริญออกสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น และยังศักดิ์กั้นการอพยพของประชาชนในชนบทให้เข้าสู่กรุงเทพมหานครน้อยลง โดยได้ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ซึ่งกำหนดบทบาทหน้าที่ของจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นศูนย์บริการขนส่งสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และให้มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และอุตสาหกรรมบริการต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมพื้นฐานในบริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะมีแนวทางการหวงตัดต่อจากนครราชสีมาตรงมายังท่าเรือสัตหีบกับเขตอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2525) จากนโยบายต่างๆ นี้ได้ก่อให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมการค้าที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงสภาพต่างๆ ภายในเมืองนครราชสีมา จึงส่งผลต่อรูปแบบพัฒนาการด้านการค้าของเมืองโดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น การจราจรก็มีความแออัดมากขึ้น และจากที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งอยู่ในเครือเจริญ

โรคภัยไข้เจ็บบริการในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 (ซีพี เซเวนอีเลฟเว่น, มปป.) ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมได้สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้บริการร้านค้าค้าสะดวกซื้อกันมาก โดยเห็นได้จากจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเวลา 6 ปี คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2541 มีทั้งหมดจำนวน 56 ร้าน (จากการสำรวจพื้นที่ศึกษาในปีพ.ศ.2542) ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงสามารถกระจายตามแหล่งชุมชนรวมทั้งบริเวณถนนสายสำคัญในเขตเทศบาลได้โดยสะดวก (รูปที่ 1.1) (ตาราง 1.1)

จากการขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เนื่องจากยังไม่ค่อยมีการศึกษาในเรื่องนี้มากนักดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงได้ศึกษาถึงพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ วิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยศึกษาระยะทางจากที่อยู่ของผู้บริโภคก่อนเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อรวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการหรือนักการตลาด ในการวางแผนกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านค้าแสวงหาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

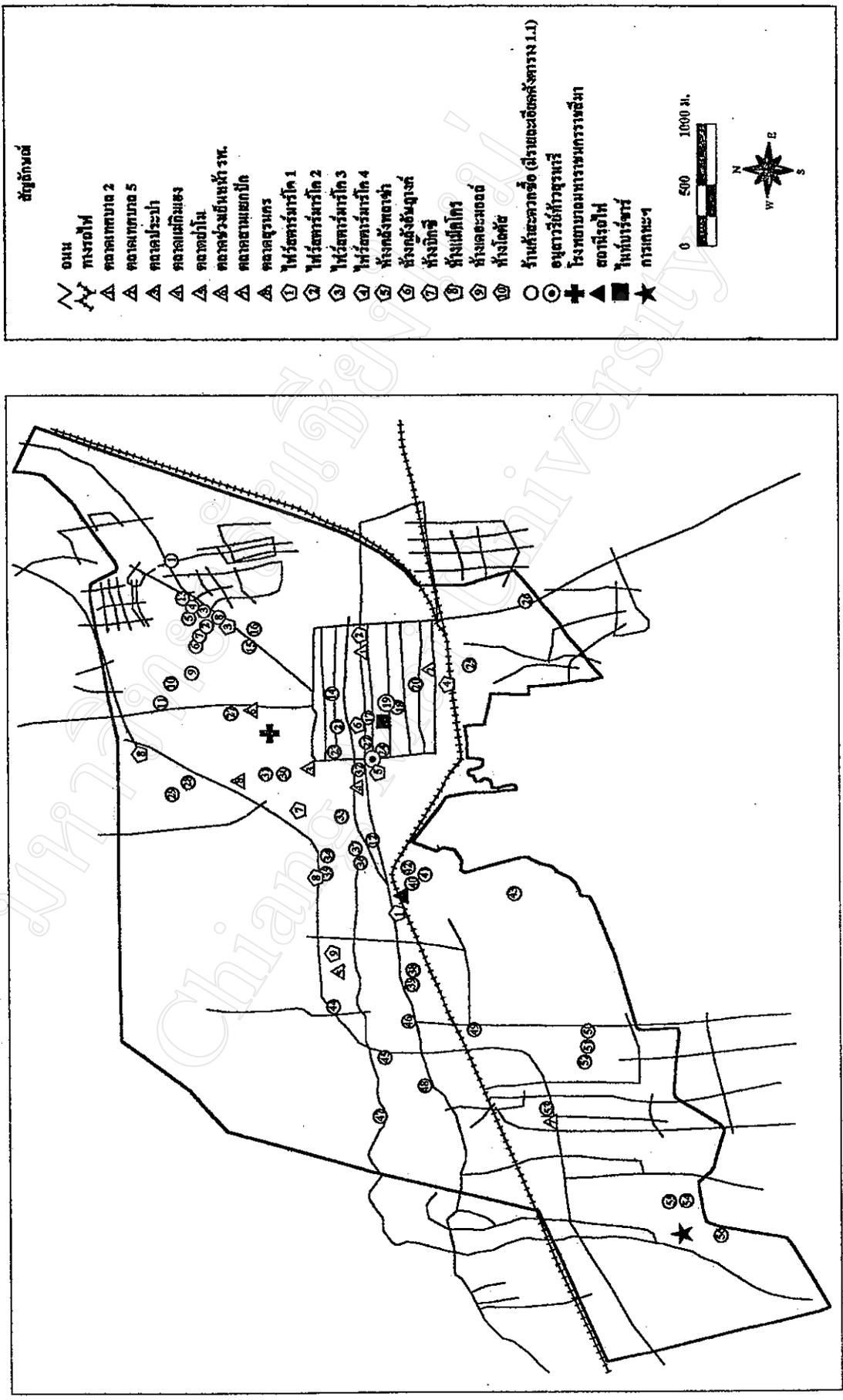
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) ศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
- 2) วิเคราะห์ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

1.3 สมมุติฐานการศึกษา

- 1) การกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อกระจายตัวไปตามแหล่งธุรกิจการค้าใจกลางเมืองและแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่นปานกลาง
- 2) ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่กว่าจะกว้างขวางกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า
- 3) ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกที่จะมาใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อคือ ระยะทาง รองลงมาคือปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค

รูปที่ 1.1 แผนที่แสดงที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อและแหล่งการค้าในเขตเทศบาลนครราชสีห์มาปัจจุบัน



ตาราง 1.1 รายชื่อร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้งเลขที่
1	กรณมินิมาร์ท	3/10 ถ.สุรนารายณ์ ซ.มหาชัย
2	NS มินิมาร์ท	36/11 ถ.สุรนารายณ์ ซ.3
3	ไพศาลมินิมาร์ท	23 ถ.สุรนารายณ์ ซ.11
4	ร้าน Golf Shop	52/1 ถ.สุรนารายณ์ ซ.11
5	พลอยรุ่ง	164/1-2 ถ.สุรนารายณ์ ซ.11
6	ดิออร์มินิมาร์ท	271 ถ.สุรนารายณ์ ซ.3
7	ไพลินมินิมาร์ท	225 ถ.สุรนารายณ์ ซ.3
8	โมบิลมินิมาร์ท	997, 999, 999/1 ถ.สุรนารายณ์
9	NP มินิมาร์ท	552 ถ.30 กันยายน
10	Money มินิมาร์ท	675 ถ.กีฬากลาง
11	โฟว์ทีมินิมาร์ท	616-618 ถ.ช้างเผือก
12	มินิมาร์ท	116 ถ.โยธา
13	ตั้งเจริญ 1	1/8 ถ.30 กันยายน
14	เมย์มินิมาร์ท	156 ถ.ประจักษ์
15	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสุรนารายณ์	843 ถ.สุรนารายณ์
16	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสถาบันราชภัฏฯ	578 ถ.สุรนารายณ์
17	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาไนท์บาร์ซาร์	243 ถ.จอมพล
18	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสวนหมาก	267 ถ.มหาดไทย
19	ร้านเจริญภัณฑ์	226-8 ถ.จอมพล
20	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาเทศบาล 5	209 ถ.ไชยณรงค์
21	กิ้งโพธิ์พาณิชย์	275 ถ.ยมราช
22	Tiger Mart	74 ถ.จอมพล
23	ซิคกี้มินิมาร์ท	308/1 ถ.ชุมพล
24	Am Pm	58/6 ถ.ชุมพล

ตาราง 1.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้งเลขที่
25	เอส พี มินิมาร์ท	102 ถ.เบญจรงค์
26	Tiger Mart (Esso)	431 ถ.ราชสีมา-โชคชัย
27	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาข้างเฟือก	469 ถ.ข้างเฟือก
28	Super Mart	399 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย
29	Minimart	421 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย
30	ประปามินิมาร์ท	318/7 ถ.มหาราช
31	สมิทธิมินิมาร์ท	318/10 ถ.มหาราช
32	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาแม่กิมเฮง	167 ถ.สุรนารี
33	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขานนบุรีรินทร์	19 ถ.บริรินทร์
34	Caltex Minimart	359 ถ.มิตรภาพ
35	Jiffy Shop	482 ถ.มิตรภาพ
36	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสุรนารี	438 ถ.สุรนารี
37	แฟมิลี่มาร์ท	351/1-3 ถ.สุรนารี
38	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสวายเรียง	357 ถ.มุขมนตรี
39	ร้านรวมสิน	294-6 ถ.มุขมนตรี
40	975 มินิมาร์ท	975 ถ.พิบูลละเอียด
41	พีริเซนต์มินิมาร์ท	978 ถ.พิบูลละเอียด
42	Lemon Green	576 ถ.พิบูลละเอียด
43	แอนนามาร์ท	415 ถ.เดชอุดม
44	Caltex Minimart	705 ถ.มิตรภาพ
45	Jiffy Shop	917 ถ.มิตรภาพ
46	Tiger Mart (Esso)	376 ถ.มุขมนตรี
47	Family Shop	56/4 ถ.มิตรภาพ ซ.7

ตาราง 1.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อร้าน	ที่ตั้งเลขที่
48	เมย์มินิมาร์ท	177/1 ถ.มิตรภาพ ซ.9
49	Lemon Green	65 ถ.สีปศิริ
50	ช.มินิมาร์ท	48 ถ.สีปศิริ
51	Lemon Green	62 ถ.สีปศิริ
52	โอ&พี มินิมาร์ท	62/4 ถ.สีปศิริ
53	33 มินิมาร์ท	33 ถ.มิตรภาพ
54	วนิดามินิมาร์ท	295/12-5 ซ.15 ถ.มิตรภาพ
55	โพธิ์เงินย่าโม	295/16 ซ.15 ถ.มิตรภาพ
56	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาการเคหะฯ	802 ซ.15 ถ.มิตรภาพ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การกระจายตัวทางพื้นที่ ขอบเขตบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้คือ

- 1) จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษารังนี้มีจำนวนทั้งหมด 56 ร้าน ได้มาจากการสำรวจในพื้นที่ศึกษาในปี พ.ศ. 2542
- 2) การศึกษาขอบเขตบริการได้ใช้ระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาถึงร้านค้าสะดวกซื้อเพื่อมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และใช้ระยะทางที่ได้มาอธิบายถึงทิศทาง ความกว้างขวางของขอบเขตบริการ

1.5 นิยามศัพท์

- 1) ร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษานี้ หมายถึง
 - ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และบางร้านมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทเร่งด่วน (Fast Food)
 - เวลาในการให้บริการยาวนานจนครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในชุมชนซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับร้านค้าสะดวกซื้อและบางร้านเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
 - มีสินค้าและการบริการคล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีความหลากหลายมากในด้านประเภท ยี่ห้อและขนาดของสินค้า
 - มีการจัดร้านค้าที่เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการหาสินค้า ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกและพิจารณาสินค้านั้นก่อนที่จะซื้อได้
- 2) มีทั้งร้านค้าที่ซื้อสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้าน Am Pm เป็นต้น และร้านค้าที่ผู้ประกอบการจัดตั้งขึ้นเอง

1.6 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาได้แก่ เทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ ประมาณ 37.5 ตารางกิโลเมตร (รูปที่ 1.2)

1.7 ระเบียบวิธีการศึกษา

1.7.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึงข้อมูลที่ได้จาก

- การสำรวจและศึกษาสภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านค้า จากการสังเกตและสำรวจพื้นที่ศึกษา
- การสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้ขายเกี่ยวกับปีที่เริ่มเปิดบริการ เวลาเปิด-ปิดบริการ และที่อยู่ของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการใช้แบบนาสัมภาษณ์
- การสอบถามผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา ที่ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถาม รวมทั้งหาขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ จากการใช้ระยะทางจากที่อยู่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาจนกระทั่งถึงร้านค้าสะดวกซื้อ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางสถิติ เอกสาร รายงานการศึกษา รายงานของทางราชการ รายงานการวิจัย โดยจะได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ได้ข้อมูล ประวัติการค้าในเขตเมืองนครราชสีมา
- สำนักงานเทศบาลนครราชสีมา ได้ข้อมูล สถิติประชากร ประวัติเทศบาล
- สำนักผังเมืองจังหวัดนครราชสีมา ได้ข้อมูล แผนที่จังหวัด แผนที่เทศบาล แผนที่การใช้ที่ดินในเขตเทศบาล
- ศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา ได้ข้อมูล แผนลงทุน แผนพัฒนาจังหวัด
- สำนักหอสมุด และห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ข้อมูล เกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- หอสมุดเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 9 จังหวัดนครราชสีมา ได้ข้อมูล ประวัติการค้าของเมืองนครราชสีมา
- สถาบันราชภัฏนครราชสีมา ได้ข้อมูล แผนที่ Base Map ในเขตเทศบาล

1.7.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1) จากการสำรวจข้อมูลร้านค้าสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2542 พบว่า มีร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจำนวนทั้งหมด 56 ร้าน (รูปที่ 1.3) (ตาราง 1.4 หน้า 13) ได้แบ่งขนาดร้านค้าสะดวกซื้อออกเป็น 3 ขนาดคือ ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดกลาง และร้านค้าขนาดใหญ่ วิธีการแบ่งขนาดร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละร้านวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้วิธี Ward's Method พิจารณาจากตัวแปร 5 ตัว คือ ขนาดร้านค้า จำนวนพนักงาน เวลาให้บริการ ขนาดถนนหน้าร้าน และประเภทสินค้าที่มีขายภายในร้าน แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแบ่งตัวแปรดังกล่าวด้วยวิธีการวัดระยะห่างของตัวแปรแบบ Square Euclidean Distance โดยมีเกณฑ์ดังตาราง 1.2

ตาราง 1.2 เกณฑ์การแบ่งระดับของตัวแปร

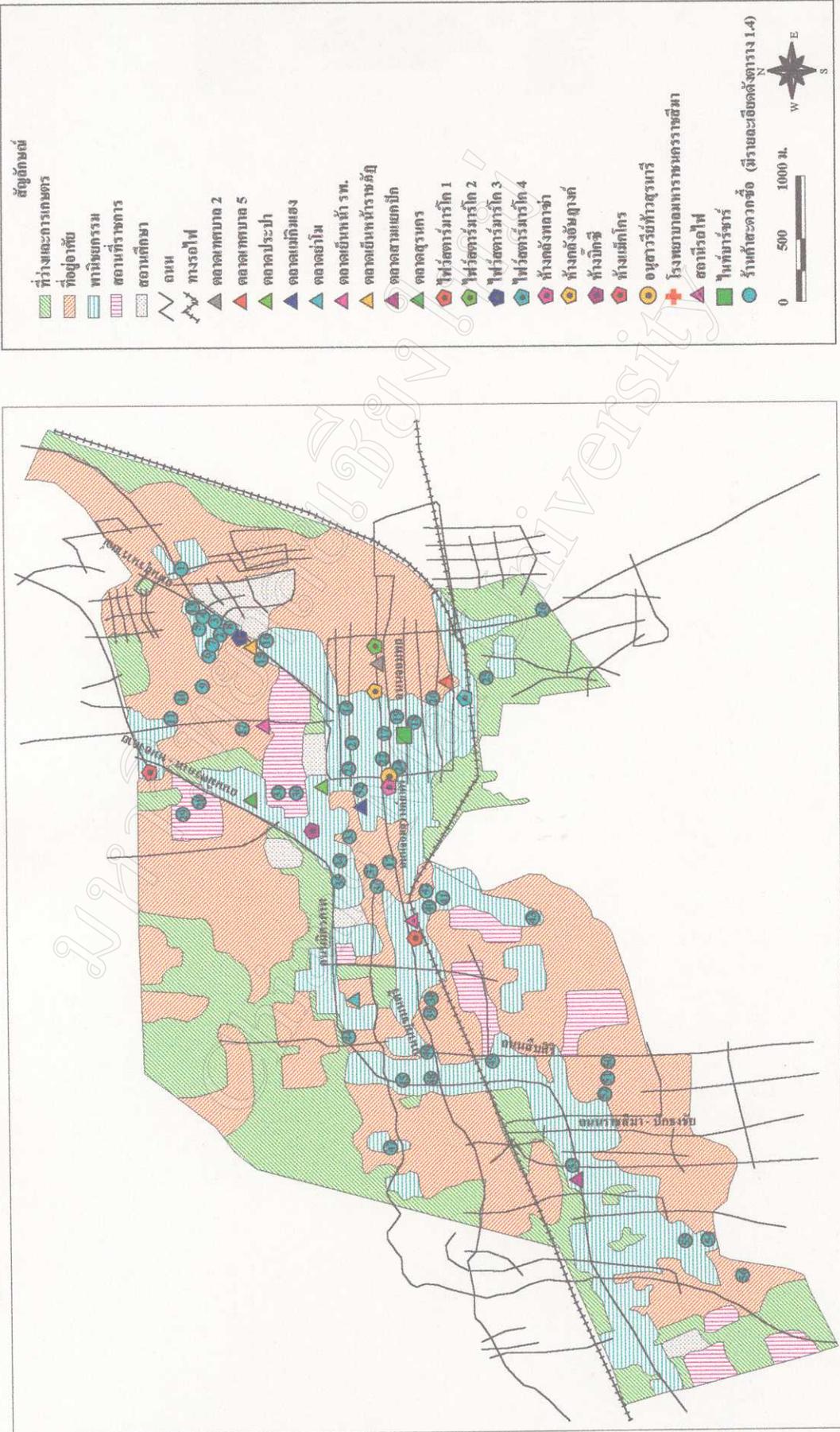
ระดับ \ ตัวแปร	พื้นที่ร้าน (ม. ²)	จำนวนพนักงาน (คน)	เวลาให้บริการ (ชม.)	ขนาดถนนหน้าร้าน (เมตร)	ประเภทสินค้า (ประเภท)
ต่ำ	21-76	1-2	12-14	6-10	2-3
ปานกลาง	77-132	3	15-17	11-15	4
สูง	133-185	4-5	18-24	16-20	5-6

เมื่อได้เกณฑ์ของตัวแปรครบทั้ง 5 ตัว จึงนำมาแบ่งเป็นร้านค้าแต่ละขนาดคือ ร้านค้าใดมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในค่าระดับต่ำก็就会被จัดว่าเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ถ้าค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และระดับสูงก็就会被จัดให้เป็นร้านค้าขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามลำดับ เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้ตามตาราง 1.3 ดังนี้

ตาราง 1.3 จำนวนร้านค้าสะดวกซื้อตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลจำนวนร้านค้า	ขนาดร้านค้าสะดวกซื้อ			รวม
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	
จำนวนทั้งหมด	19	24	13	56
จำนวนที่เก็บข้อมูล	10	13	7	30

รูปที่ 1.3 แผนที่การใช้ที่ดินและทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองราชสีห์มา



ตาราง 1.4 รายละเอียดของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมที่แสดงตำแหน่งร้าน ไว้ในรูปแบบที่ 1.3

ลำดับ	ชื่อร้าน	ปีที่เปิด	การใช้ที่ดิน	เวลาให้บริการ (ชม.)	พื้นที่ร้าน (ม ²)	จำนวนพนักงาน (คน)	ขนาดถนนหน้าร้าน (เมตร)	ประเภทสินค้า					ขนาดร้าน
								อาหารแห้ง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องเขียน	Fast Food	นมผง	
1	ภรณ์มินิมาร์ท	2538	ที่อยู่อาศัย	13.5	64	3	8	/	/	-	-	/	เด็ก
2	NS มินิมาร์ท	2539	"	14	28	1	8	/	/	-	-	-	"
3	ไพศาลมินิมาร์ท	3541	สถานศึกษา	19	32	1	6	/	/	-	-	-	กลาง
4	ร้าน Golf Shop	2538	"	14	32	1	6	/	/	-	-	-	เด็ก
5	พลอยรุ่ง	2538	"	20	72	2	6	/	/	-	-	-	"
6	ดิออร์มินิมาร์ท	2539	"	19	28	1	8	/	/	-	-	-	กลาง
7	ไพฑูริย์มินิมาร์ท	2539	"	17	32	2	8	/	/	-	-	-	เด็ก
8	โมบิตมินิมาร์ท	2539	ติดถนน	24	120	2	18	/	/	-	-	-	ใหญ่
9	NP มินิมาร์ท	2539	ที่อยู่อาศัย	18	48	2	6	/	-	-	-	-	กลาง
10	Money มินิมาร์ท	2538	สถานศึกษา	17	40	1	8	/	/	-	-	-	"
11	ไพฑูริย์มินิมาร์ท	2539	ที่อยู่อาศัย	17	72	2	10	/	/	-	-	-	เด็ก
12	มินิมาร์ท	2541	"	24	40	2	10	/	-	-	-	-	กลาง
13	ตั้งเจริญ 1	2540	"	12	32	1	6	/	/	-	-	-	เด็ก
14	เมย์มินิมาร์ท	2537	"	18	98	3	8	/	/	-	-	-	ใหญ่
15	7-11 สาขาสุรนารายณ์	2539	สถานศึกษา	24	64	3	9	/	/	-	-	-	กลาง
16	7-11 สถาบันราชภัฏฯ	2539	"	14	30	3	8	-	/	-	-	-	เด็ก
17	7-11 สาขาไนท์บาซาร์	2536	ร้านค้า	24	45	2	10	/	/	-	-	-	กลาง

ตาราง 1.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ปีที่เปิด	การใช้ที่ดินข้างเคียง	เวลาให้บริการ (ชม.)	พื้นที่ร้าน (ม ²)	จำนวนพนักงาน (คน)	ขนาดถนนหน้าร้าน (เมตร)	ประเภทสินค้า						ขนาดร้าน
								อาหารแห้ง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องเขียน	Fast Food	นมผง	ครีมเบเกอรี่	
18	7-11 สาขาสวนหมาก	2541	ร้านค้า	24	21	2	10	/	/	/	/	/	/	กลาง
19	ร้านเจริญภัณฑ์	2537	"	16	32	2	10	/	/	-	/	/	/	"
20	7-11 สาขาเทศบาล 5	2539	"	24	48	3	10	/	/	/	-	/	/	"
21	กิ่งโพธิ์พาณิชย์	2540	ที่อยู่อาศัย	17	24	1	8	/	/	/	-	/	/	เล็ก
22	Tiger Mart	2541	ร้านค้า	15	24	2	10	/	/	/	-	/	/	กลาง
23	ซิคกีมินิมาร์ท	2539	"	15	72	3	12	/	/	/	-	/	/	ใหญ่
24	Am Pm	2538	"	24	120	3	12	/	/	/	-	/	/	ใหญ่
25	เอส พี มินิมาร์ท	2539	ที่อยู่อาศัย	14	24	1	8	/	/	/	-	/	/	กลาง
26	Tiger Mart (Esso)	2539	ติดถนน	24	94	4	18	/	/	/	-	/	/	ใหญ่
27	7-11 สาขาข้างเขื่อน	2540	ที่อยู่อาศัย	24	72	3	8	/	/	/	-	/	/	เล็ก
28	Super Mart	2537	สถานีขนส่ง	24	185	4	16	/	/	/	-	/	/	ใหญ่
29	Minimart	2537	"	24	72	2	16	/	/	/	-	/	/	กลาง
30	ประภามินิมาร์ท	2540	ตลาด, รพ.	14	64	1	10	/	/	/	-	/	/	เล็ก
31	สมิทธาณินิมาร์ท	2540	"	16	64	2	10	/	/	/	-	/	/	"
32	7-11 สาขาแม่กิมเอง	2538	ตลาด	24	72	3	10	/	/	/	-	/	/	"
33	7-11 สาขาจ.บุรีรัมย์	2536	สถานีขนส่ง	24	96	3	8	/	/	/	-	/	/	"
34	Caltex Minimart	2536	ติดถนน	24	72	2	18	/	/	/	-	/	/	ใหญ่

ตาราง 1.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ปีที่เปิด	การใช้ที่ดิน	เวลาให้บริการ	พื้นที่ร้าน(ม ²)	จำนวนพนักงาน	ขนาดถนนหน้าร้าน	ประเภทสินค้า						ขนาดร้าน
								อาหารแห้ง	ของใช้ในบ้าน	เครื่องเขียน	Fast Food	นม	ครีมเปลี่ยนสีผม	
35	Jiffy Shop	2539	ติดถนน	24	60	2	18	/	/	/	/	-	-	ใหญ่
36	7-11 สาขาสุรนารี	2541	"	24	64	3	12	/	/	/	/	/	/	เด็ก
37	แฟมิลีมาร์ท	2536	สถานศึกษา	24	64	2	123	/	/	/	-	/	/	กลาง
38	7-11 สาขาสาวยางเรียน	2537	สถาบันบัณฑิต	24	64	2	10	/	/	/	/	/	/	ใหญ่
39	ร้านรวมสิน	2541	ที่อยู่อาศัย	16	64	1	10	/	/	/	-	/	-	เด็ก
40	975 มินิมาร์ท	2538	"	18	42	1	16	/	/	/	-	/	-	กลาง
41	พีริชานต์มินิมาร์ท	2538	"	18	42	1	16	/	/	/	-	/	-	"
42	Lemon Green	2539	"	24	35	2	16	/	/	/	/	-	-	ใหญ่
43	แอนนามาร์ท	2539	"	17	64	1	20	/	/	/	-	/	/	เด็ก
44	Caltex Minimart	2541	ติดถนน	24	40	1	18	/	/	/	-	-	-	กลาง
45	Jiffy Shop	2538	"	24	90	4	9	/	/	/	/	/	/	ใหญ่
46	Tiger Mart (Esso)	2541	ที่อยู่อาศัย	24	64	1	10	/	/	/	-	-	-	เด็ก
47	Family Shop	2540	"	14	90	1	126	/	/	/	/	/	/	ใหญ่
48	เนย์มินิมาร์ท	2538	"	17	72	3	10	/	/	/	/	/	/	เด็ก
49	Lemon Green	2539	ติดถนน	24	32	2	10	/	/	/	/	-	-	กลาง
50	ช.มินิมาร์ท	2540	ที่อยู่อาศัย	15	96	2	10	/	/	/	-	-	-	"
51	Lemon Green	2541	"	24	96	4	10	/	/	/	/	-	-	ใหญ่

โดยเลือกให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ทุกส่วนในเขตเทศบาล และเลือกจากลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียงได้แก่ ที่อยู่อาศัย ร้านค้า ตลาด สถานศึกษา เป็นต้น ได้ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อจากการเลือกกลุ่ม ดังตาราง 1.5 และแสดงไว้ในรูปที่ 1.4 ซึ่งเป็นแผนที่แสดงร้านค้าสะดวกซื้อตัวอย่าง ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด

ตาราง 1.5 ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อที่สุ่มมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หมายเลข	ขนาด	ชื่อร้าน	การใช้ที่ดินข้างเคียง
1	ใหญ่	โมบิลมินิมาร์ท	อยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เชิงสถาบันราชการและสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลฯ
2	“	Am Pm	หลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี, ใกล้ร้าน ค้า
3	“	Tiger Mart (Esso)	“
4	“	Super Mart	อยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ติดถนนออกนอกเมือง
5	“	Family Shop	อยู่ในสถานีบริการรถโดยสารและ ขนส่งแห่งใหม่ (บขส.ใหม่)
6	“	Lemon Green	ที่อยู่อาศัย
7	“	วนิตามินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย หมู่บ้านการเคหะฯ และตลาดตอน เย็น
1	กลาง	ไพศาลมินิมาร์ท	สถานศึกษา และหอพักนักศึกษา
2	“	คิธรมินิมาร์ท	หอพักนักศึกษาและที่อยู่อาศัย
3	“	Money มินิมาร์ท	สถานศึกษา และหอพักนักศึกษา
4	“	มินิมาร์ท	อยู่ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
5	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสุ รารายณ์	ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานศึกษา
6	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขา ไนท์บาร์ซาร์	ถนนการค้าช่วงกลางคืน
7	“	กิ้งโพร้พามิชย์	ที่อยู่อาศัย
8	“	เอส พี มินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย

หมายเลข	ขนาด	ชื่อร้าน	การใช้ที่ดินข้างเคียง
9	กลาง	ฟรีเซ็นมินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย
10	“	Caltex Minimart	อยู่ในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ติดถนน
11	“	Lemon Green	อยู่ในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ติดถนน
12	“	33 มินิมาร์ท	ตลาด
13	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาการเกษฯ	ที่อยู่อาศัย
1	เล็ก	กรณมินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย
2	“	โพว์ทีมินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย
3	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาสถาบันราชภัฏฯ	สถานศึกษา
4	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขาข้างเผือก	ที่อยู่อาศัย และตลาดตอนเย็น
5	“	ประปามินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย และโรงพยาบาลมหาราชฯ
6	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขา แม่กิมเฮง	ตลาด และร้านค้า
7	“	เซเว่น-อีเลฟเว่น สาขา สุรนารี	สถานศึกษา และร้านค้า
8	“	แอนนามาร์ท	ที่อยู่อาศัย
9	“	Tiger Mart (Esso)	อยู่ในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ติดถนน
10	“	เมย์มินิมาร์ท	ที่อยู่อาศัย

2) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเก็บข้อมูลทุกวันตลอดสัปดาห์เหมือนกันทุกร้านทุกขนาด สำหรับช่วงเวลาการเก็บข้อมูลไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอนได้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อมีลักษณะกระจายอยู่ทั่วไปทั้งบริเวณแหล่งชุมชน และตามแนวสองฟากของถนนสายสำคัญในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชนขนาดเล็กและไม่ได้อยู่บริเวณถนนสายสำคัญ ช่วงเวลากลางวันของวันธรรมดาไม่ค่อยมีผู้มาใช้บริการเนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้อาศัยในชุมชนส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้นการเก็บข้อมูลของร้านค้าลักษณะดังกล่าว ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาประมาณ 13.00-20.00 น ส่วนในช่วงวันหยุดได้เน้นเก็บข้อมูลของร้านค้าเหล่านี้ในช่วงเวลาประมาณ 08.30-13.00 น สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชนหนาแน่น บริเวณแหล่งการค้าและบริเวณถนนสายสำคัญ ซึ่งจะมีผู้มาใช้บริการตลอดทั้งวัน ผู้ศึกษาได้แบ่งเวลาในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเวลากลางวัน และช่วงเวลากลางคืน โดยช่วงเวลากลางวันคือเวลา 06.00 - 18.00 น. และช่วงเวลากลางคืนคือ เวลา 18.00 - 06.00 น. เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งมีลักษณะที่หลากหลาย

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อจำนวนร้านละ 12 ตัวอย่าง และจากจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อที่ทำการเก็บข้อมูลมี 30 ร้าน ดังนั้นต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด $12 \times 30 = 360$ ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนตัวอย่างขนาดนี้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จากการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$ ที่ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจำนวนตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง ที่ทำได้นี้ สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 243,287 คนได้

1.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ ข้อมูลพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จากการสอบถามผู้ประกอบการหรือผู้ขายถึงปีที่เปิดให้บริการและการสำรวจในพื้นที่ศึกษาถึงการใช้จ่ายที่คืนข้างเคียง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

- ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่ตั้งร้านค้า ขนาดร้านค้า ที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้าหรือสินค้า ปริมาณสินค้า การจัดร้านค้า และความสะอาดของร้านค้า
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้า
- ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและการใช้สินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า การให้บริการของพนักงานขาย ชื่อเสียงของร้านค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้า
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ลักษณะของการไปใช้บริการแบบประจำหรือไม่ประจำ ลักษณะการซื้อสินค้าจากร้านเดียวหรือซื้อที่อื่นด้วย ลักษณะการไปใช้บริการร้านค้าแห่งเดิมก่อนที่จะเริ่มมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ การวิเคราะห์เปรียบเทียบร้านค้าสะดวกซื้อว่าดีกว่าร้านค้าเดิมที่เคยไปใช้บริการอย่างไร

โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคนี้ ได้ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย อัตราส่วนร้อยละ และฐานนิยมในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขอบเขตการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการนำข้อมูลตำแหน่ง ระยะทางและทิศทางจากที่มาของผู้บริโภคมาลงในแผนที่แล้วลากเส้นมายังร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้ได้แผนที่แสดงขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ (Desire Line Maps) แล้วใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ว่าการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใด เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงกับร้านค้า กลุ่มผู้บริโภคที่บังเอิญผ่านมาแล้วแวะใช้บริการ และกลุ่มที่มาใช้บริการโดยมีเหตุผลอื่นร่วมด้วย เช่น มาตลาด ธนาคาร สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น