

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมการค้า

Berry (1967) ได้จำแนกรูปแบบการค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) ศูนย์กลางการค้า (Shopping Center)
- 2) เขตการค้าแบบริบบิ้น (Ribbon Development)
- 3) เขตการค้าเฉพาะ (Specialized Areas)

1.1 รูปแบบศูนย์กลางการค้า Berry ได้จำแนกตามจำนวนประเภทของกิจกรรมการค้า ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้า ขนาดหรือขอบเขตตลาด พื้นที่ของศูนย์การค้า จำนวนผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่ง Berry ได้กำหนดให้ศูนย์การค้าลำดับศักดิ์ต่ำที่สุด หรือเรียกว่า ศูนย์การค้าตามห้วงมณฑล (Convenience Shopping Center) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอันคับคั่ง เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายยา สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น อยู่ในย่านการค้าตั้งถิ่นฐานเก่า ขอบเขตตลาดแคบ และระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภคจะสั้นที่สุด

1.2 เขตการค้าแบบริบบิ้นหรือแบบแถบ เป็นลักษณะขอบเขตการค้าที่มีธุรกิจการค้าและบริการที่พบตามแนวสองฟากถนน โดยเน้นให้บริการแก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะ ทำให้สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เขตการค้าแบบแถบนี้มักจะพบบริเวณที่มีการตัดกันของถนนสายสำคัญ ซึ่ง Berry ได้แบ่งเขตการค้าแบบแถบออกเป็น 4 ประเภท คือ

- แถบการค้าที่พบบนถนนการค้าดั้งเดิม
- แถบการค้าที่พบตามสองฟากถนนที่พุ่งออกจากตัวเมือง
- แถบการค้าใหม่ในเขตชานเมือง
- แถบการค้าที่พบตามสองข้างทางหลวง

1.3 เขตการค้าเฉพาะ เป็นเขตการค้าที่ประกอบด้วยธุรกิจประเภทเดียวกัน เกาะกลุ่ม ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่งของเมือง ซึ่งจะมีทำเลที่ตั้งที่ไม่แน่นอน ซึ่ง Berry จำแนกออกเป็น ย่านขายรถยนต์ ย่านการพิมพ์ ย่านบันเทิง ย่านตลาดสินค้าต่างถิ่น ย่านเฟอร์นิเจอร์ ย่านศูนย์กลางบริการทางการแพทย์

Bolen (1982) ได้จำแนกรูปแบบร้านค้าตามที่ตั้งร้านค้า ดังนี้

- 1) ที่ตั้งในบริเวณศูนย์การค้า เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกที่มีผู้บริโภคผ่านไปมา รวมทั้งเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การคมนาคมขนส่งสะดวกมีที่จอดรถกว้างขวาง มีการตกแต่งทันสมัย ในบริเวณศูนย์การค้าจะประกอบด้วยร้านค้าปลีกแต่ละประเภทหลายร้านเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ
- 2) แหล่งที่ตั้งย่านธุรกิจใจกลางเมือง เป็นแหล่งรวมของร้านค้าปลีกย่านใจกลางเมือง ประกอบด้วยร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการมากมายหลายประเภท ถ้าใจกลางเมืองนั้นเป็นย่านที่เจริญแล้วทำให้ที่ดินมีราคาสูงมาก
- 3) ร้านค้าที่ตั้งเป็นกลุ่ม กลุ่มของร้านค้าประเภทต่างๆ ตั้งอยู่เพื่อสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้น ร้านค้าในกลุ่มนั้นประกอบด้วย ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านขายหนังสือ และร้านที่ให้บริการซ่อมแซมต่างๆ เช่น บริเวณใกล้กับสถานศึกษา
- 4) ร้านค้าที่ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกัน ซึ่งจะตั้งเรียงรายอยู่บนถนนสายเดียวกัน อาศัยที่จอดรถบริเวณหน้าร้านค้า สามารถแบ่งได้อีก 3 ประเภท ดังนี้
 - 4.1 ร้านค้าตามถนนหลวง อยู่บริเวณถนนหลวง ซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อระหว่างเมือง โดยการขยายตัวของร้านค้าจะเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า
 - 4.2 ร้านค้าตามถนนสายสำคัญ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณถนนสายสำคัญของเมือง ในที่นี้หมายถึงถนนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นต้น ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวเมือง โดยร้านค้าจะมีพื้นที่ว่างด้านหน้าสำหรับแสดงหรือขายสินค้าตามถนนสายรองและตรอกซอย ร้านค้าจะตั้งอยู่โดดเดี่ยวหรือรวมกลุ่มกันแต่ไม่มาก เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณข้างเคียง
 - 4.3 ร้านค้าตามถนนชานเมือง ถนนที่สร้างขึ้นใหม่ โดยเฉพาะเขตชานเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง
- 5) ร้านค้าที่ตั้งอยู่โดยอิสระ ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่โดยอิสระมิได้ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทำให้มีอำนาจในการจัดร้านค้าได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องมีสัญญาผูกมัดกับผู้ใดสามารถตกแต่งร้านค้าและจัดวางสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของตนเองได้ ร้านค้าที่ตั้งโดยอิสระเช่นนี้ต้องมีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นอย่างชัดเจนเพื่อเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามายังร้านค้า
- 6) ร้านค้าที่ตั้งแยกจากร้านค้าอื่น ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่อย่างอิสระ บนแต่ละด้านของถนนใหญ่ ที่มีสภาพของถนนที่ดี มีค่าเช่าถูก อยู่ห่างไกลจากร้านค้าอื่นและมองเห็นร้านค้า

ได้อย่างชัดเจนจากถนน รวมทั้งเรื่องการจัดที่จอดรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้านค้าชนิดนี้จะต้องมีการจัดการสร้างตัวอาคาร และระบบการรักษาความปลอดภัยของร้านเอง

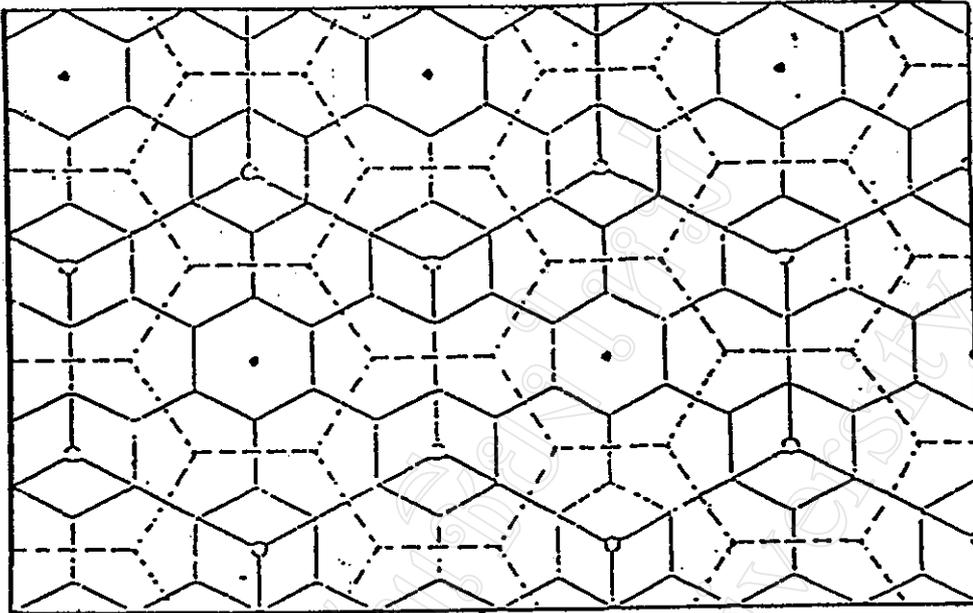
2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับขอบเขตการให้บริการ

Christaller (1933) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งกลางขึ้นมา เพื่ออธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของแหล่งกลาง หรือแหล่งที่ให้บริการแก่ชุมชนโดยรอบ ซึ่งทฤษฎีแหล่งกลางนี้ได้กำหนดข้อสมมุติเช่นเดียวกับทฤษฎีเชิงกำหนด (Normative Theory) ทั่วไป ข้อสมมุติดังกล่าวคือ พื้นที่ทั้งหมดจะเป็นพื้นที่ราบ ไม่มีสิ่งที่เป็นอุปสรรคกีดขวางในการเคลื่อนย้าย มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์เท่ากันทุกแห่ง การตั้งถิ่นฐานกระจายทั่วไป ประชากรมีรายได้และอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการเท่ากัน การเดินทางสะดวกทุกทิศทาง ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการขนส่งสินค้าจะแตกต่างกันเนื่องจากระยะทางในการเดินทาง

จากกฎเกณฑ์เกี่ยวกับจำนวน ขนาด ลักษณะการกระจายตัวของเมือง ลำดับศักดิ์ของเมือง และบทบาทหน้าที่ของเมือง รวมทั้งข้อสมมุติแหล่งกลาง สามารถสรุปได้ดังนี้

1) หน้าที่หลักของแหล่งกลางคือ จะทำหน้าที่ให้บริการแก่พื้นที่ภายในแหล่งกลางเอง และพื้นที่โดยรอบ ดังนั้นแหล่งกลางหรือแหล่งให้บริการขนาดใหญ่จะมีสินค้าและบริการต่างๆ จำนวนมากกว่าแหล่งกลางขนาดเล็ก

2) ขอบเขตบริการ (Service Area) เป็นบริเวณที่ประชาชนโดยรอบจะเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ การจัดขอบเขตบริการจะมีโครงข่ายเป็นรูปสามเหลี่ยม รวมทั้งหมดจะมี 6 ศูนย์กลาง เมื่อรวมกันแล้วก็จะเป็นรูปหกเหลี่ยมด้านเท่า (Hexagon) และรูปหกเหลี่ยมด้านเท่านี้จะครอบคลุมพื้นที่ของขอบเขตบริการ โดยไม่มีที่ว่างตามลำดับศักดิ์ ซึ่งขอบเขตบริการรูปหกเหลี่ยมด้านเท่านี้จะซ้อนกันอยู่ โดยขอบเขตบริการที่มีขนาดเล็กจะซ้อนอยู่ในขอบเขตของแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ (รูปที่ 2.1)



- ศูนย์กลางการค้าของภาค
- ศูนย์กลางการค้าของชุมชน
- ศูนย์กลางการค้าบริเวณละแวกที่อยู่อาศัย
- เขตการค้าของภาค
- - - - - เขตการค้าของชุมชน
- เขตการค้าของบริเวณละแวกที่อยู่อาศัย

รูปที่ 2.1 แผนภาพแสดงขอบเขตบริการตามลำดับศักดิ์ของศูนย์กลาง

ที่มา : Cadwallader, 1975 หน้า 93

3. พิสัยของสินค้า (Range of Goods) เป็นแนวความคิดที่สำคัญในการกำหนดขอบเขตบริการ ซึ่งพิสัยของสินค้าจะมีทั้งขอบเขตสูงสุดของสินค้า (Upper Limit) และขอบเขตต่ำสุดของสินค้า (Lower Limit)

ขอบเขตสูงสุดของสินค้า หมายถึง ระยะทางไกลที่สุดที่ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการยังแหล่งกลางนั้น ถ้าเกินขอบเขตนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะสูงมากจนไม่คุ้มกับการไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้บริการอาจจะไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการยังแหล่งกลางอื่นที่ใกล้กว่า

ขอบเขตต่ำสุดของสินค้า หมายถึง ระยะทางใกล้ที่สุดที่ผู้ใช้บริการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการยังแหล่งกลางนั้น สินค้าที่มีการซื้อขายจะเป็นสินค้าอันดับต่ำ มีการซื้อขายบ่อยครั้ง

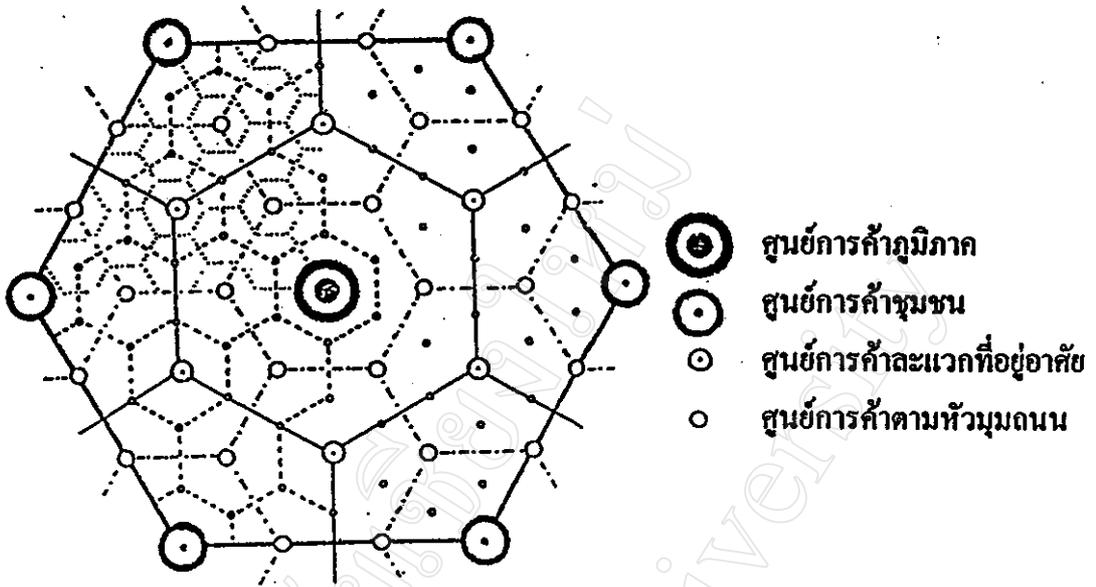
สินค้าเป็นการแสดงระดับการทรงตัว (Threshold) ของสินค้าหรือบริการ หมายถึงจำนวนผู้บริโภคต่ำสุดจำนวนหนึ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้โดยไม่ขาดทุน

อย่างไรก็ตาม แหล่งกลางขนาดใหญ่สามารถให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวัตถุประสงค์หลายประการมากกว่าแหล่งกลางขนาดเล็ก ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาสินค้าประเภทของสินค้าในแหล่งกลางขนาดใหญ่มีราคาต่ำกว่าและหลายประเภทกว่าแหล่งกลางขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคอาจเดินทางผ่านแหล่งกลางขนาดเล็กที่อยู่ใกล้กว่าไปยังแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่อยู่ไกลออกไป ดังนั้น พิสัยของสินค้าในแหล่งกลางขนาดใหญ่จะกว้างขวางกว่าพิสัยของสินค้าในแหล่งกลางขนาดเล็ก

4) ลำดับศักดิ์ของแหล่งกลาง (Hierarchy of Central Place) สามารถอธิบายได้โดยใช้ค่า K (K-value) ซึ่งเป็นค่าคงที่แสดงจำนวนแหล่งกลางที่ถูกควบคุมโดยแหล่งกลางอื่นและแหล่งกลางที่ถูกควบคุมจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนตามลำดับศักดิ์ที่สูงขึ้น ดังนั้น เมื่อค่า K เพิ่มขึ้นขอบเขตบริการจะมีขนาดใหญ่ขึ้น แหล่งกลางหรือแหล่งบริการขนาดใหญ่จะมีจำนวนน้อยลง ระยะห่างระหว่างแหล่งกลางอันดับสูงจะอยู่ห่างจากกันมากขึ้น คริสตัลเลอร์ได้กำหนดหลักการเกี่ยวกับขอบเขตการตลาด (Marketing Principle) คือ $K = 3$ ซึ่งขอบเขตบริการของแหล่งกลางอันดับสูงจะเท่ากับ $1/\sqrt{3}$ ของแหล่งกลางอันดับต่ำ 6 แห่ง และให้บริการแหล่งกลางของตนเองอีก 1 แห่ง รวมเป็น 3 แห่งดังนี้

$$1 + (1/\sqrt{3} \times 6) = 3$$

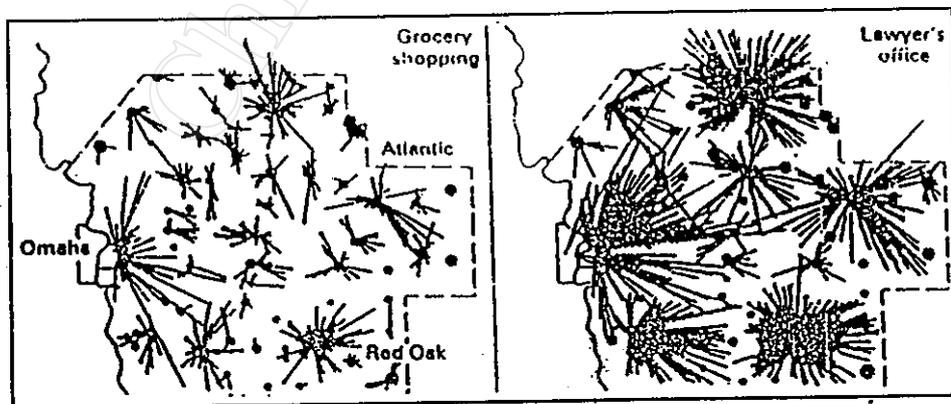
ดังนั้น จำนวนแหล่งกลางของแต่ละลำดับศักดิ์จะมากหรือน้อยกว่ากันเป็น 3 เท่า ส่วนระยะห่างระหว่างแหล่งกลางในลำดับศักดิ์เดียวกัน จะมีระยะห่างเท่ากับ $1/\sqrt{3} \times$ ระยะห่างระหว่างแหล่งกลางอันดับรองลงไป ระยะห่างนี้ถูกกำหนดโดยพิสัยสินค้าอันดับต่ำสุด เช่น สมมุติว่า พิสัยของแหล่งกลาง ก. เท่ากับ 4 กิโลเมตร ดังนั้นระยะห่างระหว่างแหล่งกลาง ก. คือ $4/\sqrt{3}$ เท่ากับ 6.9 กิโลเมตร และระหว่างแหล่งกลาง ข. ที่เป็นแหล่งกลางอันดับสูงกว่าคือ $6.9/\sqrt{3}$ เท่ากับ 12 กิโลเมตร (รูปที่ 2.2)



รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงขอบเขตบริการตามแนวความคิดของ Christaller
ที่มา : Harold Carter. 1981. p. 65.

2.1.3 แนวความคิดเส้นทางแห่งความปรารถนา (Desire Line Maps)

Peter (1977) ได้กล่าวว่า Desire Line Maps หมายถึง การลากเส้นตรงจากจุดเริ่มต้นในการเดินทาง (Origin) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) โดยไม่สนใจว่าเส้นทางการเดินทางจริงระหว่างจุด 2 จุดจะเป็นอย่างไร หรือใช้พาหนะอะไร โดยจะแสดงถึงความต้องการในการเดินทาง เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้สามารถทราบปริมาณให้บริการของสถานที่นั้นๆ (รูปที่ 2.3)



รูปที่ 2.3 แผนภาพแสดงการใช้ Desire Line Maps แสดงขอบเขตบริการ
ที่มา : Berry. 1976. p.11.

Huff (อ้างใน Hartshorn, 1992) ได้อาศัยแบบจำลองเกี่ยวกับการดึงดูดเป็นหลัก แต่เพิ่มการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย องค์ประกอบสำคัญของเขตการค้า คือ ธรรมชาติของประโยชน์ (Utility) ที่มีต่อผู้บริโภคในเรื่องการบริการที่ศูนย์การค้าเสนอ และระยะทาง (Distance) ที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทาง

บริการที่มีอยู่ในศูนย์การค้าอาจมองในลักษณะเป็นมวล (Mass) ในการดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ยังมีปริมาณสินค้ามากเท่าใด ยิ่งดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเดินทางไปรับบริการที่นั่นมากขึ้น ระยะเวลาในการเดินทางจะสัมพันธ์กันในทางซึ่งผกผันกับธรรมชาติของประโยชน์ของศูนย์การค้า นั่นคือ ผู้บริโภคยิ่งเดินทางไกลเท่าไร โอกาสที่เดินทางไปซื้อสินค้าและรับบริการที่ศูนย์การค้าที่นั่นจะยิ่งน้อยลง ซึ่ง Huff นี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อนเปลี่ยนแปลงง่าย ส่วนมากขึ้นอยู่กับโอกาสเลือกต่างๆ แม้ว่าจะซื้อสินค้าประจำที่แหล่งการค้าแห่งหนึ่ง แต่ในบางครั้งจะไปรับบริการจากอีกแห่ง เพราะสินค้าและบริการเหล่านั้น ไม่มีที่ศูนย์การค้าใกล้บ้าน

Hartshorn (1980) กล่าวว่า รูปแบบและหน้าที่ของเขตการค้า ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบคือ การจัดลักษณะของร้านค้าต่างๆ ส่วนหน้าที่หมายถึง การวิเคราะห์ชนิดของสินค้าและความถี่ของการซื้อสินค้าตลอดจนการจัดบริการย่านการค้า ซึ่งเขตการค้าหรือเขตตลาดเป็นบริเวณที่อยู่รอบๆ ร้านค้าย่อยหรือกลุ่มร้านค้าที่รวมกันอยู่ในศูนย์การค้า จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่รอบๆ ให้มารับบริการ ณ ที่นั้นๆ

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาปัจจัยด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านกายภาพ

1.1 ระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มียานพาหนะก็จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด หรือผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าจำเป็นเร่งด่วนก็นิยมจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยเช่นกัน

การเคลื่อนที่หรือการเดินทางจะขึ้นอยู่กับระยะทาง ระยะทางยิ่งไกลออกไปเท่าไรจะมีการเคลื่อนที่น้อยลงเท่านั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใด จึงต้องการให้มีอุปสรรคทางด้านระยะทางน้อยที่สุด แนวความคิดนี้เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของกฎแห่งความพยายามน้อยที่สุดของ August Losch หรือหลักการของความพยายามน้อยที่สุดของ G.K.Zipf (1949) ที่

กล่าวว่าเหตุการณ์ใดก็ตาม มนุษย์จะเลือกทางที่เห็นว่าใช้แรงงานน้อยที่สุด ดังนั้นระยะทางสั้น การเคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มหนาแน่นกว่าระยะทางยาว เนื่องจากระยะทางไกลต้องเสียค่าใช้จ่าย และเสียเวลามากกว่า ในบางครั้งความถี่ของการเคลื่อนที่ไม่ได้ลดลงในอัตราปกติ แต่จะลดลง ในอัตราที่เพิ่มขึ้น (เสนห์, 2539)

1.2 ที่ตั้ง Berry, Barnum and Tennant (1962) กล่าวว่ากิจกรรมทางการค้า และบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด คือ

- สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่เดินเข้ามาใช้บริการ
- สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งมวลชน
- ผู้ที่มียานพาหนะสามารถเข้าถึงและจอดรถได้โดยสะดวก

บริเวณที่จะเหมาะสมที่สุดสำหรับเหตุผลทั้ง 3 ประการคือ ที่สามารถเข้าออกสะดวกที่สุด ในรัศมีของจุดซึ่งใช้ในการเดินทางน้อยที่สุด (Point of Minimum Aggregate Travel) หมายถึงระยะทางรวมของผู้บริโภคทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางน้อยที่สุดหรือสั้นที่สุดในการเข้าถึงจุดหนึ่ง จุดนั้นคือ จุดศูนย์กลางเมื่อเปรียบเทียบกับการกระจายของประชากรในพื้นที่นั้น รวมทั้งทำเลที่ตั้งต้องมีความโดดเด่น ให้สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะร้านที่มีที่ตั้งตามแนวถนนซึ่งต้องการให้ผู้เดินทางผ่านไป-มาบริเวณถนนสายนั้น ได้แวะเข้ามาใช้บริการ (รัชศักดิ์, 2542)

1.3 ความสามารถในการเข้าถึง ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากประการหนึ่ง ซึ่งผู้ทำการค้า หรือเจ้าของกิจการจะละเลยไม่ได้ โดยจะพิจารณา ดังนี้

- ความกว้างของทางเท้า และสภาพทางเท้า ซึ่งเป็นทางเดินที่จะนำผู้บริโภคไปยังร้านค้า ดังนั้นจึงต้องมีความกว้างพอสำหรับให้เดินได้โดยสะดวก ไม่มีสิ่งใดมาวางเกะกะและสภาพทางเท้าต้องอยู่ในสภาพดีไม่ละอะเป็นหลุมเป็นบ่อ
- ความกว้างของถนนและสภาพถนน เป็นปัจจัยเสริมในแง่ความสะดวกในการเดินทาง ส่วนสภาพถนนหน้าร้านนั้นต้องมีความราบเรียบ ไม่ขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ ซึ่งจะอุปสรรคในการเข้าถึงร้านค้า
- ที่จอดรถ จะต้องกว้างขวางพอให้รถสามารถเข้าไปจอดรถได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ห่างจากร้านค้ามากเกินไป
- เป็นพื้นที่ที่มีรถบริการสาธารณะผ่าน เช่น รถโดยสารสาธารณะ

1.4 ขนาดร้านค้า จะมีความเกี่ยวเนื่องถึงเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ จากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ ของวรรณมา ศิลปอาษา และคณะ (2536) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สำคัญกับขนาดร้านค้าหรือขนาดศูนย์กลางจะมีผลต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผู้บริโภคเดินทางจากระยะทางไกลมาใช้บริการมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก (รณสิทธิ์, 2528)

1.5 สภาพภายในร้าน ได้แก่ การจัดร้าน การจัดวางสินค้า การดูแลรักษา ความสะดวกของสินค้า และความสะดวกของร้านค้า จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทร้านขายของชำกับรูปแบบร้านประเภทสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อ มากกว่าร้านค้าของชำโดยทั่วไป เพราะจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้า ความสะดวกภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านค้าขายของชำนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระ (ทรงศิริ, 2540)

1.6 ความหลากหลายของประเภท ขนาด และยี่ห้อสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกไปใช้บริการ จากการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ ตุลาธรรมกุล ในปี พ.ศ. 2531 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่นเดียวกับการสำรวจถึงพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก (ผู้จัดการรายวัน, 2535)

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.1 รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทรัพย์สินที่ซื้อ ราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง รวมทั้งปริมาณในการซื้อสูงเช่นกัน และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว เพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะมีมากมายแต่เงินที่จะซื้อจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังทรัพย์ที่ตนมีอยู่

2.2 ราคาสินค้า ราคาเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้นๆ คือถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าน้อยลง และหากราคาสินค้านั้นต่ำลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณจะตรง

ข้ามกันเสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม หรือราคาที่ไม่สูงเกินกว่าร้านค้าอื่น

2.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมถึง ค่ารถ ค่าน้ำมันรถ ค่าจอดรถ

จากการศึกษาของภักดี วุฒิสรรพ์ และคณะ ในปี พ.ศ. 2534 (อ้างใน วีรวุฒิ ชูคำ, 2536) พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบที่สุด เช่นเดียวกับการวิจัยของบริษัท เอ็มแอนด์เอ็มดาต้าเซ็นเตอร์ จำกัด ที่ผู้บริโภคก็นิยมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมี สินค้าราคาถูก และมีให้เลือกมาก

3) ปัจจัยด้านสังคม

3.1 กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านญาติ
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ

3.2 การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดแบ่งได้ 4 แบบ (ศิริวรรณ, 2538) ดังนี้

- การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์
- การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการขายโดยตรงจากพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การสะสมสแตมป์หรือคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล และการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของร้านค้าเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า

จากการศึกษาของ อุไรวรรณ อรุณาทิพย์ ในปี พ.ศ. 2532 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับการจูงใจจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ วิทยูและป้ายโฆษณา

3.3 การให้บริการของพนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพ การให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ และความมีอธยาศัยสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค จากการศึกษาของ วรณา ศิลปอาษาและคณะ (2536) ได้พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และการเพิ่มความรวดเร็วในการจ่ายเงิน โดยการเพิ่มช่องเก็บเงิน

4) ปัจจัยด้านบุคคล

4.1 เพศ ในเรื่องเพศนี้ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างในรูปแบบการซื้อ โดยผู้หญิงมักจะเป็นผู้ซื้ออาหารและของใช้ภายในบ้านมากกว่าผู้ชาย และโดยทั่วไปผู้หญิงจะมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าผู้ชายด้วย

4.2 อายุ ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จากการศึกษาในอเมริกาของ Melvin and Harriet (1992) พบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 35-54 ปี จะมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง กลุ่มนี้จะมีความต้องการในเรื่องของที่อยู่อาศัยเฟอร์นิเจอร์ และสินค้าไฮเทคมากขึ้น ส่วนกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุ 16-24 ปี เป็นกลุ่มที่ยังไม่ค่อยมีเงินในการใช้จ่ายอย่างอิสระ แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัว และช่วงวัยเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี เป็นช่วงที่ต้องการสินค้าประเภทของเล่น และอาหารประเภทเร่งด่วนหรือ Fast Food

4.3 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

4.4 อาชีพ เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.5 รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าและซื้อสินค้า เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีโอกาสเลือกได้มากกว่า

4.6 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า ซึ่ง Melvin and Harriet (1992) กล่าวว่าผู้มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ที่ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข่าวสารของสินค้าได้จากผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือญาติ เป็นต้น

4.7 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล สำหรับชนชั้นทางสังคมนั้น Melvin and Harriet (1992) ได้กล่าวว่า ชนชั้นสูงในอเมริกาส่วนใหญ่จะไปร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีสินค้าราคาแพง เช่น ร้านขายเพชรพลอย เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น ส่วนชนชั้นกลางนิยมไปห้างสรรพสินค้าซึ่งมีสินค้าแฟชั่นและสินค้าลดราคา สำหรับชนชั้นล่างจะไปซื้อสินค้าละแวกที่พักอาศัยซึ่งรู้จักกัน สามารถให้เครดิตในการซื้อ และจะสนใจเป็นพิเศษในสินค้าลดราคา

4.8 บุคคลลักษณะ หมายถึง ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ และนิสัยของบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลด้านจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

5.1 การจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และจะเน้นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระเบียบ ดังนี้ คือ

- ความต้องการด้านร่างกาย คือความต้องการด้านปัจจัย 4
- ความต้องการด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง เป็นความต้องการที่เกิดภายหลังจากร่างกายได้รับการตอบสนอง คือความมั่นคง ต้องการปลอดภัยจากอันตราย ความเจ็บปวด
- ความต้องการทางด้านสังคม คือ ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมทั้งได้รับมิตรภาพ และความเห็นอกเห็นใจ
- ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม คือความมั่นใจในตนเอง การได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีเกียรติ และเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ
- ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง เป็นความต้องการสูงสุดที่อยากจะสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิด

พิบูล ทีปะปาด (2534) กล่าวว่า การจูงใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการมีมากมาย ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการจากร้านค้าใดร้านหนึ่งเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ รวมทั้งให้เหมาะสมกับฐานะทางการเงินและฐานะทางสังคมของตนด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน เป็นการพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ที่ตนมีอยู่

1.2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร เนื่องจากในปัจจุบันมีรูปแบบการค้ามากมายหลายรูปแบบรวมทั้งมีสินค้ามากมายหลากหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงประโยชน์ในการไปใช้บริการร้านค้าและการซื้อสินค้าของแต่ละร้าน แล้วจึงตัดสินใจไปซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าใดร้านหนึ่ง

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงเลือกไปใช้บริการร้านค้าแห่งนั้นและทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด คือก่อให้เกิดความประหยัดทั้งในการซื้อและการใช้สินค้า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพของสินค้าในการใช้

2.3 ความเชื่อถือได้ของร้านค้า เช่น การรับประกันซ่อม

2.4 ความทนถาวรของสินค้า เช่น อายุการใช้งาน

2.5 ความสะดวกในการไปใช้บริการและในการใช้สินค้า

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่มีผลมาจากอารมณ์ ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือเป็นลักษณะของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าและการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอเพียงให้มีสินค้าและบริการเป็นที่พอใจก็นับว่ามีเหตุผลเพียงพอแล้ว

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ

4.2 ราคาขอมเยาสมเหตุสมผล

4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง

4.5 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วนคนเป็นต้น

5.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

5.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

5.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการเลือกไปใช้บริการร้านค้าและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.5 แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2538) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ทั้งในแง่ของเศรษฐศาสตร์ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคคือ การซื้อสินค้าและบริการจะเป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจอย่างสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้และราคาสินค้า เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด การที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้า และบริการชนิดใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่ตนเองประสบอยู่ ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับของการใช้บริการก่อนหลังแตกต่างกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับเท่าที่ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของตนจะเอื้ออำนวย และการศึกษาทางด้านภูมิศาสตร์ ได้มีการศึกษาโดยเน้นถึงพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้บริโภค

การศึกษาด้านภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของผู้บริโภค Walter Christaller (1933) ได้เสนอทฤษฎีแหล่งกลางขึ้น โดยมีสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งกลางหรือร้านค้าที่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด ซึ่งมีสินค้าและบริการตามที่ต้องการ (Jame H. Johnson, 1972) จากสมมุติฐานดัง

กล่าวได้นำมาอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อ้างว่าผู้บริโภคเป็นผู้หวังผลเลิศทางเศรษฐกิจ (Economic Man) จากการศึกษาดังกล่าวได้เสนอข้อเท็จจริงประการหนึ่งว่า ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญต่อ ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อสินค้า และบริการ จากร้านค้าหรือแหล่งบริการที่อยู่ไกลออกไป หากผู้บริโภคมีความพอใจต่อร้านค้าหรือแหล่งให้บริการนั้นๆ อย่างไรก็ตามเราจะปฏิเสธสมมุติฐานของ Christaller มิได้ เพราะจากการศึกษาในหลายๆ พื้นที่ปรากฏว่าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคมีความพอใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งกลางหรือร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน (จินตนา, 2533)

จากข้อจำกัดบางอย่างของทฤษฎีแหล่งกลางที่ไม่สามารถอธิบายได้อย่างสมบูรณ์ ต่อมานักภูมิศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Geographer) จึงได้ให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม จึงได้พยายามที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมในพื้นที่ ในรูปแบบของการรับรู้ของบุคคล ซึ่งนักภูมิศาสตร์พฤติกรรมเชื่อว่า การแสดงออกและการตัดสินใจของคนเรากับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับว่าคนเรามีการรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมบนพื้นที่อย่างไร ในการศึกษาเน้นที่จะสนใจเอกบุคคลมากกว่า กลุ่มชนหรือสังคม ทั้งนี้ภายในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่นักวิจัยจะต้องค้นคว้าข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ นิสัย ความจำ และทัศนคติต่างๆ ที่แสดงออกถึงลักษณะของการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่จะมีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์บนพื้นที่

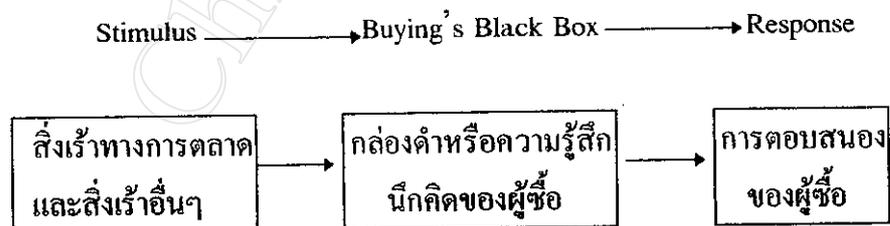
Cadwallader (1975) เป็นนักภูมิศาสตร์พฤติกรรมผู้หนึ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบของการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม ได้กล่าวว่า ในการที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งหรือร้านค้าใดนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ข่าวสาร (Information) ที่ได้รับ แรงดึงดูดใจของร้านค้า (Attractiveness) และระยะทาง (Distance)

จากสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้านั้นๆ สูง ถ้าหากมีแรงดึงดูดใจสูง ในขณะที่เดียวกันปริมาณการซื้อจะลดลง ถ้าระยะทางเพิ่มขึ้น และต้องพิจารณา ร่วมกับข่าวสารที่ได้รับ คือ ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า ซึ่งเขาไม่เคยได้รับข่าวสารมาก่อน

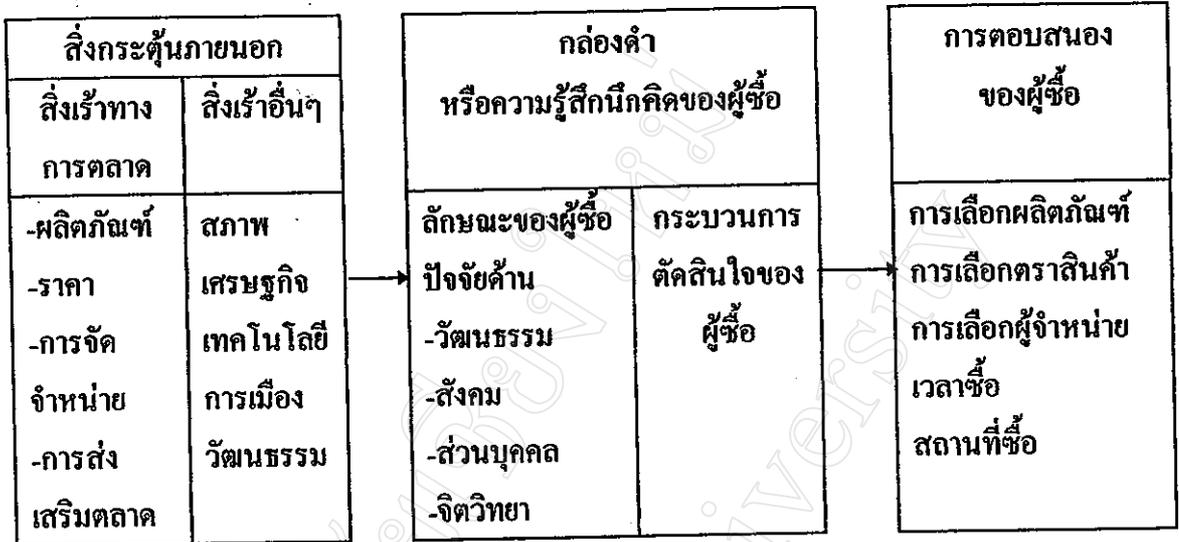
Harold J. Leavitt (ฮาร์โลน พิวล ทิปะปาล, 2534) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น ก็ได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากแนวความคิดของ Harold J. Leavitt นี้เองทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายที่แน่นอน ไม่ได้เกิดขึ้นมาลอยๆ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มต้นจากเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ในการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนคือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ และคณะ, 2535) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือปัจจัยภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้ได้ผ่านเข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) หรือปัจจัยภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision)

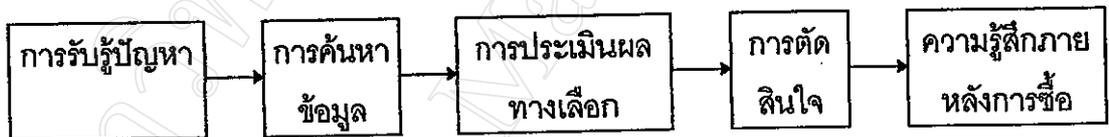


ภาพโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้



2.1.6 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าและการซื้อสินค้า

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการเลือกใช้บริการร้านค้าและการซื้อสินค้าต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนปฏิบัติในการตัดสินใจเช่นไรขั้นตอนมีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2535)



1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรมประเพณี

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือเกิดความต้องการในสินค้าจากขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผู้บริโภคจะได้แหล่งข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา
- พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ยี่ห้อใดจากร้านค้าหรือแหล่งบริการใด ซึ่งการตัดสินใจนี้จะตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดในข้อหนึ่ง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกรพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการของร้านค้าหรือแหล่งบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจ อาจจะมีการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะทำให้ไม่มีการซื้ออีก และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

2.1.7 แนวความคิดในการศึกษา

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาคามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมการค้า เป็นแนวความคิดที่นำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ในการศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัว ของร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครราชสีมา ว่ามีรูปแบบการกระจายตัวอย่างไร

2) แนวความคิดเกี่ยวกับขอบเขตการให้บริการ และแนวความคิดเส้นทางแห่งความปรารถนา เป็นแนวความคิดที่นำมาศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการหาขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยใช้เส้นทางแห่งความปรารถนา หรือ Desire Line ในการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาด

3) แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

4) แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เป็นแนวความคิดในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ให้สามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมการค้า

จากการศึกษาของ Yamasaki ในปี ค.ศ. 1985 เกี่ยวกับรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเมืองเชียงใหม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะขยายตัวออกไปตามแนวเส้นทางคมนาคมที่มุ่งออกสู่ชานเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของประชากร และทำให้รูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองเปลี่ยนแปลงขณะเดียวกันกิจกรรมการค้าในเขต CBD จะลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกิจกรรมการค้าปลีก และค้าส่ง เนื่องจากเป็นผลของการแข่งขันจากภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นชนบทหรือเมืองรอบๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Baerwald J. Thomas. ที่เสนอไว้ในวารสาร Urban Geography ในปี ค.ศ. 1989 ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าในเมืองใหญ่ของอเมริกัน ช่วงปี 1963-1982 โดยศึกษาเมืองใหญ่ 17 เมือง ซึ่งมีศูนย์กลางการค้าปลีกอยู่ 39 ศูนย์กลาง ทั้งในบริเวณจุดศูนย์กลางการค้า-ธุรกิจใจกลางเมือง และบริเวณรอบนอกเมือง ระดับของการเติบโตของการค้าปลีกจะสัมพันธ์กับการเติบโตของประชากร รวมทั้งรายได้ของบุคคล รูปแบบการเติบโตของการค้าภายนอกนั้นจะไม่คงที่ ศูนย์กลางการค้าปลีกขนาดใหญ่ ก็คือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ระดับภูมิภาคที่มีระบบการคมนาคมเข้าถึงสะดวกสบาย ศูนย์กลางการแข่งขันด้านการค้าก็คือ การค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้า จะมีความสำคัญลดลงกว่าบริเวณรอบนอกเมือง ซึ่งเมืองแต่ละเมืองก็มีความสำคัญต่างกัน ดังนั้นรูปแบบของการค้าปลีกแต่ละเมืองก็จะต่างกันไป

ในปี พ.ศ. 2522 วรรณศิลป์ พีรพันธ์ ได้ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขนส่ง ต่อเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม ในด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการขนส่ง ที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มจะเติบโตในอัตราที่รวดเร็วขึ้นอีกด้วย จากการศึกษาของ สมชาย งามกาละ (2525) พบว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการคมนาคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ที่ดิน ซึ่งจากเดิมเป็นการคมนาคมขนส่งของเมืองนครสวรรค์ เป็นการคมนาคมขนส่งทางน้ำ การตั้งถิ่นฐานรวมทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งแม่น้ำ เมื่อมีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งทางบก ทำให้ทิศทางการขยายตัวของเมืองเปลี่ยนแปลงไปตามเส้นทางคมนาคมทางบกแทนที่การคมนาคมทางน้ำ มีผลให้ทำเลที่ตั้งและรูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 สุโรจน์ สุทธิธาดา ได้ศึกษารูปแบบการใช้ที่ดินชุมชนเมืองนครศรีธรรมราช กล่าวว่า รูปแบบการใช้ที่ดินของชุมชนเมืองนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ. 2544 จะมีลักษณะเป็นเมืองแบบหลายศูนย์กลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของธุรกิจการค้าชุมชนในปัจจุบัน มีระยะห่างมากเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการเชื่อมโยงติดต่อระหว่างบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักกับหน่วย

สุดท้ายของเมืองในระบบ ในที่สุดพื้นที่หน่วยสุดท้ายนี้จะก่อตัวเป็นศูนย์กลางการค้า และบริการใหม่ขึ้น เพื่อให้บริการแก่บริเวณพื้นที่ดังกล่าว และในปีเดียวกัน อำเภอธรรม สิหนาท กฤดากร ได้ศึกษาการกำหนดขอบเขตของย่านการค้ากลางใจเมืองของเมืองเชียงใหม่ ในการพิสูจน์ว่า เขตย่านการค้ากลางใจเมือง หรือ CBD สามารถแยกออกจากพื้นที่ทางการค้าอื่นๆ ของเมืองได้จริง ผลปรากฏว่าโครงสร้างของ CBD ของเมืองเชียงใหม่มีความคล้ายคลึงกับ CBD ของเมืองในประเทศตะวันตกอื่นๆ แต่ข้อที่แตกต่างคือ CBD ของเมืองเชียงใหม่ได้รวมเอาพื้นที่ของตลาดซึ่งเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยไว้ด้วย

ในปีต่อมา พ.ศ. 2531 วีรพล เขาวนัถกษณ์ ได้ศึกษารูปแบบการใช้ที่ดินของเทศบาลเมืองลำพูน พบว่า ทำเลที่ตั้งของการใช้ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม และคลังสินค้าจะมีการขยายตัวมากขึ้นในพื้นที่ภายในกำแพงเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองและเป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม จะมีการขยายตัวไปตามแนวถนนสายหลักของเมืองในทิศทางเหนือ-ใต้ มีความสะดวกในการเข้าถึง และในปีเดียวกัน วิโรจน์ อยู่นิชชานนท์ ได้ศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการขยายตัวของเมือง กรณีศึกษาเทศบาลเมืองนครราชสีมา ช่วงปี พ.ศ. 2512-2528 พบว่า รูปแบบการใช้ที่ดินมีลักษณะปะปนกัน ประเภทของการใช้ที่ดิน ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การใช้ที่ดินเพื่อการค้า การใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย และการใช้ที่ดินเพื่ออุตสาหกรรม ลักษณะการขยายตัวจะเป็นแนวยาวไปตามสองฟากถนน และย่านที่พักอาศัยของผู้มีรายได้สูง ได้ตั้งอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจการค้ากลางเมืองแทนที่จะตั้งอยู่ห่างไกลออกไป

ในปี 2536 อัยฎาญ์ โปรราณนท์ (อ้างใน สรวุฑ ทิพย์เดโช, 2537) ได้ศึกษาการขยายตัวของเมืองเชียงใหม่ พบว่าการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะตั้งอยู่ริมสองฟากถนนซึ่งขยายออกสู่ชานเมือง ขณะเดียวกันกิจกรรมการค้าภายในเขตย่านการค้า (CBD) จะลดความสำคัญลง โดยเฉพาะกิจกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ก็เป็นผลมาจากการแข่งขันจากภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีความสะดวกในแง่การซื้อขายสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่าตำแหน่งบริเวณใกล้เคียงกับจุดที่ดินสองสายหรือมากกว่าตัดกัน รวมถึงบริเวณใกล้เคียงกับสถานีขนส่ง โรงภาพยนตร์ และตลาด จะมีสถานประกอบธุรกิจการค้า เข้ามาตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จากการศึกษาของ สรวุฑ ทิพย์เดโช (2537) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ระหว่าง พ.ศ.2524-2534 ได้ผลการศึกษาว่าการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมขยายตัวไปตามแนวเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะถนนที่ออกจากเมือง รวมถึงการลดลงของการค้าบริเวณย่านการค้าใจกลางเมือง ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการค้าบริเวณชานเมืองจะขยายตัวสูงขึ้น โดยเป็นการขยายตัวของการค้าประเภทศูนย์การค้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งและรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการค้าปลีก

ทางกายภาพคือ ความเป็นแหล่งชุมชน เส้นทางการคมนาคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ ผลตอบแทน และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เงินลงทุน ปัจจัยทางสังคมคือ พื้นที่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และในปี 2539 เสน่ห์ ญาณสาร ได้ผลการศึกษาคือ รูปแบบโครงสร้างการค้าของชุมชนเมืองในประเทศไทยไม่สู้จะจัดกระจาย และมีมากมายหลายประเภท เช่นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่บริเวณใจกลางเมือง ยกเว้นกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศูนย์กลางการค้ามากมาย หลายประเภท หลายระดับ มีปริมาณการขายมาก มีลักษณะและขนาดต่างๆกันเป็นลำดับศักดิ์ คล้ายคลึงกับระบบของแหล่งกลางสำหรับบริเวณ CBD ยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าที่ให้บริการแก่ผู้ที่อาศัยในเขตเมืองตอนในและนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีการสร้างศูนย์การค้าแบบใหม่ที่ทันสมัยในพื้นที่ที่เคยเป็นร้านค้าเล็กๆ ศูนย์การค้าในเขตรอบนอกจะมีขนาดใหญ่มากขึ้นในหลายจุดของเมือง ที่ให้บริการส่วนใหญ่แก่ประชาชนในเขตชานเมือง

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อนั้น ธัชศักดิ์ กุ่มสอน (2542) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มที่จะตั้งอยู่ตามเขตชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ หรือขยายไปสู่เขตพื้นที่ ที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจ เนื่องจากพื้นที่ในเขตใจกลางเมืองมีราคาแพงและหายาก ประกอบกับการใช้พื้นที่ของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นน้อย มีความคล่องตัวสูงในการเช่าแทรกยัดพื้นที่เป้าหมายได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ลักษณะการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่รถยนต์เข้าถึงได้ ทั้งนี้เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวมีมานานแล้วคือ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งชุมชน ทำให้ต้นทุนของอาคารและที่ดินยังไม่สูงมากนักประกอบกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านค้ากับผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ของคนในสังคมย่อยๆ ที่สั่งสมผ่านช่วงเวลาที่ยาวนานมาพอสมควรในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ราคาค่าเช่าพื้นที่เพื่อประกอบกิจการร้านค้าปลีกจะสูงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

ส่วนผลการศึกษาดังรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อนั้นพบว่า จะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นการให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้สามารถมองเห็นหน้าร้านอย่างชัดเจน มีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลไกราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน เป็นผลให้ต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินกิจการ

การสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับร้านค้าของตนเอง

ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น และ Am Pm เป็นร้านค้าขนาดกระทัดรัดที่สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเน้นความสะดวกและประหยัดเวลา สำหรับผู้บริโภคในทุกด้าน (ทรงศิริ เดชะบุญ, 2540) ได้แก่

1) ทำเลที่ตั้ง สะดวกที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ใกล้เคียงหรือที่ผ่านไปมา เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค โดยทุกร้านมีสินค้าและบริการในมาตรฐานเดียวกัน

2) เวลา สะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่มีวันหยุดและประหยัดเวลา เพราะนอกจากจะอยู่ใกล้ตัวแล้ว ยังมีการจัดสถานที่และการให้บริการแบบบริการตนเอง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในทุกเวลา

3) สินค้าและบริการ ต้องสะดวกในการซื้อหา เนื่องจากมีสินค้าจำเป็นไว้บริการผู้บริโภคในทุกด้านอย่างครบครันทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มและของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในราคาที่ยุติธรรม ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเลือกหาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อประสบความสำเร็จคือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดสรรสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ภายใต้อันที่อันจำกัด รวมทั้งไม่ต้องเสียโอกาสการขายในกรณีที่ไม่มีสินค้าครบที่จะบริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยีความรู้ต่างๆ การควบคุมบริหารสต็อก เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถบริการสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ การใช้ระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวน ทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ในพื้นที่ขายเพียง 100 ตารางเมตร นอกจากนั้นยังมีการบริการอาหารประเภทเร่งด่วน และเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผสมผสานกันมากขึ้น

อีกทั้งร้านค้าสะดวกซื้อยังมีการทำการส่งเสริมการขาย คือ การลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านขายของชำทั่วไปยังไม่มีจุดนี้ เท่ากับว่าร้านค้าสะดวกซื้อได้สังเกตเห็นว่าการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคนั้นๆยอมรับได้ต้องประกอบด้วยหลายๆ ปัจจัย

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตบริการทางการค้าได้มีการศึกษาถึงโมเดลของทำเลที่ตั้งทางพื้นที่ของศูนย์กลางการค้าปลีก โดย Hiroyuki Kohsaka (1989) ซึ่งประยุกต์จากเมืองโอซากา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโมเดลของเขา คือ ปัจจัยด้านประชากร ตลาด ค่าเช่าที่ดิน แรงงาน รายได้ และค่าใช้จ่าย โดยที่ค่าเฉลี่ยของระยะทางระหว่างจุดหนึ่งไปยังศูนย์กลางการค้า นั้น จะมีค่าของระยะทางที่สั้นที่สุด ซึ่งจากการศึกษาการวิเคราะห์พื้นที่ที่ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคของศูนย์กลางการค้าในและนอกศูนย์กลางธุรกิจหลักของ โซยา กูฎาคาร ในปี พ.ศ. 2527 พบว่าขอบเขตการบริการของศูนย์กลางการค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้มาใช้บริการประจำส่วนใหญ่ได้ซื้อสินค้าที่ตลาดอมรพันธุ์และตลาดสะพานใหม่เพราะใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนตลาดสะพานควาย ผู้บริโภคประจำจะมาจากทุกทิศทุกทางและในรัศมีที่ไกลกว่า เนื่องจากตลาดสะพานควายมีขนาดใหญ่กว่า เป็นเส้นทางที่มีผู้คนผ่านไปมามากกว่าสองตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ต่อมาปี พ.ศ. 2531 ศิลป์ชัย สุฉันทบุตร ที่ศึกษาเขตอิทธิพลทางการค้าและบริการของเมืองเพชรบุรี ปรากฏว่า เขตอิทธิพลทางการค้าของเมืองเพชรบุรีมีระยะทางรัศมีเฉลี่ยประมาณ 17.77 กิโลเมตร ส่วนขอบเขตบริการมีระยะทางรัศมีเฉลี่ยประมาณ 12.16 กิโลเมตร โดยมีเขตการค้าของร้านขายเครื่องเรือนระยะทางรัศมีเฉลี่ยไกลที่สุดเท่ากับ 20.69 กิโลเมตร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตการค้าและบริการของเมืองเพชรบุรี คือ ปัจจัยทางด้านปริมาณสินค้า ระยะทาง ประเภทของสินค้า การบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง รายได้ของประชากร โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางและปริมาณสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และจากการศึกษาถึงลำดับศักดิ์และขอบเขตบริการของสถานบริการสาธารณสุขในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาของ จุฑามาศ ศิริวงษ์พานิชย์ ในปี พ.ศ. 2532 เพื่อศึกษาการกระจายของผู้บริโภคจากที่พักอาศัยไปยังสถานสาธารณสุขที่มาใช้บริการด้วยเส้นแสดงความต้องการ (Desire Line) และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยสะสมและค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้มาใช้บริการร้อยละ 50 เป็นผู้เดินทางจากที่อยู่อาศัยถึงสถานบริการสาธารณสุขในระยะทาง 0-10 กิโลเมตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด ของ จอร์จ เค จีพฟ์ (1949) และสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลางของ Christaller (1933) และในปี พ.ศ. 2534 ชีระพงศ์ สันติภพ ได้ศึกษาขอบเขตบริการของชุมชนเมืองในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ตัวแปรตาม ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางของลูกค้า และผู้รับบริการ ส่วนตัวแปรอิสระที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลตำบลปากช่องมีขอบเขตบริการกว้างไกลเฉลี่ย 19.5 กิโลเมตร เทศบาลตำบลบัวใหญ่มีขอบเขตบริการเฉลี่ย 15.9 กิโลเมตร และเทศบาลตำบลโนนสูงมีขอบเขตบริการเฉลี่ย 10.6 กิโลเมตร

ในปี พ.ศ. 2540 ทรงศิริ เตชะบุญ ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนแฟรนไชส์ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยทำการเก็บตัวอย่างร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 20 สาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2539 โดยแบ่งออกเป็น 3 เขต เขตที่ 1 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลสุเทพ ตำบลช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ และตำบลป่าตัน เขตที่ 2 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลหายยา ตำบลช้างคลาน และตำบลช้างม่อย เขตที่ 3 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลวัดเกต ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหนองหอย และอำเภออื่นๆ นอกเหนือจากอำเภอเมือง ได้ผลการศึกษาคือ ผลตอบแทนในการลงทุนที่อัตราส่วนลดร้อยละ 15 นั้น เขตที่เหมาะสมกับการลงทุนที่สุด ได้แก่ เขตที่ 1 โดยสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6 ปี 3 เดือน เนื่องจากเขตนี้จะได้ผลตอบแทนจากยอดขายที่สูงกว่า ในขณะที่ค่าใช้จ่ายโดยรวมแล้วเท่ากับการเปิดร้านในจุดอื่น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ และสถานศึกษาอื่นๆหลายแห่ง อีกทั้งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น ส่วนเขตที่ 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูง โดยจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 8 ปี 5 เดือน เนื่องจากเขตนี้เป็นเขตชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่ไม่หนาแน่นมากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ คนที่ทำธุรกิจในบริเวณใกล้เคียงหรือนักท่องเที่ยว สำหรับเขตที่ 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน เนื่องจากต้องใช้เวลาในการคืนทุนถึง 11 ปี เพราะเป็นเขตชุมชนที่อยู่อาศัยแบบกระจัดกระจาย

2.2.3 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษานี้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Clark ในปี ค.ศ. 1968 ได้ศึกษารูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเมือง Christchurch ประเทศนิวซีแลนด์ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 521 คน ที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ 6 ประเภท แบ่งสินค้าเป็นประเภทที่จำเป็น 3 ชนิด ได้แก่ ของชำ เนื้อ และผัก ประเภทบริการอีก 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารแห่งร้านเสริมสวยและธนาคารนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 50-60 มีความพอใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน หากเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าบริการ ผู้บริโภคก็พอใจที่จะเดินทางในระยะทางที่ไกลกว่า โดยจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Lentnek Lieber และ Sheskin ในปี ค.ศ. 1976 ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่แตกต่างกันของประเทศเม็กซิโก พบว่า รายได้และการเดินทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการของประชากรในเขตชนบทในเม็กซิโก ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางในระยะทางที่ไกลก็จะเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

ของคนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าในระยะทางที่ไกลกว่า และการเดินทางแต่ละครั้งจะมีจุดประสงค์หลายอย่าง

จากการศึกษาของ วีระ อนันต์ธนาโรจน์ (2530) ได้ศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก สำหรับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกรั้วนั้นก็ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายของประชาชนจากเดิมที่เคยจับจ่าย ณ ร้านค้าละแวกบ้านมาจับจ่ายยังห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน รายได้ของหัวหน้าครัวเรือน การมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ รวมทั้งวิธีการและความถี่ในการเดินทาง และเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้า ในขณะที่ ราคา ซึ่งตามสมมุติฐานกล่าวว่าจะมีความสำคัญที่สุดกลับมีความสำคัญไม่มากนัก และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ ขนาด ชื่อเสียง ความสะดวกในการซื้อสินค้า วิธีการเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฬามาศ ศิริวงษ์พานิชย์ (2532) ที่ว่าปัจจัยด้านความพร้อมของสถานบริการ ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ปัจจัยด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของสถานบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจน้อย สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่มีรายได้ประจำและไม่มีรายได้ประจำจะมีความสอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ซึ่งจินตนา ทองธรรมชาติ (2533) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดนั้น จำเป็นต้องรับรู้ข่าวสารโดยผ่านชั้นคอนและกระบวนการภายในของมนุษย์ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจและผลการวิเคราะห์ทางด้านระยะทางพบว่า ระยะทางมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ต่อมา วรรณมา ศิลปอาษาและคณะ (2536) ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าประเภทคอนวเนเนียนสโตร์ในเขตเมือง ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกประเภทคอนวเนเนียนสโตร์จะไม่เกี่ยวข้องกันกับภูมิลำเนาของผู้บริโภคเลย

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ของ เฉลิมชัย คำแสน ในปี พ.ศ.2536 ได้ผลว่า ปัจจัยด้านอายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกัน คือการเลือกใช้บริการห้างสี่สวนพลาซ่า ห้างส.การค้าสาขาวิชยานนท์ และ

ห้างส.การค้าสาขาข้างกลาง ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเส้นทางไปมาได้สะดวก ส่วนผู้ที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต้นตราภัณฑ์สาขาข้างเผือก ห้าง ส. การค้าสาขาท่าแพ จะพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบครันเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด ส่วนปัญหาในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ก็มีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถไม่สะดวก และในปีเดียวกันนี้ ชีรวุฒิ ชูคำ (2536) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้วมากกว่า ศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่าและเชียงใหม่พลาซ่า ผู้บริโภคไปศูนย์การค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำ โดยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 500 บาท และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ซึ่งอาชีพยังมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้าด้วย แต่เพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์การค้าภาคสวนแก้วคือ การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่าจะพิจารณาถึงความกว้างขวางของสถานที่จอดรถ ที่ต้องสะดวกและปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่าจะพิจารณาถึงการมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดจำหน่ายให้บริการ สำหรับปัญหาในการใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่งแตกต่างกันคือ บริเวณศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว พบปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณทางเข้า-ออก ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่า และเชียงใหม่พลาซ่าคือไม่สามารถต่อรองราคาได้

จากการศึกษาของ สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าทั้งในด้านจำนวน ยี่ห้อสินค้าที่มีจำหน่ายรวมถึงจำนวนของขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายในราคาปกติและราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วงของการจัดรายการ ด้านสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความสะดวกของสถานที่จอดรถยนต์ และความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 การศึกษาของรัชศักดิ์ คุ่มสอน ได้ผลว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 24-40 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 19-23 ปี และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-21.00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-09.00 น. โดยร้านค้าสะดวกซื้อจะมุ่งเน้นถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน มีสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่ร้านค้าของคุณได้มากกว่าร้านค้าอื่นๆ โดยอาศัยกลไกราคา และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน ซึ่งส่งผลให้ต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงขึ้น แต่นักมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้บรรดาร้านค้าปลีกในอดีตสามารถทำได้ดีกว่าในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University