

บทที่ 5

ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

การวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่มาของผู้บริโภค ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา เป็นต้น ก่อนที่จะเดินทางจนถึงร้านค้าสะดวกซื้อที่ใช้บริการ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดและทฤษฎี แหล่งกลางของ Christaller มาประยุกต์ ได้แก่ แนวความคิด “พิสัยของสินค้า” คือระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคเดินทางมาจากระยะทางไกล ก็ส่งผลให้ขอบเขตบริการของแหล่งบริการกว้างขวาง โดยตามทฤษฎีของ Christaller แหล่งกลางหรือแหล่งบริการที่มีอันดับสูง หรือมีขนาดและหน้าที่หลากหลาย จะให้บริการแก่พื้นที่โดยรอบกว้างขวางกว่าแหล่งกลางอันดับรองลงไป หมายความว่า แหล่งบริการขนาดใหญ่มีขอบเขตบริการกว้างกว่าแหล่งบริการขนาดเล็ก

การศึกษาขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่จะทำให้พิจารณาได้ง่าย คือการสร้างแผนที่ขอบเขตและทิศทาง โดยกำหนดตำแหน่งจากที่มาของผู้บริโภคลงในแผนที่ ตามระยะทางที่ห่างจากร้านค้าสะดวกซื้อแล้วลากเส้นจากตำแหน่งที่มาไปยังร้านค้าสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ดังนั้น เส้นขอบเขตและทิศทางมีความยาวหรือสั้นขึ้นอยู่กับระยะทางซึ่งนับจากที่มาของผู้บริโภคก่อนที่จะเดินทางจนถึงร้านค้าสะดวกซื้อที่ใช้บริการ แผนที่สามารถช่วยให้เห็นขอบเขตบริการและทิศทางที่เป็นเขตอิทธิพลของร้านค้าสะดวกซื้อ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ได้โดยง่ายและชัดเจนมากขึ้น โดยได้ผลการวิเคราะห์ขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อจะมีความกว้างไกลเพียงใดพิจารณาจากปัจจัยด้านระยะทางโดยใช้ระยะทางจากแหล่งที่มาที่ผู้บริโภคจะเดินทางจนถึงร้านค้าสะดวกซื้อที่ใช้บริการ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ระยะทางจากภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อภายในระยะทางต่ำกว่า 50 เมตร มากที่สุดคือร้อยละ 35.3 รองลงมาคือผู้บริโภคเดินทางด้วยระยะทางประมาณ 201-500 เมตร คือมีร้อยละ 23.1 สำหรับระยะทางประมาณ 50-100 เมตร และ 101-200 เมตร มีอยู่ร้อยละ 20.0 และ 16.6 ส่วนระยะทางประมาณ 501-1,000 เมตร และระยะ

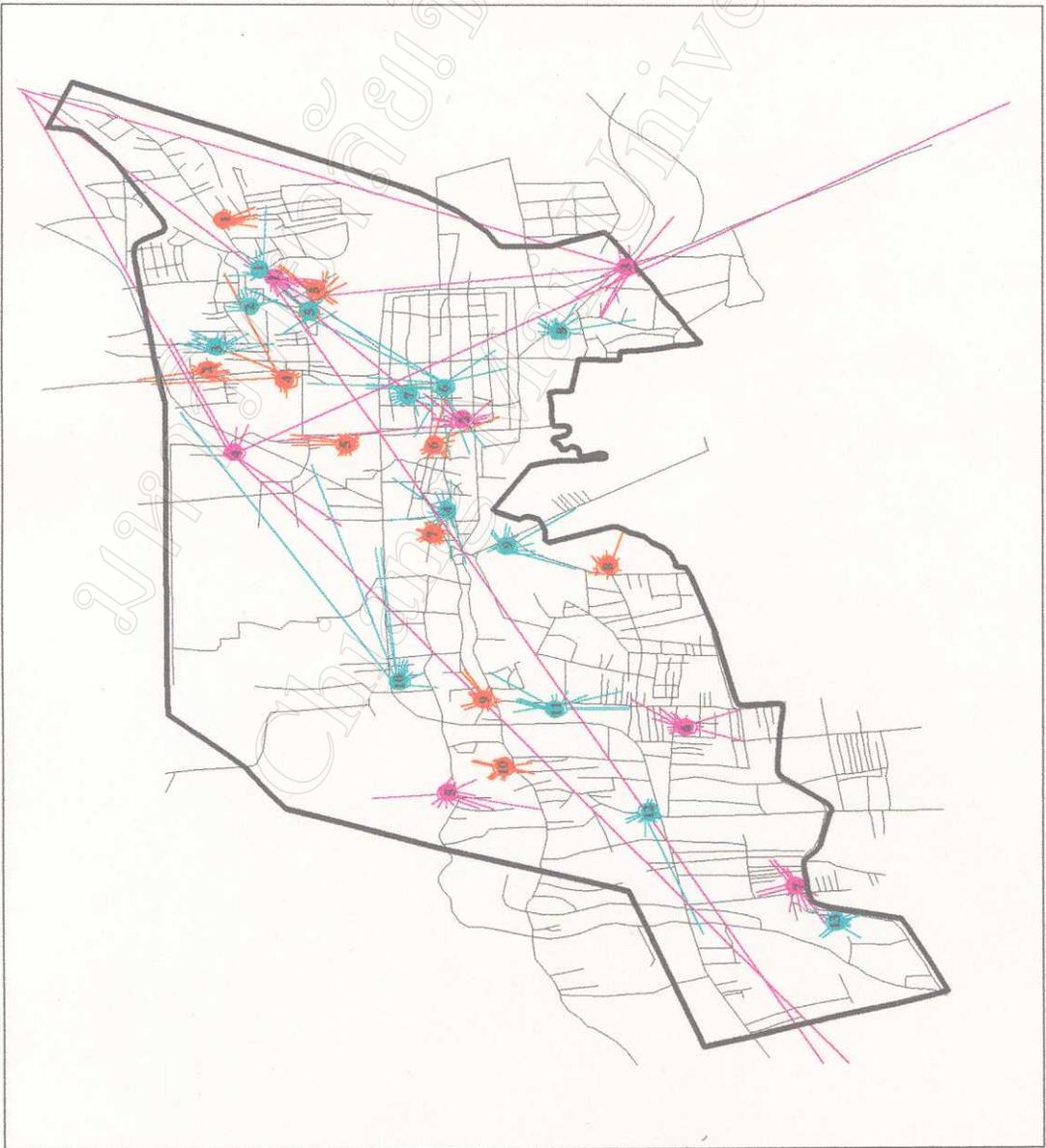
ทางมากกว่า 1,000 เมตรหรือ 1 กิโลเมตร มีผู้เดินทางไปใช้บริการน้อยที่สุดในอัตราส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 2.5 ดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 ระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ระยะทางการเดินทาง(เมตร)	ร้านขนาดเล็ก		ร้านขนาดกลาง		ร้านขนาดใหญ่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	67	55.8	38	24.4	22	26.2	127	35.3
50 - 100	25	20.9	40	25.6	7	8.3	72	20.0
101 - 200	13	10.8	31	19.9	16	19.0	60	16.6
201 - 500	13	10.8	39	25.0	31	36.9	83	23.1
501 - 1,000	2	1.7	5	3.2	2	2.4	9	2.5
เกินกว่า 1,000	0	0.0	3	1.9	6	7.2	9	2.5
รวม	120	100.0	156	100.0	84	100.0	360	100.0

เมื่อพิจารณาจากตาราง 5.1 สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะทางในการเดินทาง โดยเมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคจากทั้งหมดส่วนใหญ่มีการเดินทางด้วยระยะทางใกล้ๆ คือมีผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการในระยะทางไม่เกิน 200 เมตรถึงร้อยละ 71.9 และในระยะทางช่วงนี้มีผู้เดินทางไปใช้บริการในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุดคือร้อยละ 35.3 ส่วนผู้บริโภคที่เดินทางด้วยระยะทางที่ไกลเกินกว่า 200 เมตรขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 28.1 ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้บริโภคเดินทางช่วงระยะทาง 201-500 เมตรมากที่สุดถึงร้อยละ 23.1 แต่ในระยะทางไกลกว่านี้มีผู้เดินทางไปใช้บริการเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ผู้ที่เดินทางภายในระยะทางไม่เกิน 200 เมตร คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อโดยคำนึงถึงระยะทางน้อยที่สุด (รูปที่ 5.1) ซึ่งตรงกับกฎหรือหลักการแห่งความพยายามน้อยที่สุดของ August Losch และ G.K.Zipf ดังนั้นจึงพบว่า การเดินทางของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อมีความหนาแน่นบริเวณที่มีระยะทางสั้นๆคือไม่เกิน 200 เมตร มากกว่าในระยะทางยาว ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไกลเกินกว่า 200 เมตร คือตั้งแต่ระยะทาง 201-500 เมตร, 501-1,000 เมตร และไกลเกินกว่า 1,000 เมตร แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านระยะทางในการเดินทางแล้ว ผู้บริโภคได้นำปัจจัยด้านอื่นมารวมพิจารณาคด้วย

รูปที่ 5.1 แผนที่แสดงขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อรวมทุกขนาด



5.2 ปัจจัยอื่นที่นำมาประมวลวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

5.2.1 วิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

วิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ หมายถึง การเดิน การใช้รถจักรยาน รถจักรยานยนต์และรถยนต์ ซึ่งพาหนะที่ต่างกันมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการในระยะทางที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อพิจารณาตาราง 5.2 ทำให้สามารถอธิบายได้ชัดเจนมากขึ้นคือ ผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อด้วยการเดินจะมีระยะทางการเดินทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุดถึงร้อยละ 84.1 รองลงมาคือระยะทาง 50-100 เมตร ร้อยละ 13.0 และระยะทาง 101-200 เมตรร้อยละ 2.9 ผู้ที่ใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางไปใช้บริการมีการเดินทางในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรและ 50-100 เมตร ในอัตราส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 44.0 ส่วนในระยะทาง 101-200 เมตรมีเพียงร้อยละ 12.0 ซึ่งผู้ที่ใช้วิธีการเดินและใช้รถจักรยานในการเดินทางไม่มีการเดินทางในระยะทางที่ไกลเกินกว่า 200 เมตรเลย ส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางระยะทางมีการเดินทางเริ่มต้นที่ 50-100 เมตร จนถึงระยะทาง 201-500 เมตรในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 30.7, 37.9, 31.4 แต่ในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรและระยะทางไกลเกินกว่า 500 เมตร จะไม่มีการเดินทางของผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ไปใช้บริการ ส่วนผู้ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มมีการเดินทางตั้งแต่ระยะทาง 201-500 เมตรขึ้นไปคือระยะทางต่ำกว่านี้ไม่มีผู้ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเลย โดยผู้ใช้รถยนต์เป็นพาหนะมีการเดินทางในระยะทางประมาณ 201-500 เมตรมากที่สุดถึงร้อยละ 68.4 ส่วนระยะทางไกลเกินกว่า 500-1,000 เมตรและระยะทางไกลกว่า 1,000 เมตรมีเพียงร้อยละ 15.8 เท่ากัน

สามารถสรุปได้ว่าวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกฎเกณฑ์ด้านพิสัยของสินค้า ที่ Christaller ได้เสนอไว้คือ ผู้บริโภคที่ใช้วิธีการเดินในการมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ได้พิจารณาถึงระยะทางการเดินทางเป็นหลัก โดยในระยะทางที่ใกล้ที่สุดคือไม่เกิน 50 เมตร มีผู้เดินทางมาใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 84.1 และจำนวนผู้บริโภคจะเริ่มลดลงตามระยะทางที่เพิ่มขึ้นคือ ระยะทาง 50-100 เมตรมีร้อยละ 13.0 และระยะทาง 101-200 เมตรมีร้อยละ 8.9 เช่นเดียวกับการเดินทางโดยใช้รถจักรยาน เนื่องจากวิธีการเดินทางทั้งสองแบบนี้ผู้บริโภคต้องใช้แรงงานของตนเองในการเดินทางไปใช้บริการ เพราะหากเดินทางไกลย่อมทำให้ต้องเสียแรงงานหรือทำให้เหนื่อยมากขึ้น และเสียเวลาในการเดินทางมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงผลที่จะได้รับจากการเดินทางด้วยระยะทางไกลกว่าจะทำให้เกิดประโยชน์หรือเสียประโยชน์มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเดินทางภายในช่วงระยะทางไม่

ช่วงระยะทางไม่เกิน 200 เมตร ซึ่งหมายความว่ากฎเกณฑ์ด้านพิสัยของสินค้าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขอบเขตค่าสุดของสินค้าคือระยะทางไม่เกิน 50 เมตร และขอบเขตสูงสุดของสินค้าคือระยะทางไม่เกิน 200 เมตร แสดงว่าหากต้องเดินทางไปซื้อสินค้ายังร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ไกลเกิน 200 เมตรผู้บริโภคก็จะไม่มีความต้องการต่อสินค้าที่ร้านแห่งนั้น ส่วนผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตค่าสุดของสินค้าอยู่ที่ระยะทาง 50 เมตร และมีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 500 เมตร แต่เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนของระยะทางในการเดินทางแต่ละช่วงคือ 50-100 เมตร, 101-200 เมตร และ 201-500 เมตร ได้มีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน รวมถึงผู้ใช้รถยนต์ในการเดินทางมาใช้บริการด้วย โดยขอบเขตค่าสุดของสินค้าที่ผู้ใช้รถยนต์เดินทางคือ ระยะทางเกินกว่า 200 เมตรขึ้นไป จนถึงขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไกลเกินกว่า 1,000 เมตร โดยมีการเดินทางในช่วงระยะทาง 201-500 มากที่สุดถึงร้อยละ 68.4 ระยะทางไกลเกินกว่า 500 เมตร มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 15.8 เท่ากัน แสดงว่าผู้ใช้จักรยานยนต์และรถยนต์ในการเดินทางไปซื้อสินค้าไม่ต้องการค่านั่งถึงระยะทางในการเดินทางมากนัก เนื่องจากมียานพาหนะที่ให้ความสะดวกในการเดินทางแต่ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ถือว่าคุ้มสำหรับการได้รับสินค้าตามที่ต้องการ รวมทั้งผู้บริโภคบางส่วนอาจเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์อื่นร่วมด้วย

ตาราง 5.2 ขอบเขตบริการจําแนกตามวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

วิธีการเดินทาง ระยะทาง (ม.)	เดิน	ร้อยละ	รถจักรยาน	ร้อยละ	รถจักรยานยนต์	ร้อยละ	รถยนต์	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	116	84.1	11	44.0	-	0.0	-	0.0	127	35.3
50-100	18	13.0	11	44.0	43	30.7	-	0.0	72	20.0
101-200	4	2.9	3	12.0	53	37.9	-	0.0	60	16.6
201-500	-	0.0	-	0.0	44	31.4	39	68.4	83	23.1
501-1,000	-	0.0	-	0.0	-	0.0	9	15.8	9	2.5
เกิน 1,000	-	0.0	-	0.0	-	0.0	9	15.8	9	2.5
รวม	138	100.0	25	100.0	140	100.0	57	100.0	360	100.0

ดังนั้นขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางนี้ผู้บริโภคได้นำปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางร่วมพิจารณาด้วย (ตาราง 6.9

หน้า 116) สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภครที่เดินทางมาใช้บริการทุกวิธีหรือพาหนะทุกประเภทใช้เวลาในการเดินทางเพียงไม่เกิน 20 นาที โดยรวมถึงผู้บริโภครส่วนใหญ่ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์คือมีถึงร้อยละ 82.5 ส่วนที่เหลือใช้เวลาในการเดินทาง 30-60 นาที และมากกว่า 60 นาที มีร้อยละ 7.0 และ 10.5 ซึ่งผู้ที่ใช้เวลาในการเดินทางเกินกว่า 30 นาทีขึ้นไปก็คือผู้ที่เดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อด้วยระยะทาง 501-1,000 เมตร และเกินกว่า 1,000 เมตร

5.2.2 ทำเลที่ตั้งและการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ

สำหรับการนำทำเลที่ตั้งและการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อมาพิจารณาร่วมกับระยะทางในการเดินทางสามารถทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับการแสดงผลการวิเคราะห์จากแผนที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้ที่ดิน ตำแหน่งของร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งเส้นขอบเขตและทิศทาง การให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อแล้วทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในบทที่ 4 ที่ได้ผลการศึกษาว่าร้านค้าสะดวกซื้อได้มีการกระจายตัวไปทั่วทุกเขตชุมชนหรือแหล่งที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยกระจายตัวตามแนวสองฟากของถนน หรือบริเวณที่รถยนต์เข้าถึงได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้คำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะนอกจากจะได้ผู้บริโภคจากชุมชนที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงแล้วยังสามารถให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมาบริเวณถนนสายนั้นด้วย สำหรับการพิจารณาขอบเขตบริการจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ

ผลปรากฏว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อมีความสอดคล้องกับแผนที่การใช้ที่ดินคือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับการใช้ที่ดินประเภทใดหรือใกล้เคียงกับสถานที่ใด แหล่งที่มาของผู้ที่เดินทางมาใช้บริการส่วนใหญ่มักอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้น สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยหรือแหล่งชุมชน และสถานศึกษาที่มีนักเรียนหรือนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมักนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ มีความสะอาดทั้งตัวสินค้าและร้านค้า การที่สามารถเลือกพิจารณาสินค้าด้วยตนเองได้ รวมทั้งมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน ในส่วนนี้ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงศิริ เฑชะบุญ (2540) หมายความว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งเช่นนี้ต้องการให้บริการแก่ผู้ที่อยู่อาศัยหรือผู้ที่ต้องเดินทางผ่านบริเวณนั้นเป็นประจำ สำหรับผู้ที่เดินทางมาจากที่ทำงานจะกระจายอยู่ทั่วไป แต่จะพบมากในเขตศูนย์กลางการค้าใจกลางเมืองที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของการค้า ธุรกิจ สถานที่ราชการ และ

สถานบริการหลากหลายประเภท แสดงว่าบริเวณเขตใจกลางเมืองก็คือแหล่งศูนย์กลางของสถานที่ทำงานมากมายเช่นกัน ส่วนร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ตามแนวสองฟากของถนนสายสำคัญ โดยเฉพาะบริเวณถนนที่เป็นทางผ่านไปยังชุมชนหรืออำเภออื่นนอกเมืองนครราชสีมาซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดบริการอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีผู้บริโภคที่เดินทางด้วยระยะทางไกลทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง เป็นผลให้ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งเช่นนี้กว้างขวางมากกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณอื่นรวมทั้งร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งการค้าหรือบริการอื่นเช่น บริเวณใกล้กับตลาด แหล่งการค้าช่วงกลางคืนหรือไนท์บาร์ซาร์ ก็ทำให้สามารถมีผู้มาใช้บริการจำนวนมากซึ่งบางคนเดินทางมาจากระยะทาง ไกลเพื่อมาซื้อสินค้าและใช้บริการยังแหล่งการค้านั้น และก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่บริเวณดังกล่าวมีขอบเขตกว้างขวางด้วย

จากผลการวิเคราะห์ระยะทางร่วมกับแหล่งที่มาของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความกว้างขวางน้อยคือ ครอบคลุมพื้นที่ภายในรัศมีระยะทางไม่เกิน 500 เมตร เนื่องจากผู้บริโภคเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 95.0 เดินทางในระยะทางไม่เกิน 500 เมตร (ตาราง 5.1 หน้า 91) ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่เดินทางในระยะทาง 50 เมตรมากที่สุด โดยเป็นผู้เดินทางมาจากที่พักอาศัยถึงร้อยละ 67.7 รองลงมาคือมาจากที่ทำงานร้อยละ 19.7 และมาจากสถานศึกษาร้อยละ 12.6 ต่อมาคือขอบเขตบริการภายในรัศมีระยะทาง 50-100 เมตร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางมาจากที่พักอาศัยมีถึงร้อยละ 63.9 รองลงมาคือมาจากที่ทำงานมีอยู่ร้อยละ 16.7 และมาจากสถานศึกษาร้อยละ 19.4 ขอบเขตบริการภายในรัศมีระยะทาง 101-200 เมตร มีผู้มาใช้บริการเดินทางมาจากที่พักอาศัยจำนวนครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50.0 ที่เหลือคือผู้ที่เดินทางมาจากที่ทำงานและผู้ที่เดินทางมาจากสถานศึกษาในอัตราส่วนเท่ากันคือร้อยละ 25.0 และขอบเขตบริการภายในรัศมีระยะทาง 201-500 เมตร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางมาจากที่พักอาศัยมีถึงร้อยละ 60.2 รองลงมาคือผู้ที่เดินทางมาจากที่ทำงานมีร้อยละ 25.3 และเดินทางมาจากสถานศึกษามีอยู่ร้อยละ 14.5 ส่วนขอบเขตบริการที่มีรัศมีระยะทางเกินกว่า 501-1,000 และเกินกว่า 1,000 เมตร มีเฉพาะผู้ที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยกับที่ทำงาน ผู้ที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยมีอัตราส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 77.8 และ 88.9 ส่วนผู้ที่เดินทางมาจากที่ทำงานมีเพียงร้อยละ 22.2 และ 11.1 (ตาราง 5.3)

ตาราง 5.3 ขอบเขตบริการจำหน่ายสถานที่อยู่ของผู้ใช้บริการก่อนเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อ

ระยะทาง (ม.)	ต่ำกว่า	ร้อยละ	50-	ร้อยละ	101-	ร้อยละ	201-	ร้อยละ	501-	ร้อยละ	มากกว่า	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
สถานที่อยู่ก่อนมาใช้บริการ	50		100		200		500		1,000		1,000			
ที่พักอาศัย	86	67.7	46	63.9	30	50.0	50	60.2	7	77.8	8	88.9	227	63.1
ที่ทำงาน	25	19.7	12	16.7	15	25.0	21	25.3	2	22.2	1	11.1	76	21.1
สถานศึกษา	16	12.6	14	19.4	15	25.0	12	14.5	-	0.0	-	0.0	57	15.8
รวม	127	100.0	72	100.0	60	100.0	83	100.0	9	100.0	9	100.0	360	100.0

5.2.3 ขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อหรือขนาดของแหล่งบริการ

ขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อหรือขนาดของแหล่งบริการ หมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กหรือแหล่งบริการขนาดเล็กที่สุดซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งที่อยู่ก่อนเดินทางมาซื้อสินค้ายังร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จะมีการให้บริการเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และมีความหลากหลายของประเภท ยี่ห้อ ขนาดของสินค้าน้อยที่สุดด้วย แต่แหล่งกลางหรือร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่สามารถให้โอกาสแก่ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวัตถุประสงค์หลายประการมากกว่าร้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เนื่องจากราคาประเภทสินค้าที่มีขายในร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่อาจมีราคาต่ำกว่าและมีสินค้าหลากหลายประเภทกว่า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับหลักการของ Huff (อ้างใน Hartsorn, 1992) และ Christaller (1933) ที่ว่าระยะทางมีผลโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการขนส่งสินค้า ดังนั้นขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดใหญ่จึงมีความกว้างขวางมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เพราะเป็นร้านที่มีสิ่งที่มีผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากร้านค้าขนาดเล็ก สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณา ศิลปอาษา และคณะ (2536) และธนสิทธิ์ แสงสุวอ (2528) ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจผู้ศึกษาได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อออกเป็น 3 ขนาด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลาง และร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก ในการวิเคราะห์ขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาดได้นำเหตุผลด้านวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางและทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกซื้อมาวิเคราะห์ร่วมกับระยะทางในการเดินทาง เพื่อให้สามารถเข้าใจได้โดยง่ายและมีความชัดเจนขึ้น โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อแต่ละขนาดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่

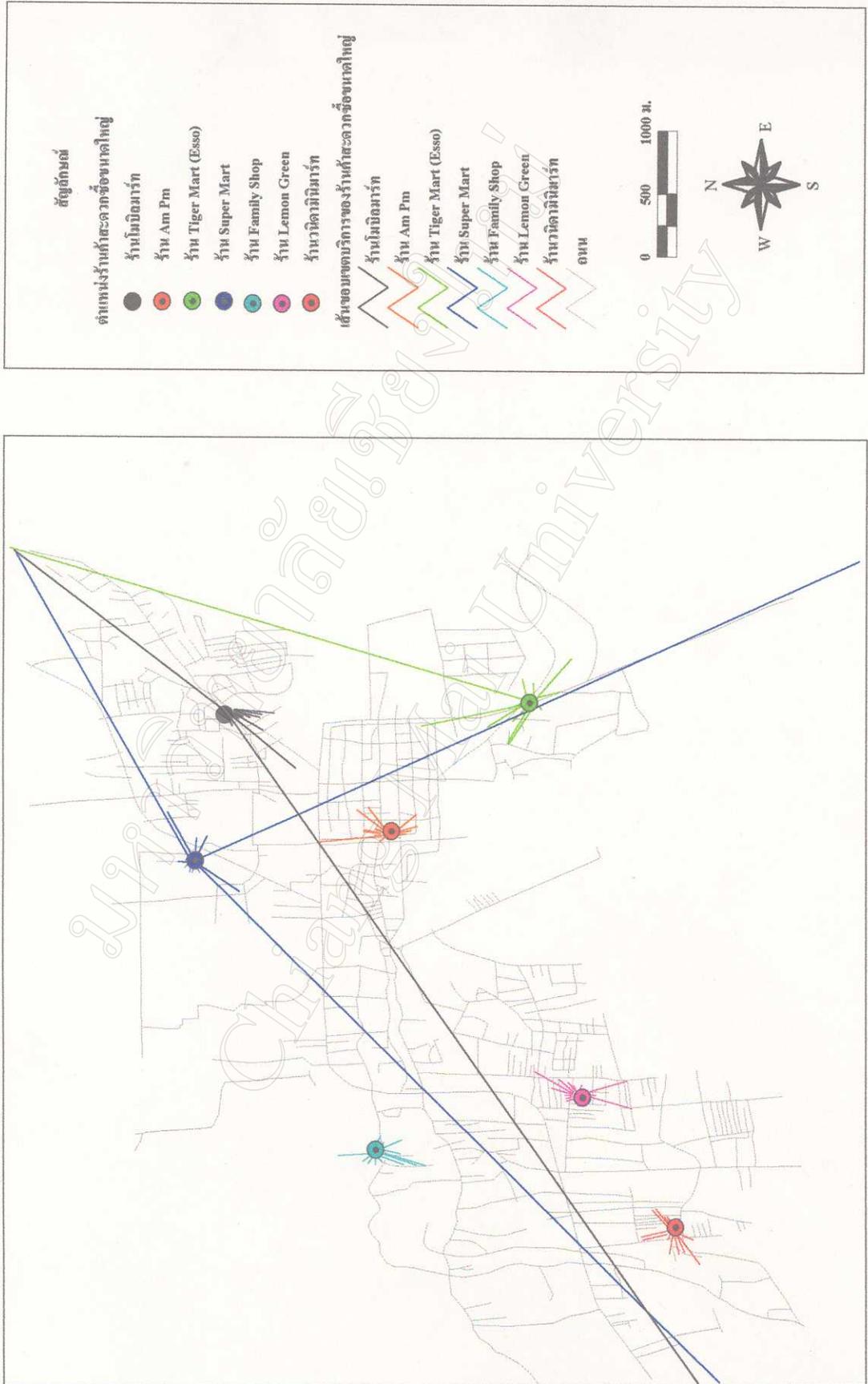
จากการจำแนกขนาดร้านค้าโดยใช้ขนาดของพื้นที่ร้านค้า จำนวนพนักงาน เวลาในการให้บริการ ขนาดของถนนหน้าร้าน และประเภทของสินค้าที่มีขายภายในร้าน ทำให้ได้ร้านค้าสะดวกซื้อ 3 ขนาด คือ ร้านขนาดใหญ่ ร้านขนาดกลาง และร้านขนาดเล็ก เพื่อวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยได้เลือกตัวอย่างร้านค้าขนาดใหญ่มาจำนวน 7 ร้าน และศึกษาผู้ที่ไปใช้บริการจำนวนร้านละ 12 คน ได้จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างของร้านขนาดใหญ่ทั้งหมด 84 คน สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่ได้รับการจำแนกให้เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ก็ถือว่าเป็นร้านที่มีสินค้าและบริการต่างๆมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อขนาดรองลงมา คือขนาดกลางและขนาดเล็ก

การวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่เมื่อพิจารณาจากระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการพบว่า มีผู้บริโภคเดินทางในระยะทางไม่เกิน 200 เมตรมากที่สุดคือร้อยละ

53.5 ส่วนในระยะทางที่ไกลเกินกว่า 200 เมตรขึ้นไปมีอัตราส่วนของผู้บริโภคร้อยละ 46.5 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละช่วงระยะทางกลับพบว่าการเดินทางในระยะทางไกลเกินกว่า 200 เมตรมีผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการในระยะทาง 201-500 เมตรมากที่สุดคือมีถึงร้อยละ 36.9 แต่อัตราส่วนของการเดินทางไปใช้บริการในช่วงระยะทางไม่เกิน 200 เมตรซึ่งมีอัตราส่วนของผู้เดินทางในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุดอยู่เพียงร้อยละ 26.2 (ตาราง 5.1 หน้า 91) (รูปที่ 5.2) สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ที่ส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่บริเวณถนนสายสำคัญซึ่งเป็นทางผ่านเข้า-ออกเขตเมืองนครราชสีมา จึงทำให้พบว่าผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีเหตุผลอื่น ๆ ร่วมในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อด้วยถึงร้อยละ 58.3 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผลอื่นร่วมด้วยมีเพียงร้อยละ 41.7 (ตาราง 6.18 หน้า 123) โดยมีเหตุผลของการเป็นทางผ่านมากที่สุดคือร้อยละ 25.0 รองลงมาคือเพื่อเติมน้ำมันร้อยละ 15.5 เพื่อมาตลาดร้อยละ 11.9 และมาร้านอาหารร้อยละ 5.9

สำหรับขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ที่นำเอาวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการมาวิเคราะห์ร่วมกับระยะทางในการเดินทางสามารถทำให้ทราบถึงพิสัยของสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มวิธีการเดินทาง (ตาราง 5.4) คือผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ด้วยวิธีการเดินและผู้ที่ใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตค่าสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 50 เมตร และมีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 200 เมตรเช่นกัน โดยมีอัตราส่วนของผู้บริโภคที่เดินทางในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุดคือร้อยละ 63.6 และร้อยละ 57.2 รองลงมาคือมีอัตราส่วนที่เท่ากันระหว่างระยะทาง 50-100 เมตรกับระยะทาง 101-200 เมตรคือมีผู้ที่ใช้วิธีการเดินไปใช้บริการด้วยระยะทางนี้ร้อยละ 18.2 และผู้ใช้รถจักรยานเป็นพาหนะมีอยู่ร้อยละ 21.4 ส่วนการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตค่าสุดของสินค้าที่ระยะทาง 100 เมตรขึ้นไปและมีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 500 เมตรคือมีอัตราส่วนร้อยละ 56.3 และ 43.7 สำหรับการเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตค่าสุดของสินค้าที่ระยะทาง 200 เมตรขึ้นไป จนถึงระยะทางไกลเกินกว่า 1,000 เมตร และมีอัตราส่วนของระยะทาง 201-500 มากที่สุดคือร้อยละ 75.0 รองลงมาคือระยะทาง ไกลเกินกว่า 1,000 เมตรมีร้อยละ 18.7 และระยะทาง 501-1,000 เมตรร้อยละ 6.3 แสดงให้เห็นว่าระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพาหนะหรือวิธีในการเดินทางคือผู้ที่ใช้วิธีการเดินและใช้รถจักรยานเป็นพาหนะก็จะเดินทางในระยะทางใกล้ๆคือระยะทางไม่เกิน 200 เมตร แต่สำหรับผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางไปใช้บริการก็สามารถเดินทางในระยะทางไกลได้มากขึ้น

รูปที่ 5.2 แผนที่แสดงขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่



ตาราง 5.4 ขอบเขตบริการจำแนกตามวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ
ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่

วิธีการเดินทาง ระยะทาง (ม.)	เดิน	รื้อยละ	รถ จักรยาน	รื้อยละ	รถจักร ยานยนต์	รื้อยละ	รถยนต์	รื้อยละ	รวม	รื้อยละ
ไม่เกิน 50	14	63.6	8	57.2	-	0.0	-	0.0	22	26.2
50-100	4	18.2	3	21.4	-	0.0	-	0.0	7	8.3
101-200	4	18.2	3	21.4	9	56.3	-	0.0	16	19.0
201-500	-	0.0	-	0.0	7	43.7	24	75.0	31	36.9
501-1,000	-	0.0	-	0.0	-	0.0	2	6.3	2	2.4
เกิน 1,000	-	0.0	-	0.0	-	0.0	6	18.7	6	7.2
รวม	22	100.0	14	100.0	16	100.0	32	100.0	84	100.0

จากการวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังที่ Christaller ได้กล่าวไว้ว่าในระยะทางที่ใกล้แหล่งการค้าหรือบริการจำนวนผู้บริโภคจะสูง และลดต่ำลงตามระยะทางที่ห่างจากแหล่งการค้านั้นๆ สำหรับขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อระยะทางในการเดินทางเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้า และพาหนะที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางไปร้านค้าสะดวกซื้ออีกด้วย

2. ขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลาง

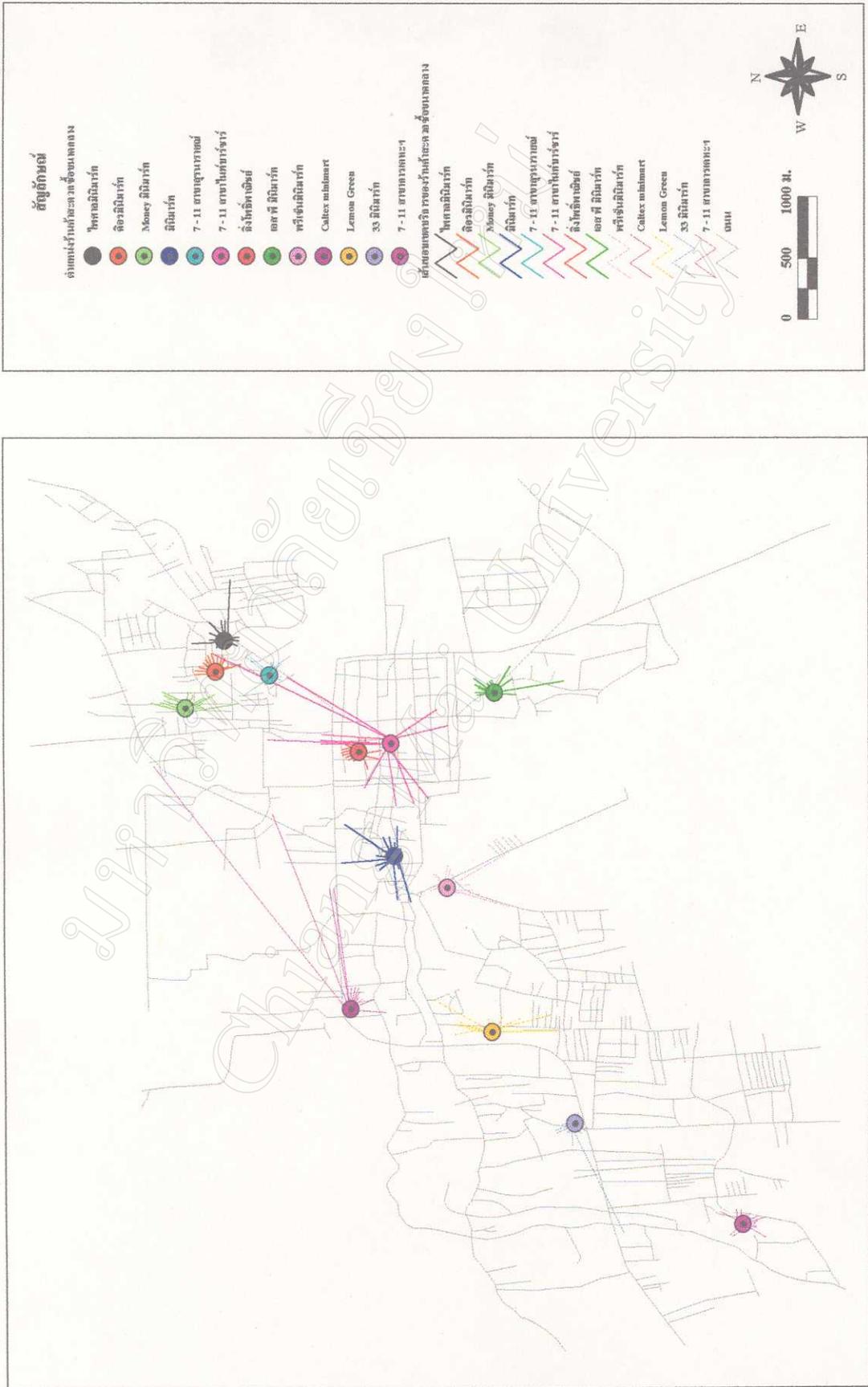
การวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางได้เลือกตัวอย่างมาใช้ในการศึกษาจำนวน 13 ร้าน จึงทำให้ได้จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 156 คน การวิเคราะห์ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางโดยพิจารณาจากระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ (ตาราง 5.1 หน้า 91) ทำให้ทราบว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางส่วนใหญ่มีการกระจายอยู่ในรัศมีระยะทางไม่เกิน 500 เมตรในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ มีขอบเขตบริการภายในรัศมีระยะทาง 50-100 เมตรมากที่สุดคือร้อยละ 25.6 รองลงมาคือระยะทาง 201-500 เมตรร้อยละ 25.0 ระยะทางไม่เกิน 50 เมตรร้อยละ 24.4 และระยะทาง 101-200 เมตรร้อยละ 19.9 ส่วนขอบเขตบริการภายในรัศมีระยะทางที่ไกลเกิน 500-1,000 เมตรและที่ไกลเกิน 1,000 เมตรมีผู้เดินทางไปใช้บริการเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 3.2 และร้อยละ 1.9 และสามารถ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางได้คำนึงถึงเหตุผลด้านระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการในระยะทางไม่เกิน 500 เมตร เพราะเมื่อระยะทางเกิน 500 เมตรจะมีผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางลดลงตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น(รูปที่ 5.3)

การวิเคราะห์ขอบเขตบริการ โดยนำเหตุผลด้านวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับระยะทางในการเดินทางสามารถทำให้ทราบถึงพิสัยของสินค้าของแต่ละกลุ่มวิธีการเดินทาง (ตาราง 5.5) คือผู้ที่ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางด้วยวิธีการเดินในการไปใช้บริการมีขอบเขตต่ำสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 50 เมตร โดยมีถึงร้อยละ 82.6 และมีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 100 เมตรเพียงร้อยละ 18.2 และการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตต่ำสุดของสินค้าที่ระยะทาง 50 เมตรขึ้นไป โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 32.7 และขอบเขตสูงสุดของสินค้าคือระยะทางไม่เกิน 500 เมตรคือมีร้อยละ 35.7 ส่วนการเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตต่ำสุดของสินค้าที่ระยะทาง 200 เมตรขึ้นไปจนถึงระยะทางไกลเกินกว่า 1,000 เมตร ซึ่งมีระยะทาง 501-1,000 เมตร มากที่สุดคือร้อยละ 41.7 รองลงมาคือระยะทางเกินกว่า 201-500 เมตรร้อยละ 33.3 และระยะทางเกินกว่า 1,000 เมตรร้อยละ 25.0

แสดงให้เห็นว่าระยะทางในการเดินทางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพาหนะหรือวิธีการเดินทางคือ ผู้ที่มาใช้บริการ โดยวิธีการเดินจะเดินทางในระยะทางใกล้ๆคือ ระยะทางไม่เกิน 100 เมตร เพราะหากต้องเดินทางไปซื้อสินค้ายังร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ไกลเกินกว่า 100 เมตรผู้บริโภคก็ จะไม่มีความต้องการสินค้าที่ร้านค้านั้นหรืออาจต้องเปลี่ยนวิธีการเดินทางเป็นการใช้พาหนะในการเดินทาง และผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางสามารถเดินทางได้ไกลกว่าวิธีการเดินโดยมีระยะทางเริ่มต้นที่ 100 เมตรถึงระยะทาง 500 เมตร รวมทั้งมีอัตราส่วนในการเดินทางใกล้เคียงกัน ในทุกช่วงระยะทางไปจนถึงกระทั่งถึงระยะทางไกลเกินกว่า 500 เมตรจะไม่มีผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เดินทางไปใช้บริการเลย ส่วนผู้ที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางไปใช้บริการก็สามารถเดินทางในระยะทางไกลได้มากขึ้น แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น โดยมีระยะทางเริ่มต้นที่ 200 เมตร จนถึงระยะทางซึ่งไกลเกินกว่า 1,000 เมตร และเมื่อพิจารณารูปที่ 5.5 ซึ่งแสดงขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางซึ่งมีเส้นขอบเขตและทิศทางการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีระยะทางไกลเกินกว่า 1,000 เมตร พบว่ามีขอบเขตกว้างขวางน้อยกว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ และสามารถกล่าวได้ว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลางมีลักษณะคล้ายกับแนวความคิดด้านแหล่งกลางของ Christaller

รูปที่ 5.3 แผนที่แสดงขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลาง



ตาราง 5.5 ขอบเขตบริการจำแนกวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ
ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดกลาง

วิธีการเดินทาง ระยะทาง (ม.)	เดิน	ร้อยละ	รถจักร ขายนยนต์	ร้อยละ	รถยนต์	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	38	82.6	-	0.0	-	0.0	38	24.4
50-100	8	17.4	32	32.7	-	0.0	40	25.6
101-200	-	0.0	31	31.6	-	0.0	31	19.9
201-500	-	0.0	35	35.7	4	33.3	39	25.0
501-1,000	-	0.0	-	0.0	5	41.7	5	3.2
เกินกว่า 1,000	-	0.0	-	0.0	3	25.0	3	1.9
รวม	46	100.0	98	100.0	12	100.0	156	100.0

3. ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก

ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กได้เลือกมาศึกษาจำนวน 10 ร้าน ทำให้มีจำนวนตัวอย่างของผู้ที่
ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กทั้งหมด 120 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ขอบเขตบริการ
ของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กโดยพิจารณาจากระยะทางในการเดินทางมาใช้บริการของผู้บริโภค
ร้านค้าสะดวกซื้อตามตาราง 5.8 ทำให้ทราบว่า ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กมี
รัศมีระยะทางไกลที่สุดคือไม่เกิน 1,000 เมตร และมีขอบเขตบริการภายในรัศมีระยะทางไม่เกิน 50
เมตรมากที่สุดคือร้อยละ 55.8 รองลงมาคือระยะทาง 50-100 เมตรร้อยละ 20.9 และระยะทาง 101-
200 เมตรและ 201-500 เมตรมีอัตราส่วนเท่ากันคือร้อยละ 10.8 ส่วนขอบเขตบริการภายในรัศมี
ระยะทางไกลเกิน 500-1,000 เมตรอัตราส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.7 จากผลการศึกษาสามารถกล่าว
ได้ว่าผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กได้คำนึงถึงเหตุผลด้านระยะทางในการเดินทางไปใช้
บริการเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามหลักการแห่งความพยายามน้อยที่สุดของ August Losch และ
G.K.Zipf ที่ว่าการเดินทางของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อมีความหนาแน่นที่บริเวณระยะทางสั้นที่
สุด ซึ่งคล้ายกับแนวความคิดของ Christaller ที่ว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กจะ
มีความกว้างขวางน้อยที่สุดเนื่องจากเป็นแหล่งบริการหรือร้านค้าที่มีสินค้าและบริการในระดับต่ำ
ซึ่งมีความหลากหลายของประเภท ยี่ห้อ และขนาดของสินค้าน้อยที่สุด (รูปที่ 5.4)

เมื่อพิจารณาเหตุผลด้านวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางร่วมกับระยะทางใน
การเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก สามารถทำให้ทราบถึงพิสัยของ
สินค้าของแต่ละกลุ่มวิธีการเดินทางของผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก (ตาราง 5.6) พบว่า ผู้ที่
ไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กด้วยวิธีการเดินและการใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดิน

ทางไปใช้บริการมีขอบเขตต่ำสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 50 เมตร โดยมีถึงร้อยละ 91.4 และร้อยละ 27.3 มีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 100 เมตรร้อยละ 8.6 และร้อยละ 72.7 สำหรับการใช้จ่ายจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตต่ำสุดของสินค้าที่ระยะทาง 50 เมตรขึ้นไป โดยมีอัตราส่วนของระยะทาง 101-200 มากที่สุดคือร้อยละ 50.0 และมีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทางไม่เกิน 500 เมตรเพียงร้อยละ 7.7 ส่วนการเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมีขอบเขตต่ำสุดของสินค้าที่ระยะทาง 200 เมตรคือมีร้อยละ 84.6 และมีขอบเขตสูงสุดของสินค้าที่ระยะทาง 501-1,000 เมตรมีร้อยละ 15.4

ตาราง 5.6 ขอบเขตบริการจำแนกวิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ
ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก

วิธีการเดินทาง ระยะทาง (ม.)	เดิน	ร้อยละ	รถ จักรยาน	ร้อยละ	รถจักร ยานยนต์	ร้อยละ	รถยนต์	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	64	91.4	3	27.3	-	0.0	-	0.0	67	55.8
50-100	6	8.6	8	72.7	11	42.3	-	0.0	25	20.9
101-200	-	0.0	-	0.0	13	50.0	-	0.0	13	10.8
201-500	-	0.0	-	0.0	2	7.7	11	84.6	13	10.8
501-1,000	-	0.0	-	0.0	-	0.0	2	15.4	2	1.7
เกินกว่า 1,000	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0
รวม	70	100.0	11	100.0	26	100.0	13	100.0	120	100.0

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กมีความสัมพันธ์โดยตรงทั้งด้านระยะทางและวิธีในการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคคือผู้ที่ใช้วิธีการเดินและใช้รถจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางซึ่งต้องใช้แรงงานของตนเองในการเดินทางก็จะเลือกเดินทางในระยะทางที่ใกล้ที่สุด เพราะหากต้องเดินทางไปซื้อสินค้ายังร้านค้าสะดวกซื้อที่อยู่ไกลเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ต้องการสินค้าที่ร้านค้านั้น และผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ในการเดินทางก็สามารถเดินทางได้ไกลกว่าเนื่องจากการเดินทางโดยใช้เครื่องยนต์ ซึ่งผู้บริโภคที่เดินทางด้วยวิธีนี้มักจะคำนึงถึงด้านระยะทางเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ และสามารถกล่าวได้ว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กมีลักษณะเป็นไปตามแนวความคิดที่ Christaller ได้กล่าวไว้

ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อสามารถเข้าใจได้โดยง่ายจากการพิจารณาแผนที่ขอบเขตและทิศทาง ซึ่งเป็นการกำหนดตำแหน่งและทิศทางจากที่มาจากผู้บริโภครุ่น การเดินทางมาจากที่พักอาศัย ถึงตำแหน่งและทิศทางจากที่พักอาศัยของผู้บริโภคในแผนที่ตามระยะทางที่ห่างจากร้านค้าสะดวกซื้อแล้วลากเส้นจากตำแหน่งที่มาจากผู้บริโภคไปยังร้านค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเดินทางไปใช้บริการ ความกว้างขวางของขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อจึงขึ้นอยู่กับระยะทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจากการศึกษาขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาพบว่า ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่มีความกว้างไกลกว่าขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดกลาง โดยมีขอบเขตบริการกว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ถึงเขตอำเภอใกล้เคียงคือมีขอบเขตบริการครอบคลุมพื้นที่ภายในรัศมีระยะทาง 50 กิโลเมตร ส่วนร้านค้าขนาดกลางมีขอบเขตบริการของร้านค้าครอบคลุมพื้นที่เพียงในเขตเทศบาลและบริเวณรอบนอกทำให้ขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดกลางครอบคลุมพื้นที่ภายในรัศมีระยะทาง 5 กิโลเมตร แต่ก็มี ความกว้างขวางกว่าขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดเล็กที่มีขอบเขตบริการครอบคลุมพื้นที่ไกลที่สุดเพียง 1 กิโลเมตร ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมาที่มีรูปแบบเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ “ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่กว่ามีความกว้างขวางกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า”

สำหรับการพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้บริโภครุ่นกับระยะทางในการเดินทางตามแนวความคิดเกี่ยวกับพิสัยของสินค้า ของ Christaller ซึ่งกล่าวว่าจำนวนผู้บริโภครุ่นจะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับระยะทางในการเดินทาง หมายความว่า จำนวนผู้บริโภครุ่นจะลดลงเมื่อระยะทางเริ่มเพิ่มขึ้น และเมื่อระยะทางไกลจนผู้บริโภครุ่นไม่คุ้มกับการเดินทางหรือไกลเกินความต้องการของผู้บริโภค ก็จะไม่มีการเดินทางของผู้บริโภคอีกเลย ลักษณะขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมาสามารถกล่าวได้ว่ามีรูปแบบของขอบเขตบริการส่วนใหญ่คล้ายกับแนวความคิดของ Christaller เนื่องจากมีความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางการเดินทางไปใช้บริการกับจำนวนผู้บริโภครุ่น คือตั้งแต่ช่วงระยะทางเริ่มต้นคือไม่เกิน 50 เมตรจนถึง ระยะทาง 101-200 เมตร มีอัตราส่วนของผู้ที่เดินทางไปใช้บริการในระยะทางช่วงนี้ถึงร้อยละ 71.9 ส่วนระยะทางที่ไกลกว่า 200 เมตรจนถึงไกลเกินกว่า 1,000 เมตร มีอัตราส่วนของผู้บริโภคเพียงร้อยละ 28.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับระยะทางในการเดินทางไปซื้อสินค้าคือเมื่อพิจารณา ระยะทางในการเดินทางพบว่าจำนวนผู้เดินทางไปใช้บริการมีอัตราส่วนลดลงเมื่อระยะทางในการเดินทางไปซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภครุ่นจนถึงปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว และการได้รับสิ่งที่ตนต้องการอย่างครบถ้วน ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อบางร้านกว้างขวางและไม่เป็นไปตามแนวความคิดและหลักการต่างๆที่กล่าวไว้ เนื่องจาก

สะดวกซื้อบางร้านกว้างขวางและไม่เป็นไปตามแนวความคิดและหลักการต่างๆที่กล่าวไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ยอมที่จะต้องเดินทางไกลเพื่อให้ได้สิ่งที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการของตน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นด้วย ได้แก่ วิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อ และขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University