

## บทที่ 7

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุป

การกระจายตัวทางพื้นที่ ขอบเขตบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เป็นการศึกษาโดยการประยุกต์แนวความคิดทฤษฎีและเทคนิคทางภูมิศาสตร์เพื่อศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา พัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ประการแรกศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมา ประการที่สองวิเคราะห์ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ประการที่สามวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภคโดยกำหนดพื้นที่ศึกษาคือเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมมุติฐานการศึกษาคือ การกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อจะกระจายตัวไปตามแหล่งที่พักอาศัย ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่กว่าจะกว้างขวางกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า และระยะทางคือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อทั้งหมดซึ่งมี 56 ร้าน นำมาใช้ในการศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างร้านค้าด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นจำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้วิธีการแบ่งขนาดร้านค้าด้วยคอมพิวเตอร์ตามวิธี Ward's Method ซึ่งวิธีนี้ใช้วัดระยะห่างของตัวแปรแบบ Square Euclidean Distance โดยใช้ตัวแปรขนาดร้านค้า จำนวนพนักงาน เวลาการให้บริการ ขนาดถนนหน้าร้าน และประเภทสินค้า ได้ร้านค้า 3 ขนาด คือ ร้านค้าขนาดใหญ่มีจำนวน 7 ร้าน ขนาดกลางมีจำนวน 13 ร้าน ขนาดเล็กมีจำนวน 10 ร้าน ซึ่งนำมาวิเคราะห์ขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

จำนวนผู้บริโภคตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งหมด 360 คน โดยการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้  $\pm 5\%$  ที่ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนตัวอย่างขนาดนี้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรมากกว่า

100,000 คนขึ้นไป ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 243,287 คนได้

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสำรวจสภาพพื้นที่ศึกษาเพื่อตรวจสอบข้อมูลพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสอบถามถึงระยะทางจากที่มา ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางจนกระทั่งมาถึงร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อหาขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนที่เกี่ยวกับพัฒนาการการค้า แผนที่การกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ และแผนที่ขอบเขตและทิศทางการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าเฉลี่ย ความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และฐานนิยม ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาทำให้ทราบพัฒนาการของการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมของเมืองนครราชสีมา ที่เริ่มต้นภายหลังจากเริ่มมีการสร้างเมืองและมีการพัฒนารูปแบบการค้ามาโดยตลอด พร้อมกับการขยายตัวของประชากรและชุมชนเมือง โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการค้าที่หลากหลายรูปแบบภายในเมืองนครราชสีมา ได้แก่ ตลาด ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ถนนการค้า ช่วงกลางคืนหรือไนท์บาร์ซาร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งในอนาคตกำลังจะมีศูนย์การค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาที่มีขนาดใหญ่ระดับภูมิภาคในเขตเมืองนครราชสีมา ส่วนรูปแบบการกระจายตัวของการค้าในเมืองนครราชสีมาส่วนใหญ่มีลักษณะเกาะกลุ่มอยู่บริเวณใจกลางเมือง และจะมีรูปแบบการค้ากระจายตัวอยู่นอกเขตใจกลางเมือง ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ สาเหตุของการกระจายตัวเช่นนี้สำหรับรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องการทำเลที่ตั้งที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ จึงต้องขยายตัวอยู่บริเวณรอบนอกเขตเมืองเพราะในเมืองไม่มีพื้นที่เพียงพอ สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงสามารถกระจายตัวไปได้ทั่วทุกพื้นที่ที่เป็นเขตชุมชนทั้งบริเวณแหล่งชุมชนรอบนอกเขตใจกลางเมือง โดยเฉพาะบริเวณใกล้กับสถานศึกษาที่สำคัญคือสถาบันราชภัฏนครราชสีมาและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลฯ ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นแห่งหนึ่ง รวมทั้งได้กระจายตัวอยู่บริเวณแหล่งธุรกิจการค้าและบริการเขตใจกลางเมือง ส่วนรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาส่วนใหญ่มีการกระจายตัวตามแนวสองฟากของถนน เพื่อให้บริการทั้งผู้บริโภคในเขตชุมชนใกล้เคียงและผู้ที่ดินทางผ่านไป-มาบริเวณถนนสายนั้นด้วย สามารถสรุปได้ว่าการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมาได้มีรูปแบบตรงกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ “การกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อกระจายตัวไปตามแหล่งธุรกิจการค้าใจกลางเมืองและแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่นปานกลาง”

ผลการศึกษาขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จากการพิจารณาถึงระยะทางในการเดินทางร่วมกับจำนวนของผู้บริโภคในการเดินทาง พบว่าอัตราส่วนของผู้บริโภคที่มีระยะการเดินทางต่ำกว่า 500 เมตร มีอัตราส่วนของผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 95.0 ทำให้สามารถสรุปได้ว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อคือขอบเขตบริการส่วนใหญ่ไม่กว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ภายในรัศมีไม่เกิน 500 เมตรและในที่นี้มีขอบเขตบริการครอบคลุมพื้นที่ภายในรัศมีไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุดคือร้อยละ 35.3 ส่วนขอบเขตบริการที่กว้างขวางเกินกว่ารัศมี 500 เมตรมีเพียงส่วนน้อย ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ เพราะร้านขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ตามแนวสองฟากของถนน ทำให้ผู้บริโภคของร้านค้าขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีเหตุผลว่าเป็นทางผ่านมากที่สุด ทั้งพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง ส่วนขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดกลาง มีขอบเขตบริการที่แคบลง ซึ่งมีทั้งผู้บริโภคที่มาจากภายในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล และร้านค้าขนาดเล็กมีขอบเขตบริการแคบที่สุด และมีอัตราส่วนผู้บริโภคที่เดินทางภายในระยะทางไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุด ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาได้มีรูปแบบเดียวกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ “ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดใหญ่กว่าจะกว้างขวางกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า” รวมทั้งพบว่าขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับการกระจายตัวของผู้บริโภค โดยเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตบริการกับการกระจายตัวของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนคือการกระจายตัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความหนาแน่นอยู่บริเวณโดยรอบร้านค้า และจะเบาบางลงเมื่อระยะทางห่างไกลมากขึ้น สำหรับการวิเคราะห์ขอบเขตบริการต้องนำปัจจัยด้านอื่นๆมาพิจารณาร่วมด้วยซึ่งสามารถทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนได้แก่ วิธีการเดินทางหรือพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของผู้บริโภคที่ช่วยให้เข้าใจถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อทำให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใดเช่น ผู้ที่เดินทางมาจากที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา และด้านขนาดของร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อลักษณะของร้านค้าคือร้านค้าที่จำแนกให้เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ย่อมมีความหลากหลายของประเภท ยี่ห้อ ขนาดของสินค้ารวมทั้งมีการให้บริการมากกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็กกว่า

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแล้ว ซึ่งผู้บริโภคได้คำนึงถึงปัจจัยด้านระยะทางและเวลาในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด โดยรูปแบบการให้บริการมีลักษณะสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เช่น ลักษณะส่วนบุคคลที่ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เป็นต้น

สำหรับปัญหาที่พบในการไปใช้บริการ ได้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนั้นซ้ำหรือไม่ เพราะถ้าหากว่าปัญหานั้นเป็นอุปสรรคต่อผู้บริโภคมากเกินไปผู้บริโภคอาจไม่ไปใช้บริการยังร้านค้านั้นซ้ำอีกได้ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ “ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อคือ ระยะเวลา รองลงมาคือปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค” สำหรับปัจจัยด้านอื่นพบว่าปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยอันดับสองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยเฉพาะด้านรายได้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องหรือเป็นตัวกำหนดรูปแบบการซื้อสินค้าและใช้บริการยังร้านค้านั้นด้วย ปัจจัยอันดับสามคือปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงเช่น ครอบครัว ญาติ และเพื่อน เป็นต้น ได้มีส่วนช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อแก่ผู้บริโภคแล้วจึงทำให้เกิดการตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

## 7.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีรูปแบบคล้ายกับแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการค้าปลีกที่ Berry ได้จำแนกไว้ คือ เป็นร้านค้าที่มีลำดับศักดิ์ต่ำที่สุดโดยมีการกระจายตัวตามแนวถนน เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมา ซึ่งพบทั้งรูปแบบการค้าตามถนนในเขตใจกลางเมืองและตามถนนที่พุ่งออกจากตัวเมือง และมีรูปแบบการกระจายตัวตามแหล่งชุมชนบริเวณนอกเขตใจกลางเมืองและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yarnasarn, 1985; BearWald, 1989; วีรพล เชาวต์ลักษณ์, 2531; วิโรจน์ อยู่วนิชชานนท์, 2513; อัญญาภัค โปราณานนท์, 2536; สราวุธ ทิพย์เดโช, 2537; ธัชศักดิ์ คุ้มสอน, 2542 โดยเฉพาะการเกาะกลุ่มของร้านค้าสะดวกซื้อบริเวณชุมชนใกล้กับถนนสุรนารายณ์ด้านตรงข้ามกับสถาบันราชภัฏและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลฯ โดยรูปแบบเช่นนี้คล้ายกับแนวความคิดของ Bolen ที่ได้กล่าวว่าการกระจายตัวของร้านค้าแบบเกาะกลุ่มนี้ตั้งอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยอย่างหนาแน่นในบริเวณนั้น เช่นบริเวณใกล้เคียงกับสถานศึกษา รวมทั้งมีการกระจายตัวบริเวณเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมือง ก็เป็นการกระจายตัวอีกรูปแบบหนึ่งที่คล้ายกับแนวความคิดของ Bolen เนื่องจากบริเวณเขตธุรกิจการค้าใจกลางเมืองก็ถือเป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้าและการบริการมากมาย จึงทำให้บริเวณนี้เป็นแหล่งศูนย์รวมที่มีศักยภาพซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

การศึกษาขอบเขตบริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค ได้นำแนวความคิดด้านพิสัยของสินค้าของ Christaller มาประยุกต์ คือจากการที่แบ่งร้านค้าสะดวกซื้อออกเป็น 3 ขนาด เนื่องจากต้องการให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาอธิบายถึงขอบเขตบริการของ

ร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยพบว่า ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีลักษณะที่คล้ายกับแนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งกลางของ Christaller คือ ขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดใหญ่มีความกว้างขวางมากที่สุด และขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดกลางก็มีขนาดแคบลงมาหรือครอบคลุมพื้นที่ในระยะทางใกล้กว่าร้านค้าขนาดใหญ่ สำหรับขอบเขตบริการของร้านค้าขนาดเล็กมีขอบเขตแคบมากที่สุด และได้สอดคล้องกับการศึกษาของHiroyuki Kohsaka, 1989; ศิลป์ชัย สุฉันทบุตร, 2531 และ จุฬามาศ ศิริวงษ์พานิชย์ และพบว่าจำนวนผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระยะทางในการเดินทาง นั่นคือจำนวนผู้บริโภคจะลดลงเมื่อระยะทางเริ่มเพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่า ขอบเขตบริการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครราชสีมาที่มีลักษณะที่เกือบจะสามารถสรุปได้ว่ามีรูปแบบขอบเขตบริการเช่นเดียวกับแนวความคิดดังกล่าว เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับจำนวนผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นไปตามแนวความคิดดังกล่าว แต่เมื่อพิจารณาถึงระยะทางประมาณ 201-500 เมตร กลับพบว่าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจนเป็นอันดับที่สองรองจาก อันดับแรก คือระยะทางต่ำที่สุดคือ ไม่เกิน 50 เมตร แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงระยะทางในการเดินทางแล้วผู้บริโภคยังพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆร่วม เช่น พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และความต้องการได้สินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งด้านราคาสินค้าเป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมเดินทางไกลเพิ่มขึ้น เพื่อไปใช้บริการยังร้านค้าที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเป็นอันดับแรกๆ คือ 1.มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย 2.มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา 3.มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งจะคล้ายกับการศึกษาของ Clark, 1968 และ จินตนา ทองธรรมชาติ, 2533 ที่พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยเฉพาะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือแต่ละครัวเรือนที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการตัดสินใจในการใช้จ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้า ในข้อนี้คล้ายกับการศึกษาของ Lentnek, Lieber และ Sheskin (1976) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด และปัจจัยอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสังคม ที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคได้ตัดสินใจไปใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ คล้ายกับการศึกษาของ จินตนา ทองธรรมชาติ, 2533; วรรณภา ศิลปอาษาและคณะ, 2516 ที่พบว่าก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้า

มักพิจารณาข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อก่อนและปริมาณการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วย

## 7.8 แนวโน้มและข้อเสนอแนะ

1. การขยายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อในอนาคต จะยังคงมีความสำคัญอยู่บริเวณเขตตัวเมืองชั้นใน บริเวณย่านสถานศึกษาและแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นเช่น ชุมชนการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น ส่วนบริเวณเขตรอบนอกอาจลดความสำคัญลง เนื่องจากประสบการแข่งขันกับศูนย์การค้าขนาดใหญ่และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีการให้บริการสินค้าหลากหลาย พื้นที่กว้างขวางสะดวกสบาย รวมทั้งจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมาก

2. ร้านค้าสะดวกซื้อในอนาคตอาจได้รับความสนใจเฉพาะเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแบบเร่งด่วน ดังนั้นร้านค้าสะดวกซื้อที่จะเปิดให้บริการในอนาคตควรเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าเหล่านั้นหยุดให้บริการหรือเปิดให้บริการแบบตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งเน้นให้บริการสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น สินค้าที่มีขนาดเล็กหรือขนาดปานกลางซึ่งราคาไม่สูงมากนัก เพราะหากผู้บริโภคต้องการสินค้าขนาดใหญ่หรือสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะเลือกไปซื้อยังศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากกว่า

3. สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อควรนำปัญหาที่วิเคราะห์จากการให้บริการของผู้บริโภคในครั้งนี้ไปพิจารณาร่วมด้วยเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้โดยไม่มีข้อบกพร่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจนี้อยู่ควรจะสนใจสำรวจหาข้อบกพร่องหรือปัญหาของการบริการภายในร้านของตนให้ดี เพราะหากไม่เคยสำรวจแล้วเกิดผู้ไปใช้บริการน้อยเกินไปอาจทำให้ธุรกิจต้องประสบกับภาวะขาดทุนหรืออาจถึงต้องเลิกกิจการไปเลยก็เป็นได้

4. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อบางแห่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กและอยู่ในเขตชุมชนขนาดเล็ก หรือเป็นร้านที่เพิ่งเปิดให้บริการ ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่ไปใช้บริการในแต่ละวันมีจำนวนน้อย ทำให้ต้องเสียเวลาในการกลับมาที่ร้านเดิมเพื่อรอเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการค้ารูปแบบนี้ ควรจะแบ่งจำนวนผู้บริโภคที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละขนาดให้เหมาะสม คือ ร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคไปใช้บริการมากก็ควรกำหนดให้เก็บข้อมูลร้านนั้นมากกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และในทางกลับกันเพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคในแต่ละขนาดร้านค้าในจำนวนที่เท่าๆกัน จำนวนร้านค้าขนาดเล็กที่ใช้เก็บข้อมูลก็ต้องมีมากกว่าร้านค้าขนาดใหญ่เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เก็บข้อมูลจากร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 3 ร้าน โดยเก็บข้อมูลจากแต่ละร้านจำนวนร้านละ 10 ตัวอย่าง

ดังนั้นร้านค้าขนาดเล็กก็ควรมีจำนวนประมาณ 10 ร้าน เพื่อที่จะได้เก็บข้อมูลจากร้านขนาดเล็กเพียงร้านละ 3 ตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น

5. สาเหตุที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก เช่น มินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และร้านค้าสะดวกซื้อประเภทแฟรนไชส์ โดยไม่ได้ศึกษาถึงร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่อย่างเช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้ศึกษาได้เห็นถึงความสำคัญของร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก เพราะภายในเขตตัวเมืองชั้นในของเขตเทศบาลนครนครราชสีมากำลังประสบปัญหาการจราจรติดขัดการเดินทางไม่สะดวก รวมทั้งเขตรอบนอกกำลังมีการก่อสร้างเส้นทางคมนาคมในหลายจุด จึงทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในชุมชนต่างๆ ในเขตเทศบาลนครราชสีมาเป็นจำนวนมาก

6. สำหรับการแบ่งขนาดร้านค้าสะดวกซื้อในการศึกษาครั้งนี้ถือว่ายังไม่ละเอียดพอ ดังนั้นหากมีผู้สนใจศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ควรใช้ตัวแปรในการแบ่งขนาดร้านค้ามากขึ้น หลายตัวแปรขึ้น ที่สำคัญควรจำแนกตามปริมาณหรือยี่ห้อของสินค้าแต่ละประเภทเช่น มีไว้บริการที่ยี่ห้อ เป็นต้น และควรนำตัวแปรสินค้าหลากหลายลำดับศักดิ์มาพิจารณาเพื่อให้ได้ขนาดร้านค้าที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น