

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 ลักษณะการกระจายตัวของกิจกรรมการค้า

รูปแบบโดยทั่วไปของการกระจายตัวของที่ตั้งของร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ร้านค้า จากพื้นที่การปกครองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งสิ้น 4 แขวง พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ตั้งร้านค้าปลีกของตนเองอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่รถยนต์เข้าถึงได้ ทั้งนี้เพราะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับเปิดกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกลักษณะนี้มานานแล้วตั้งแต่ชุมชนเริ่มก่อตั้งใหม่ๆ มีจำนวนลูกค้าในแต่ละแคว้นๆ ไม่มากนัก ทำให้เงินลงทุนของอาคารและที่ดินยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน โดยเจ้าของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) กว่าร้อยละ 92 มักจะเปิดร้านค้าเพียง 1 คูหา หรือพื้นที่ประมาณ 32 ตารางเมตร ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าเป็นขนาดที่เหมาะสมต่อการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและสามารถดำเนินกิจการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน และลักษณะของร้านค้าปลีกในอดีตจะไม่พิถีพิถันเรื่องรูปแบบร้านค้า การจัดวางสินค้ามักคำนึงถึง ความสะดวกของเจ้าของร้านและอาศัยการจดจำของเจ้าของร้านเป็นหลัก ซึ่งการซื้อสินค้าในรูปแบบเดิมลูกค้ามักจะถามหาสินค้าเพื่อให้เจ้าของร้านเป็นคนหยิบสินค้าให้ซึ่งเป็นการไม่สะดวกทั้งต่อลูกค้าและเจ้าของร้าน แต่ในปัจจุบันร้านค้าปลีกจะเปิดรูปแบบใหม่โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและความสบายของลูกค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) จึงมักจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในแง่ของความเย็นสบายและแสงสว่าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้อย่างสบายแล้วยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งยังสามารถรักษาเรื่องของความสะดวกของร้านค้าไว้ได้อย่างดีด้วย ทั้งนี้เพราะร้านค้าโดยส่วนใหญ่มักอยู่ริมถนน โอกาสที่ฝุ่นละอองหรือเขม่าควันของท่อไอเสียรถต่างๆ ย่อมเข้ามาเกาะติดอยู่ที่ภาชนะหรือสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าได้ง่าย ดังนั้นรูปแบบหน้าร้านที่มีกระจกใสและมีแสงสว่างไสวสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านที่วางเรียงรายกันอย่างเป็นระเบียบได้อย่างชัดเจนย่อมเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ

#### 4.2 ผลการศึกษาจากข้อมูลภาคสนาม (แบบสัมภาษณ์)

##### ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของเจ้าของกิจการ

1. เพศของผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ร้อยละ 78.3 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 21.7 เป็นเพศชาย หรือคิดเป็นอัตราส่วนระหว่างหญิงต่อชายเท่ากับ 8 : 2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ประกอบกิจการค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

เพศของผู้ประกอบกิจการค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	94	78.3
ชาย	26	21.7
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2. อายุของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47 ปี โดยมีผู้ประกอบกิจการอายุระหว่าง 46 - 55 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และ 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 18.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

อายุของผู้ประกอบกิจการค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-
25 ปี - 35 ปี	10	8.3
36 ปี - 45 ปี	28	23.4
46 ปี - 55 ปี	48	40.0
56 ปี - 65 ปี	22	18.3
สูงกว่า 65 ปี	12	10.0
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3. สถานภาพสมรสของผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า เป็นโสดมีร้อยละ 38.3 และผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 61.6 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 สถานภาพสมรสของผู้ประกอบกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

สถานภาพของผู้ประกอบกิจการค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	46	38.4
2. สมรส	74	61.6
รวม	120	100

- หมายเหตุ 1. หมายถึง สถานภาพ หย่าและหม้ายด้วย  
2. หมายถึง สมรสแล้วอยู่ด้วยกันและแยกกันอยู่

ที่มา : จากการสำรวจ

4. ขนาดหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ขนาดของครอบครัวที่ประกอบอาชีพนี้โดยส่วนใหญ่จะมีสมาชิกระหว่าง 4-5 คน เท่ากับร้อยละ 40.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิก 6-7 คน ร้อยละ 34.2 ส่วนผู้ที่มีสมาชิกครอบครัวเพียง 1 คนไม่พบว่าประกอบอาชีพด้านร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
มีเพียง 1 คน	-	-
2 - 3 คน	16	13.3
4 - 5 คน	48	40.0
6 - 7 คน	41	34.2
8 - 9 คน	12	10.0
10 คนขึ้นไป	3	2.5
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

5. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า เจ้าของร้านค้าร้อยละ 53.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา รองลงมาได้แก่ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 26.7 และมัธยมศึกษา ร้อยละ 17.5 เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	32	26.7
ระดับมัธยมศึกษา	21	17.5
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	64	53.3
ปริญญาตรี	3	2.5
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6. สถานภาพของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ในครอบครัว พบว่าเจ้าของกิจการที่ไม่ได้เป็นหัวหน้าครอบครัวแต่เป็นสมาชิกในครอบครัวมีอยู่ ร้อยละ 51.7 และที่เป็นหัวหน้าครอบครัวมีอยู่ร้อยละ 48.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สถานภาพของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

สถานภาพของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
หัวหน้าครอบครัว	58	48.3
สมาชิกในครอบครัว	62	51.7
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

## ส่วนที่ 2 ความเป็นมาของเจ้าของกิจการ

1. การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) นั้นจะมีอยู่หรือตั้งอยู่ก่อนหรือหลังชุมชนนั้น พบว่า ร้อยละ 88.3 ตั้งขึ้นภายหลังจากที่มีชุมชน และร้อยละ 11.7 มีอยู่ก่อนชุมชน หรือคิดเป็นอัตราส่วนของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ระหว่างการมีขึ้นก่อนต่อการมีขึ้นภายหลังจากที่มีชุมชนเท่ากับ 1 : 9 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
เกิดขึ้นหลังการมีชุมชน	106	88.3
เกิดขึ้นก่อนการมีชุมชน	14	11.7
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) ของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า ร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ร้อยละ 82.56 มีหน้าร้านติดถนนใหญ่ ร้อยละ 10.0 อยู่ในซอยที่รถยนต์สามารถเข้าถึงได้ ร้อยละ 5.0 อยู่ปากซอย ร้อยละ 1.6 อยู่ในซอยที่รถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้ และมีเพียงร้อยละ 0.84 เท่านั้นอยู่ที่หัวมุมถนนใหญ่ตัดกัน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความสะดวกในการเข้าถึง

ความสะดวกในการเข้าถึง	จำนวน	ร้อยละ
ติดถนนใหญ่	99	82.56
อยู่บริเวณหัวมุมถนนที่มีถนนใหญ่ตัดกัน	1	0.84
อยู่บริเวณปากซอย	6	5.00
อยู่ในซอยที่รถยนต์เข้าถึงได้	12	10.00
อยู่ในซอยที่รถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้	2	1.6
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค พบว่า ร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ทั้งหมด หรือร้อยละ 100 มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน ทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์และถนน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค

ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไฟฟ้า	120	100
น้ำประปา	120	100
โทรศัพท์	120	100
ถนน	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4. ลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียง พบว่า อาคารหรือร้านค้าที่อยู่ข้างเคียงร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ส่วนมากจะมีส่วนเกี่ยวพันกิจการถึงร้อยละ 95 และมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ไม่เกี่ยวพันต่อการดำเนินกิจการ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียง

ลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียง	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนเกี่ยวพันต่อกิจการ	114	95
ไม่มีส่วนเกี่ยวพันต่อกิจการ	6	5
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยการผลิต

1. ขนาดของเงินลงทุนสำหรับร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า ร้อยละ 71.7 เช่าที่ดินและอาคารเพื่อประกอบกิจการร้านค้าปลีก อีกร้อยละ 28.3 เป็นเจ้าของที่ดินและอาคาร (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ขนาดเงินลงทุนสำหรับร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

ขนาดเงินลงทุนสำหรับร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินและอาคาร	34	28.3
เช่าที่และอาคารเพื่อประกอบกิจการ	86	72
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2. กรณีเช่าที่ดินและอาคารเพื่อดำเนินกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) มีค่าใช้จ่ายเพื่อการเช่าร้านค้าคิดเป็นเงินค่าเช่าต่อเดือนต่อตารางเมตร พบว่า ร้อยละ 36.7 เสียค่าเช่าประมาณ 201-270 บาท รองลงมาร้อยละ 22.5 คิดเป็นเงิน 341-410 บาท ส่วนลำดับที่ 3 ร้อยละ 21.7 เสียค่าเช่าประมาณ 271-340 บาท (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเช่าร้านเพื่อดำเนินกิจการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ต่อเดือน ต่อตารางเมตร

ค่าเช่าร้านเพื่อดำเนินกิจการร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ต่อเดือน ต่อตารางเมตร	จำนวน	ร้อยละ
130 - 200 บาท	11	9.10
201 - 270 บาท	44	36.70
271 - 340 บาท	26	21.70
341 - 410 บาท	27	22.50
411 - 420 บาท	12	10.00
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3. ขนาดของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า ร้อยละ 55.83 เป็นร้านแบบคูลาเดียวโดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 32 ตารางเมตร ร้อยละ 33.33 เป็นร้านแบบ 2 คูลาโดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 64 ตารางเมตร ร้อยละ 5.0 เป็นร้านค้าแบบ 3 คูลา โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 96 ตารางเมตร และร้อยละ 5.84 เป็นร้านค้ามากกว่า 3 คูลาโดยมีขนาดพื้นที่มากกว่า 96 ตารางเมตร (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ขนาดของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

ขนาดของร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
1 คูลา ขนาดพื้นที่ 32 ตารางเมตร	67	55.83
2 คูลา ขนาดพื้นที่ 64 ตารางเมตร	40	33.33
3 คูลา ขนาดพื้นที่ 96 ตารางเมตร	6	5.00
มากกว่า 3 คูลา	7	5.84
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4. รายรับของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าในร้านต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้นั้น ร้อยละ 39.2 อยู่ที่ 60,001-120,000 บาท รองลงมาคือ 120,001-240,000 บาทร้อยละ 31.7 ลำดับที่ 3 ซึ่งอยู่ระหว่าง 300,000-600,000 บาทนั้นคิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 รายรับของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

รายรับเฉลี่ยของร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
30,000 - 60,000	21	17.50
60,001 - 120,000	47	39.20
120,001 - 240,000	38	31.70
240,001 - 480,000	14	11.60
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ



5. รายจ่ายของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า รายจ่ายที่เป็นรายจ่ายประจำของร้าน (ไม่รวมต้นทุนของสินค้า) โดยส่วนใหญ่จะอยู่ประมาณ 12,001-24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 6,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนลำดับ 3 จะอยู่ระหว่าง 24,001-48,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 21.7 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 รายจ่ายของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

รายจ่ายเฉลี่ยของร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
3,000 - 6,000	7	5.8
6,001 - 12,000	30	25.0
12,001 - 24,000	57	47.5
24,001 - 48,000	26	21.7
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6. ระยะเวลาที่การเปิดให้บริการ ของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า ร้อยละ 19.2 เป็นบริการแบบเปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 10.8 เปิดบริการแบบ 16 ชั่วโมง (ตั้งแต่ 07.00- 22.00 น.) ร้านค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 62.5 เปิดบริการแบบ 12 ชั่วโมง โดยมีเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น ที่เปิดบริการต่ำกว่า 12 ชั่วโมงลงมา (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

เวลาที่เปิดให้บริการของร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
24 ชั่วโมง	23	19.2
18 ชั่วโมง	-	-
16 ชั่วโมง	13	10.8
12 ชั่วโมง	75	62.5
8 ชั่วโมง	9	7.5
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

7. จำนวนของพนักงานขายและให้บริการ พบว่า ในร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ทั่วๆ ไปที่มีพนักงานขายและให้บริการเพียง 2 คนนั้น มีมากถึงร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ 3 คน มีร้อยละ 30.84 ส่วนที่มีพนักงานขายและให้บริการ 4 คน มีร้อยละ 13.33 สำหรับที่มี 6 คนนั้นมีร้อยละ 10.0 ที่มี 5 คนมีร้อยละ 5.83 และที่มี 1 คน มีร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนพนักงานขายและให้บริการในร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

จำนวนพนักงานขายในร้านค้าปลีก คอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	2	1.67
2 คน	46	38.33
3 คน	37	30.84
4 คน	16	13.33
5 คน	7	5.83
6 คน	12	10.00
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภค

1. กลุ่มอายุของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า กลุ่มอายุ 24-40 ปี เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่มีถึงร้อยละ 32.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 19-23 ปี มีร้อยละ 29.16 ส่วนกลุ่มอายุเกินกว่า 40 ปี มีร้อยละ 20.0 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 7-18 ปี มีเพียงร้อยละ 18.34 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 อายุผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)-

อายุผู้บริโภคของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 7 - 18 ปี (นักเรียน)	22	18.34
อายุ 19 - 23 ปี (นักศึกษา)	35	29.16
อายุ 24 - 40 ปี (คนทำงาน)	39	32.50
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	24	20.00
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2. ประเภทของผู้บริโภค หรือลูกค้าของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) พบว่า ชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียงเป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่ซึ่งมีถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ คนทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 30.84 ส่วนนักเรียน - นักศึกษา อยู่ในอัตราร้อยละ 13.33 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 10 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ประเภทลูกค้าของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

ประเภทลูกค้าของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	16	13.33
คนทำงานบริษัทเอกชน	37	30.84
ชาวบ้านในบริเวณใกล้เคียง	45	37.50
นักท่องเที่ยว	12	10.00
ข้าราชการ	10	8.33
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3. ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านมากที่สุดพบว่า ช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้สูงสุดคือ เวลา 18.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ต่ำที่สุด คือ 24.00 - 03.00 น. และ 03.00 - 06.00 น. ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store)	จำนวน	ร้อยละ
06:00 - 09:00 น.	24	20.00
09:00 - 12:00 น.	12	10.00
12:00 - 15:00 น.	7	5.83
15:00 - 18:00 น.	14	11.67
18:00 - 21:00 น.	52	43.33
21:00 - 24:00 น.	10	8.33
24:00 - 06:00 น.	1	0.84
รวม	120	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 4.3 การทดสอบสมมุติฐานของการศึกษา

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาในครั้งนี้ จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและปัจจัยทางด้านสังคม ที่ต่างมีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ จึงแยกสมมุติฐานเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวออกไปตามแหล่งชุมชน และเส้นทางคมนาคม เมื่อพิจารณาจากผลที่ได้รับจากการทำการศึกษาในตารางที่ 4.7 นั้นพบว่า การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์นี้ จะเกิดขึ้นภายหลังจากมีชุมชนและเส้นทางคมนาคม

โดยคิดเป็นร้อยละ 88.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานและแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่พบว่าการใช้ที่ดินเชิงพาณิชย์กรรมจะตั้งอยู่ริมสองฝั่งถนน เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตำแหน่งบริเวณที่ใกล้เคียงกับจุดที่ถนนสองสายหรือมากกว่าตัดกัน รวมถึงบริเวณที่ใกล้เคียงกับสถานีขนส่ง โรงเรียน โรงพยาบาล ร้านขายไอศกรีมและตลาด จะมีสถานประกอบการค้าที่ส่งเสริมเกื้อหนุนกันเข้ามาตั้งอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายไอศกรีม ร้านขายหนังสือ หรือร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น โดยผลของการศึกษาเรื่องลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียงตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 95 มีส่วนเกื้อหนุนต่อกิจการร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์

สมมุติฐานที่ 2 กล่าวถึง ขนาดของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (size of convenient store) ว่า ร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) จะมีขนาดเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตคือ เงินลงทุน บุคลากร และเวลาที่ทุ่มเทลงไปให้กับร้านค้านั้นๆ โดยผู้ประกอบการจะเปรียบเทียบกับผลตอบแทน (return on investment) ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยของทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสัมพันธ์กับความหนาแน่นของจำนวนประชากรในพื้นที่นั้นๆ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.1, 4.2 และ 4.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) โดยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 78.3 เป็นผู้หญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 46 -55 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญาและสมรสแล้วโดยหัวหน้าครอบครัวหรือสามีจะให้เปิดร้านค้าปลีกเพื่อช่วยหารายได้เสริมให้กับครอบครัว ด้วยการใช้น้ำที่อยู่อาศัยเป็นหน้าร้านเพื่อทำการค้า ซึ่งร้านค้าที่ติดกับถนนใหญ่และหัวมุมถนนใหญ่ตัดกันนั้นมีประมาณร้อยละ 82.56 และ ร้อยละ 0.84 ตามลำดับตามตารางที่ 4.8 นอกจากนี้ขนาดของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ที่มีเพียงคูหาเดียวหรือมีขนาดพื้นที่ประมาณ 32 ตารางเมตรนั้นมีถึงร้อยละ 55.83 รองลงมาคือร้านค้าที่มี 2 คูหาหรือมีขนาดพื้นที่ประมาณ 64 ตารางเมตร มีร้อยละ 33.3 และร้านค้าที่มี 3 คูหาหรือ 96 ตารางเมตร มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ตามตารางที่ 4.13

ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า ขนาดของร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองต่อการค้าได้คือ ลักษณะอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 32 ตารางเมตร โดยมีพนักงานให้บริการในร้านอยู่ 2-3 คน จะสามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ ต้นทุนค่าใช้จ่ายของค่าเช่าพื้นที่จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่า ร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) นั้นๆ จะประสบผลสำเร็จคุ้มค่าต่อการลงทุนมากน้อยเพียงไร

**สมมุติฐานที่ 3** กล่าวถึงความต้องการ หรืออุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละชุมชน จะเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบของร้านค้าปลีกให้ออกมาตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กล่าวถึงความต้องการหรืออุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใด หมายถึงจำนวนหรือปริมาณของสินค้าชนิดนั้นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้นๆ โดยความต้องการหรืออุปสงค์ดังกล่าวนี้จะมีส่วนประกอบ 3 ประการคือ 1. ความต้องการซื้อ 2. ความยินดีที่จะซื้อ และ 3. มีเงินพอที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ส่วนสิ่งกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหรือปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนในแต่ละกาลเวลาและแต่ละสถานที่ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นจากตารางที่ 4.17 แสดงถึงกลุ่มอายุของลูกค้าร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ที่ครอบคลุมทุกๆ กลุ่ม ไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และตารางที่ 4.18 ก็เช่นกันที่ได้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าสูงที่สุดจะอยู่ระหว่างเวลา 18.00-20.00 น. มีจำนวนถึงร้อยละ 43.33 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มีจำนวนร้อยละ 20.0 และช่วงเวลา 15.00-18.00 น. มีจำนวนร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการศึกษา ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาถึงสมมุติฐานต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดเชียงใหม่แล้ว พบว่า สมมุติฐานทั้ง 3 ประเด็นมีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกคือ ปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการผลักดัน และส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการค้าของธุรกิจค้าปลีก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยการเกิดขึ้นของชุมชน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เงินลงทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับของกิจการ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละชุมชนจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของ ธุรกิจร้านค้าปลีกคอนวีเนียนสโตร์ (convenient store) ให้เป็นไปในแบบที่ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน อย่างที่พบเห็นในปัจจุบันร้านค้าเหล่านี้จะให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food)



ซึ่งเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาที่ให้บริการและประเภทของสินค้าที่ให้บริการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือมีที่ทำงานไม่ไกลจากร้านค้าเท่าใดนัก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะซื้อสินค้าเพราะขาดเหลือหรือจำเป็นต้องใช้เวลานั้นๆ (fill-in purchase)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved