

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	พัฒนาการทางพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ และศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองนครสวรรค์
ผู้เขียน	นายดิรัสส์ ประเทืองไพศรี
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ภูมิศาสตร์)
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. เสน่ห์ ญาณสาร ประธานกรรมการ อาจารย์จิระ ประังเขียว กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริ คูอาริยะกุล กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษา “พัฒนาการทางพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ และศักยภาพการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบการกระจายตัว และขอบเขตการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ (2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ และ (3) เพื่อประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเรื่องทำเลที่ตั้งกับปัจจัยทางพื้นที่ในด้านต่างๆ และศึกษาศักยภาพทางพื้นที่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แห่งใหม่ ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ วิธีการศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากการสำรวจภาคสนาม เครื่องมือบอกตำแหน่งพิกัดโลก แบบสอบถามธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และแบบสอบถามผู้บริโภคที่ไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์แฟ้มคะแนนและระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบันมีทั้งหมด 4 แห่ง ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กที่เปิดให้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2548 มีทั้งหมด 56 แห่ง แต่เหลือเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2548 อยู่ 37 แห่ง ในการวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวใช้วิธีการวิเคราะห์จากค่าดัชนีความใกล้เคียง พบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีรูปแบบการกระจายตัวเป็นแบบกลุ่ม เช่นเดียวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็ก ส่วนขอบเขตการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กว้างขวางมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุม 46,140.23 ตารางกิโลเมตร รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาสถานีบริการน้ำมันปตท. ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุม 44,964.29 ตารางกิโลเมตร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไปใช้บริการส่วน

ใหญ่จะเป็นนักเดินทางหรือคนขับรถ ทำให้มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างขวางกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่อีก 3 แห่ง

การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2538 มีการเปลี่ยนแปลงน้อย แต่มีการเปลี่ยนแปลงมากในช่วงที่ 2 (พ.ศ. 2538-2540) และในช่วงที่ 3 (พ.ศ. 2541-2548) โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น การมีร้านอาหารประเภทจานด่วนและธนาคารพาณิชย์เข้ามาเปิดให้บริการ การให้บุคคลภายนอกเข้ามาเช่าพื้นที่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ การให้บริการสินค้าเงินผ่อน เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กก็ได้มีการเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ เช่นเดียวกัน เช่น การมีประเภทของสินค้าเพิ่มขึ้น การมีเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติอยู่หน้าร้าน การให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสหรือแพย์พอยท์ บัตรสมาร์ตการ์ด อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ คู่แข่งมีการตัดราคาสินค้า การปรับปรุงร้านให้ทันสมัย มีคู่แข่งระดับเดียวกันเพิ่มขึ้น และพนักงานเข้า-ออกบ่อย ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก คือ สินค้าในคลังเหลือหรือหมดอายุก่อนที่จะจำหน่ายหมด และสินค้าขาดตลาด รองลงมาคือ เจ้าของอาคารไม่ยอมต่อสัญญาและเจ้าของอาคารต้องการขึ้นค่าเช่าอาคาร

ความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กับปัจจัยทางพื้นที่ พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก มีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่าน มีระยะห่างระหว่างกันน้อย มีสถานที่ส่งเสริมธุรกิจอยู่รอบๆ และตั้งอยู่ในประเภทการใช้ที่ดินแบบตัวเมืองและย่านการค้า ในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางพื้นที่ พบว่า พื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากในการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ อยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ (ตำบลปากน้ำโพ) และในพื้นที่ที่ติดกับเส้นทางถนนสายสำคัญในพื้นที่ตำบลวัดไทรย์ ตำบลบางม่วง ตำบลหนองปลิง และตำบลหนองกรด ซึ่งเป็นเส้นทางไปสู่อำเภอรอบนอกที่อยู่ติดกับอำเภอเมืองที่มีราคาที่ดินต่ำกว่าตารางวาละ 10,000 บาท อย่างไรก็ตามหลังจากที่นำเอากฎหมายผังเมืองและพระราชบัญญัติควบคุมอาคารที่ทางภาครัฐได้กำหนดมาบังคับใช้ ทำให้อำเภอเมืองนครสวรรค์ไม่มีพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากในการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ผลจากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้หรือผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อยู่แล้วในทุกพื้นที่ เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจของตัวเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Thesis Title	Spatial Development, Functional Change and Potential for Expansion of Modern Retail Business in Mueang Nakhon Sawan District	
Author	Mr. Thirawat Prathuangpaisri	
Degree	M.S. (Geography)	
Thesis Advisory Committee	Associate Professor Dr. Sanay Yarnasarn	Chairperson
	Lecturer Chira Prangkio	Member
	Assistant Professor Siri Khoariyakul	Member

ABSTRACT

The study of “Spatial Development, Functional Change and Potential for Expansion of Modern Retail Business in Mueang Nakhon Sawan District” has 3 objectives: firstly, to study the development of location, distribution pattern and service area of modern retail business; secondly, to study the problem, obstacles and functional change of modern retail business; and finally, to apply the Geographic Information Systems (GIS) to analyze the relationship of location and spatial factors and to study the potential for expansion of modern retail business. The data for this study have been collected from documents, ground survey, Global Positioning Systems and questionnaires for modern retail business and customers. Point score analysis technique and Geographic Information Systems are used for data analysis.

Results show that the large modern retail business in Mueang Nakhon Sawan district started in 1980 and in 2005 there were 4 stores. Between 1995 and 2005, 56 small modern retail stores were established in Nakhon Sawan municipality but in 2005 there were only 37 stores. The analysis of distribution pattern by using the Nearest Neighbor Index Analysis reveals that the large modern retail business has a clustered distribution, the same as that of the small modern retail business. Big C Supercenter has the widest service area (46,140.23 square kilometers), followed by 7-11 convenience store (PTT gas station branch) since its customers are mainly tourists and drivers, its service area (44,964.29 square kilometers) is wider than those of the 3 large modern retail stores (Fairylan, Vitheethep and V-square).

Functional changes of modern retail business are divided into 3 periods: before 1995, 1995-1997 and 1998-2005. The large modern retail stores during the second and third periods have made several changes, for example they have restaurants, banks, rental areas, hire purchase service, etc. The small modern retail shops have also improved other services such as types of goods, ATM, counter service or pay point, smart card, instant food, etc. The major problem and obstacle of the large modern retail business is car parking that is not sufficient for customers. Expired goods and perishable goods are the two major problems and obstacles of the small modern retail business.

The relationship between location and spatial factors reveal that the modern retail business shops are mainly located along the main bus routes, distances between each modern retail business shop are not far, around area having supporting activities and the types of land use are residential and commercial areas. Geographic Information Systems is used to analyze the potential for expansion of modern retail business. It is found that the most suitable areas for expansion of the large modern retail business shops are within the municipality (Tambon Pak Nam Pho) and in the areas along the radial roads within several sub-districts leading to other districts with lower land value (less than 2,500 baht per square meter). Since the establishment of large modern retail business has been controlled by the town planning law and the building control act, the most suitable areas for future expansion are almost not found within the municipality. The result of this study can be used as the basic information for decision making of the people who are interested in starting this business or for retail entrepreneurs who want to improve their service and expand their business.