การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์

Convenience Stores Optimal Location Analysis

A Case Study of Thapho Phitsanulok New Town

ภัคพาณี อินคต

สุกัญญา ด้วงฉุน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ภาคนิพนธ์เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภูมิศาสตร์

มกราคม 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานสาขาวิชาภูมิศาสตร์ และหัวหน้าภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่องการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ เห็นสมควรเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....

(รองศาสตราจารย์ พัฒนา ราชวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.กัมปนาท ปิยะธำรงชัย)

ประธานสาขาวิชาภูมิศาสตร์และภูมิสารสนเทศศาสตร์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิรมย์ อ่อนเส็ง)

หัวหน้าภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ประกาศคุณูปการ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์พัฒนา ราชวงศ์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้อุตส่าห์สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของภาคนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ได้เอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล สำหรับจัดภาคนิพนธ์ฉบับนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา รวมทั้งต้องขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ชื่อเรื่อง **การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์**

ผู้วิจัย ภัคพาณี อินคต และ สุกัญญา ด้วงฉุน

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พัฒนา ราชวงศ์

ประเภทสารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วท.บ. สาขาวิชาภูมิศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557

คำสำคัญ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกเป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีกปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการค้าดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้นซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมมีผลให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ในทางตรงกันข้ามถ้าทำเลที่ตั้งไม่ดีย่อมมีผลกระทบต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

การดำเนินงานและผลกำไรที่ตั้งไว้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
	ขอบเขตการศึกษา.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	2
	พื้นที่ศึกษา.....	3
	กรอบแนวความคิด.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	**สภาพพื้นที่ตำบลท่าโพธิ์**.....	7
	ข้อมูลทั่วไปของตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	7
	ธุรกิจค้าปลีก.....	9
3	**เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
4	**วิธีการดำเนินการศึกษา**.....	49
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 52

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 52

6 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**..... 67

สรุปผลการศึกษา..... 67

อภิปรายผลการศึกษา..... 68

ข้อเสนอแนะ..... 69

บรรณานุกรม..... 70

ประวัติผู้วิจัย..... 72

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวนประชากรของแต่ละหมู่บ้านในตำบลท่าโพธิ์..... 4

2 แสดงค่าดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียง และรูปแบบการกระจายตัว..... 51

3 แสดงการวิเคราะห์จำนวนร้านสะดวกซื้อที่ควรจะมี..... 62

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

สารบัญรูปภาพ

ภาพ **หน้า**

1 แผนที่ขอบเขตพื้นที่ศึกษา……..…… 5

2 กรอบแนวคิดในการศึกษา……..…… …. 6

3 ธุรกิจการค้าปลีก……..... 9

4 ธุรกิจการค้าปลีกประเภทหาบเร่……..….. ….. 10

5 ธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง…… ….. 11

6 ธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ…….…… ….. 11

7 ธุรกิจการค้าปลีกประเภทร้านสรรพาหาร……..…….…… ….. 12

8 ธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซนเตอร์……..……..…… ….. 13

9 ธุรกิจการค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า……..……..…… ….. 14

10 รูปแบบภูมิทัศน์ตามแบบทฤษฎีแหล่งกลาง…….……. 16

11 รูปแบบการกระจายตัว……..…… …… 51

12 แผนที่แสดงตำแหน่งครัวเรือนในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์……..…… 54

13 แผนที่แสดงหอพักในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์…… 56

14 แผนที่แสดงตำแหน่งร้านสะดวกซื้อในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์……..…… 58

15 แผนที่แสดงการกระจายตัวร้านสะดวกซื้อบริเวณครัวเรือนและหอพัก…….. 60

16 กราฟการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบล ท่าโพธิ์ 61

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้ประกอบธุรกิจการค้าปลีกเป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าปลีกปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจการค้าดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้นซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมมีผลให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ในทางตรงกันข้ามถ้าทำเลที่ตั้งไม่ดีย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและผลกำไรที่ตั้งไว้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดและรอบคอบ เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลง รูปแบบการค้าปลีกแต่เดิมที่เป็นการค้าตามความจำเป็นถูกผลิตให้เป็นการค้าเพื่อตอบสนองการค้าของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งการค้าปลีกแบบใหม่จึงเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆในการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบครอบโดยแบ่งเป็น 3 ประการคือ 1) สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องความหนาแน่นของลูกค้า (จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งของร้านค้า) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โดยรอบ (สถานประกอบการหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สภาพการจราจร) ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (จำนวนร้านค้าปลีกที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียง) แนวโน้มของ ภูมิทัศน์และเศรษฐกิจโดยรอบ (การตัดถนน,การเพิ่มเส้นทางเดินรถ,โครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ) 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยทำการสังเกตลูกค้าที่เข้าร้านและที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อเก็บข้อมูลดังนี้ ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(อาชีพ เพศ อายุ การศึกษา) พฤติกรรมและรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย (ความถี่ของการซื้อสินค้า กลุ่มสินค้าหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ) กำลังซื้อของลูกค้า (เฉลี่ยมูลค่าการซื้อต่อครั้งของแต่ละกลุ่มสินค้า) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าในประเด็นดังนี้ ประเภทหรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง สินค้าและบริการที่นำเสนอ ราคาสินค้าภายในร้าน ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้าน

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ มุ่งเน้นเพื่อจะทำการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อบริเวณเมืองใหม่ตำบลท่าโพธิ์ ทั้งนี้เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อ นักวิชาการ ผู้บริโภค นักธุรกิจ ผู้ควบคุมตามกฎหมาย

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ
2. ศึกษาความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง
3. เปรียบเทียบตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมที่เป็นอยู่จริง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสะดวกซื้อในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง
   - ร้านค้าที่ซื้อสิทธิจากเจ้าของแฟรนไชส์ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านท็อปมาร์ท
   - ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก คือ โลตัส เอ็กซ์เพลส
   - ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน

- มีสินค้าและบริการคล้ายกับซุปเปอร์มาร์เก็ต คือ มีความหลากหลายมากในด้านประเภท ยี่ห้อ และขนาดของสินค้า
- เวลาให้บริการยาวนานจนครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในชุมชน ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อและบางร้านเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2. เมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ คือ เมืองที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วหลังจากมีการก่อตั้งมหาวิทยาลัยนเรศวร

พื้นที่ศึกษา

เมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตำบลท่าโพธิ์ มีพื้นที่โดยประมาณ 31.300 ไร่ หรือประมาณ 50.7 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ห่างจากอำเภอเมืองพิษณุโลก ไปทางทิศใต้ ประมาณ 12 กิโลเมตร มีอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ	จดตำบลท่าทอง	อำเภอเมือง	จังหวัดพิษณุโลก
ทิศใต้	จดตำบลวัดพริก	อำเภอเมือง	จังหวัดพิษณุโลก
ทิศตะวันออก	จดตำบลบึงพระ	อำเภอเมือง	จังหวัดพิษณุโลก
ทิศตะวันตก	จดตำบลบางระกำ	อำเภอบางระกำ	จังหวัดพิษณุโลก

แบ่งการปกครองออกเป็น 10 หมู่บ้าน ประกอบด้วยหมู่บ้าน หมู่ 1 บ้านวังส้มซ่า หมู่ 2 บ้านวังส้มซ่า หมู่ 3 บ้านวังวน หมู่ 4 บ้านคลองคู หมู่ 5 บ้านยางเอน หมู่ 6 บ้านยางเอน หมู่ 7 บ้านวัดหอม (วัดพริก วัดหล่ม) หมู่ 8 บ้านท่าโพธิ์ หมู่ 9 บ้านแขก หมู่ 10 บ้านคลองหนองเหล็ก ประชากรทั้งสิ้น 19,068 คน แยกเป็นชาย 7,700 คน หญิง 11,368 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 376 คน/ตารางกิโลเมตร

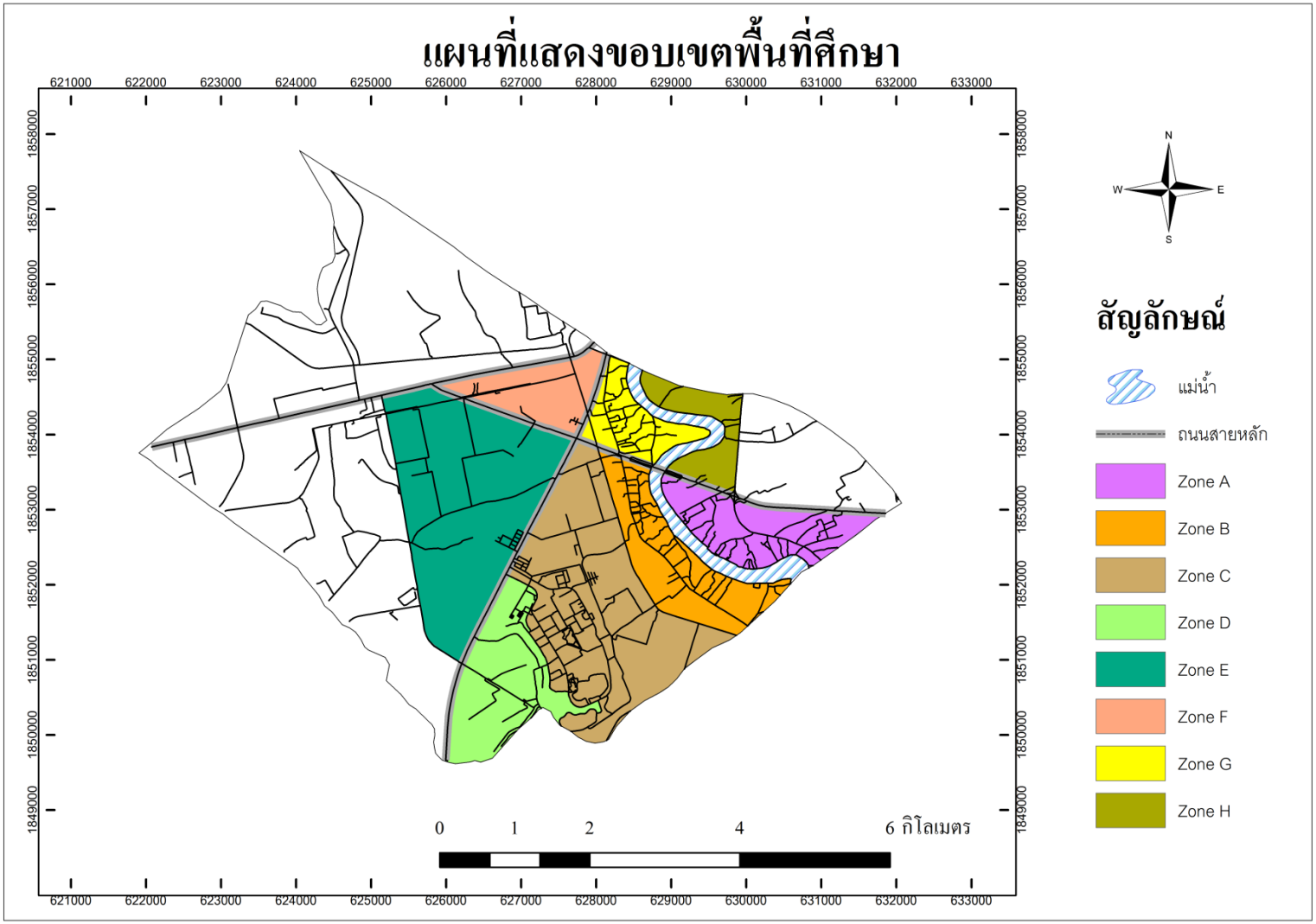
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรของแต่ละหมู่บ้านในตำบลท่าโพธิ์

หมู่ที่	ชื่อบ้าน	จำนวน	จำนวนประชากร (คน)		
		หลังคาเรือน	ชาย	หญิง	รวม
1	บ้านวังส้มซ่า	258	353	407	760
2	บ้านวังส้มซ่า	366	516	563	1,079
3	บ้านวังวน	532	658	681	1,339
4	บ้านคลองคู	178	257	270	527
5	บ้านยาง	426	524	528	1,052
6	บ้านยางเอน	433	491	570	1,061
7	บ้านท่าโพธิ์	3,674	928	1,087	2,015
8	บ้านแขก	1,133	717	772	1,489
9	บ้านคลองหนองเหล็ก	243	2,767	6,004	8,771
10	บ้านหัวกระทิง	190	288	276	564
11	บ้านในไร่	127	201	210	411
รวม	11 หมู่บ้าน	7,560	7,700	11,368	19,068

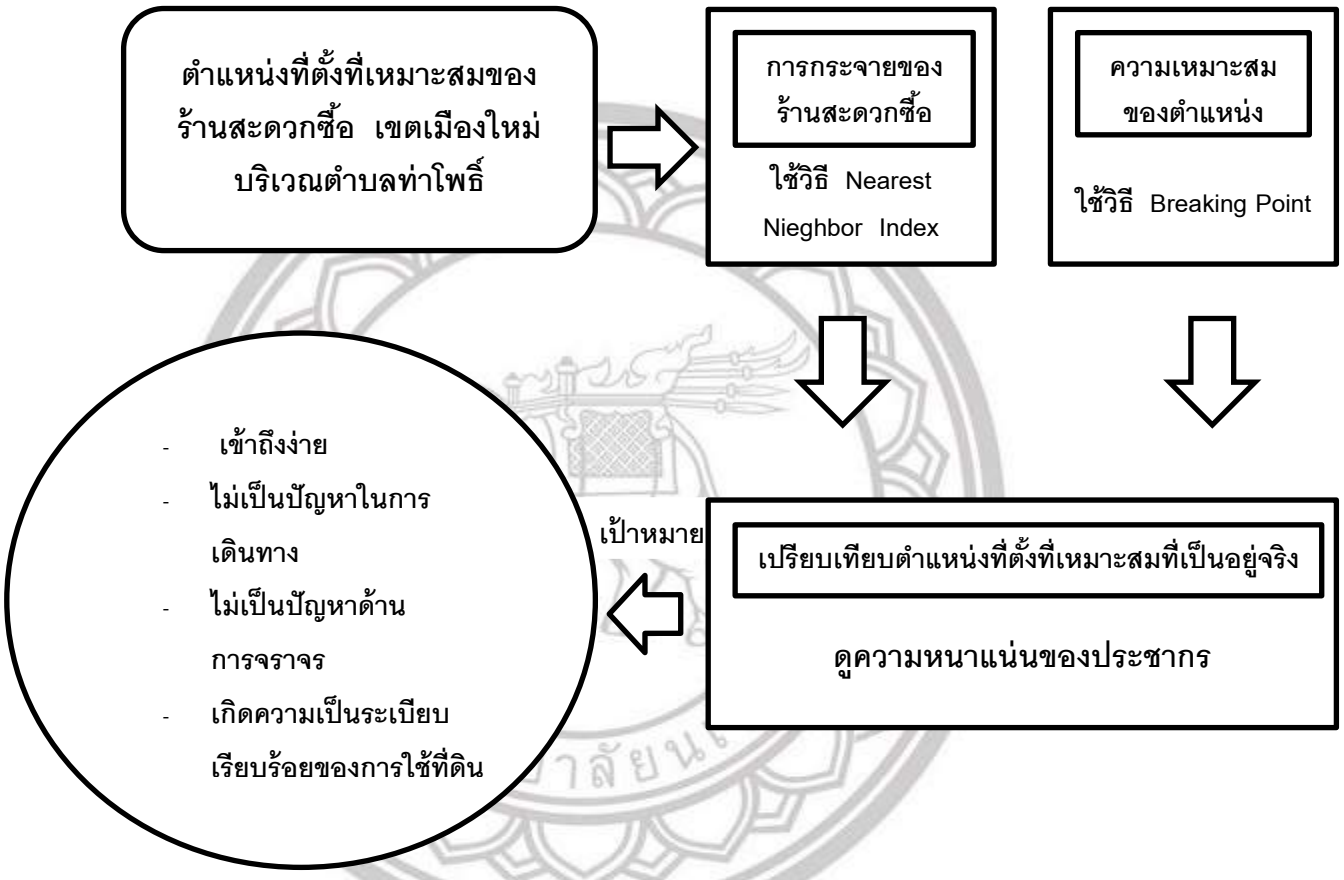
* ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนอำเภอเมือง ฯ * ณ เดือน พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved



ภาพ 1 แสดงแผนที่ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

กรอบแนวความคิด



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกได้ง่ายที่สุด ได้รับความสะดวกประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ดังนั้นตำแหน่งการตั้งร้านค้าที่เหมาะสมจึงจำเป็นในการเข้ามาซื้อ ผู้ประกอบการจะได้กำไรเมื่อบริการตรงจุด

2. การจราจรและการสัญจรของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกตำแหน่งร้านค้ายิ่งมีคนสัญจรไปมาหน้าร้านมากเท่าใดโอกาสที่จะขายสินค้าย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

3. ผู้ควบคุมเรื่องรถติด จะนำไปจัดการปัญหาเรื่องรถติด

บทที่ 2

สภาพพื้นที่ตำบลท่าโพธิ์

1. ข้อมูลทั่วไปของตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.1 ประวัติความเป็นมา

ในอดีตมีต้นโพธิ์สูงใหญ่ ผู้คนเดินทางผ่านไปมาซึ่งเป็นป่า ก็จะหยุดพักและเป็นที่สังเกตในการเดินทาง โดยมีแม่น้ำน่านไหลผ่าน ต่อมามีผู้คนมาจับจองพื้นที่ทำกิน อาศัยหนาแน่นขึ้นบริเวณใกล้ต้นโพธิ์ใหญ่ ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยนเรศวรตั้งขึ้น ทำให้ชุมชนเกิดความหนาแน่น ประชากรเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

1.2 สภาพทั่วไปของตำบล

เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำน่านไหลผ่าน บริเวณโดยรวมของตำบลมีพื้นที่ทำการเกษตร 70 % 30% เป็นชุมชนเมืองฯ (มหาวิทยาลัยนเรศวร)

1.3 อาณาเขตของตำบล

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลท่าทอง อำเภอเมืองพิษณุโลก

ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลวัดพริก อำเภอเมืองพิษณุโลก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลบึงพระ อำเภอเมืองพิษณุโลก

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอบางระกำ อำเภอเมืองพิษณุโลก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

1.4 จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 9,379 คน และจำนวนหลังคาเรือน 4,229 หลังคาเรือน

1.5 ข้อมูลอาชีพของตำบล

อาชีพหลัก ทำนา ทำสวน/ทำไร่ รับจ้าง

อาชีพเสริม ปลูกผัก/ทำสวน

1.6 ข้อมูลสถานที่ของตำบล

1) มหาวิทยาลัยนเรศวร
2) โรงเรียนวัดสกัดน้ำมัน
3) โรงเรียนวัดยางเอน
4) โรงเรียนวัดคุ้งวารี
5) โรงเรียนบ้านคลองหนองเหล็ก
6) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านวังวน
7) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านยางเอน
8) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านวังส้มซ่า
9) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคลองหนองเหล็ก
10) ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านคุ้งวารี
11) วัดยางเอน
12) วัดคุ้งวารี
13) วัดสกัดน้ำมัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

2. ธุรกิจค้าปลีก

1.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

ภาพ 3 ธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

1.2 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบกิจการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้ายขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพาหาร (Supermarket) ร้ายขายของชำ (Grocery) ฯลฯ กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการนี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกมีต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ชุมชน และสังคมโดยรวม ดังนี้

1.2.1 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกมีต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของตนเอง สะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง

2. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้ การบำรุงรักษา

3. ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัดจากกลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจค้าปลีก

1.2.2 ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกมีต่อชุมชน

1. สร้างความเจริญให้กับชุมชน

2. สร้างความสัมพันธ์ดันดีต่อชุมชน

3. ประชากรในชุมชนมีรายได้ มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น

2.2.3 ความสำคัญของธุรกิจต่อสังคม

1. เกิดการจ้างงาน

2. รัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้น

1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

กิจการค้าปลีก คือ การขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง การค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจำแนกตามประเภทของร้านค้าและสินค้าได้ดังนี้

1.3.1 **ธุรกิจค้าปลีกประเภทหาบเร่** มีลักษณะสำคัญ คือ

1. นำสินค้าหรือบริการเสนอขายถึงบ้านผู้บริโภค เช่น รถขายกับข้าวตามหมู่บ้าน ฯลฯ

2. ขายสินค้าตามราคาท้องตลาดทั่วไป

ภาพ 4 ธุรกิจค้าปลีกประเภทหาบเร่

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

1.3.2 **ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง** (Specialty Store) มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ขายสินค้าเฉพาะอย่างและเฉพาะยี่ห้อ เช่น ห้างวัตสัน ขายสินค้าประเภทสุขอนามัยของร่างกาย ยี่ห้อ WATSONS ได้แก่ เครื่องสำอาง สบู่ แชมพู ฯลฯ

2. มีสินค้าหลากหลายครบถ้วนและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

ภาพ 5 ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

1.3.3 **ธุรกิจปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ** (Convenience Store) มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

2. ขายอาหารฟาสต์ฟูดและเครื่องดื่ม

3. ทำเลที่ตั้งเป็นร้านสะดวกซื้อ

4. ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้างเอเอ็มพีเอ็ม ปัจจุบันตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไปมีธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อให้บริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพ 6 ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

1.3.4 **ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสรรพาหาร** (Supermarket) มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ขายสินค้าประเภทอาหารสดและเครื่องบริโภค

2. ขายสินค้าประเภทอุปโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารมีความสดใหม่และหลากหลาย

4. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและแยกเป็นร้านอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตและฟู้ดไลออนซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพ 7 ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสรรพาหาร

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

1.3.5 **ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์** (Supercenter) **หรือไฮเปอร์มาร์ท** มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในสถานที่เดียวกัน (One Stop Shopping)

2. มีความหลากหลายของสินค้าเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

3. กำหนดนโยบายราคาดึงดูดใจลูกค้า

4. ให้บริการแบบบริการตนเอง (Self-Service)

มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright© by Naresuan University
All rights reserved

5. พื้นที่บริการลูกค้าจัดเป็นชั้นเดียวธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กิจการของห้างบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ ฯลฯ

ภาพ 8 ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

1.3.6 **ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า** (Depertment Store) มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ขายสินค้าประเภททั่วไป
2. มีความหลากหลายของชนิดสินค้าให้เลือก
3. เน้นสินค้าและการจัดโชว์แบบแฟชั่น
4. สินค้าราคาแพง
5. กลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายเป็นระดับกลางถึงระดับสูง
6. ให้บริการแบบเต็มที่ (Full-Service)
7. พื้นที่ขายแบ่งออกเป็นชั้นๆโดยจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เซนพาต้า ฯลฯ

มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ภาพ 9 ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า

ที่มา : ครูสุรนาถ ปูชนียพงศกร

นอกจากธุรกิจค้าปลีกที่จำแนกตามประเภทของร้านค้าและสินค้าดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบัน ธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง (Direct Sales) มีความสำคัญยิ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบแนวคิดและทฤษฎีหลัก คือ

ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

โดย Walter Cristaller (1933) กล่าวว่าแหล่งกลางหมายถึงการตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการแก่คนในชุมชน และเขตรอบนอกชุมชน แหล่งกลางของแต่ละพื้นที่จะมีขนาดแตกต่างกันไป ตามลำดับศักย์ (Hierarchy) คือ แหล่งกลางที่มีลำดับศักย์สูงจะหมายถึง จำนวนประชากรมาก สินค้าและบริการมาก ลูกค้ามาก และเขตอิทธิพลมาก ดังนั้นแหล่งกลางแต่ละแหล่งจึงต่างกันด้วยลำดับศักย์ และเป็นข้อสังเกตว่าแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ หรือลำดับศักย์มากจะมีจำนวนน้อย กว่าลำดับศักย์ที่ต่ำมาก เทียบได้กับบทบาทของศูนย์กลางระดับประเทศ ภาค เมือง และชุมชน นั่นเอง

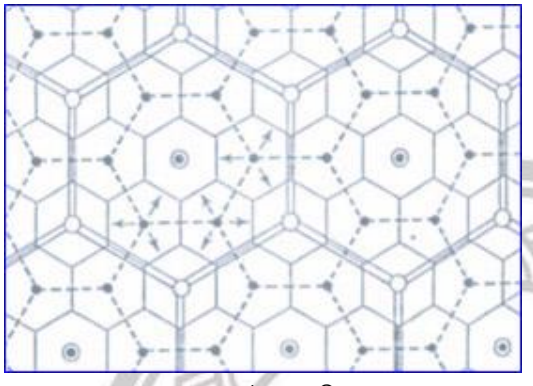
August Losch ได้นำทฤษฎีไปประยุกต์ทดสอบและสรุปได้ภายหลังว่ารูปแบบการตั้งถิ่นฐาน มีเงื่อนไขเพิ่มเติมภายใต้สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนอิทธิพลของตลาด และ Losch กล่าวว่า การตั้งถิ่นฐานบางแห่งมีหน้าที่และลักษณะพิเศษบางอย่างที่เป็นของตนเอง

Walter Isard ได้ศึกษาเพิ่มเติมในท้ายสุดว่า ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกประการที่ต้องพิจารณาคือ ความหนาแน่นของประชากร และให้ข้อสังเกตว่าจำนวนประชากรในพื้นที่หนึ่งจะมีจำนวนลดลง เมื่อระยะทางห่างออกจากใจกลางแหล่งการตั้งถิ่นฐาน ดังนั้น สภาพภูมิทัศน์ของแบบจำลองจึงมีรูปร่างแบบโพลิกอน (Polygon) ที่มีขนาดแตกต่างกันตามลำดับศักย์ ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่ว่า แหล่งการตั้งถิ่นฐานจะอัดแน่นประชิดติดกันหนาแน่นมากบริเวณใจกลางมากกว่าบริเวณที่ห่างกันออกไปในภูมิภาค

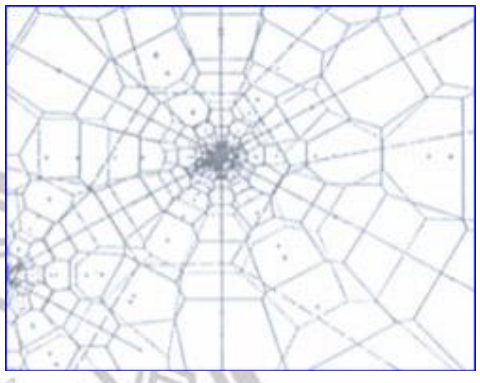
อย่างไรก็ตามทฤษฎีดังกล่าวเป็นรูปแบบการตั้งถิ่นฐานแบบคงที่ (Static) อันเนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมมีน้อย ไม่ได้มีการคำนึงถึงการเติบโตและขยายตัวของการตั้งถิ่นฐาน และเนื่องจากรูปแบบการตั้งถิ่นฐานสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ทฤษฎีนี้จึงเหมาะกับประเทศเกษตรกรรม หรือพื้นที่ชนบทมากกว่า และสามารถนำไปปรับใช้ได้กับการวางแผนภาค หรือระดับประเทศมากกว่า



จากรูปแบบเดิม



จากการปรับของ Isard

ภาพ 10 แสดงรูปแบบภูมิทัศน์ตามแบบทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

โมเดลแรงโน้มถ่วง (Gravity Model)

ในการวัดหรือการคาดการณ์ถึงการเคลื่อนย้าย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่หรือเมืองต่างๆนั้น นักสังคมศาสตร์มักใช้โมเดลแรงโน้มถ่วงในการศึกษา ซึ่งโมเดลแรงโน้มถ่วงทางสังคมศาสตร์นี้คล้ายคลึงกับกฎของแรงโน้มถ่วงทางฟิสิกส์ของ Newton (Newton's Law of Gravitation) กฎแรงโน้มถ่วงของ Newton ระบุว่า สิ่ง 2 สิ่งในพื้นที่จะดึงดูดซึ่งกันและกัน โดยที่แรงดึงดูดของสิ่ง 2 สิ่ง จะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับผลคูณของมวลทั้ง 2 สิ่ง และเป็นสัดส่วนผกผันกับค่ายกกำลังสองของระยะทางระหว่างของทั้ง 2 สิ่ง โดยมีสูตรดังนี้

$$F_{ij} = K \frac{m_i m_j}{(d_{ij})^2}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright© by Naresuan University
All rights reserved

โดยที่ F_{ij} = แรงดึงดูดระหว่างของ 2 สิ่ง

K = ค่าคงที่

m_i = มวลของสิ่งของ 1

m_j = มวลของสิ่งของ 2

d_{ij}^2 = ระยะทางระหว่างของ 2 สิ่งยกกำลังสอง

. ในทางสังคมศาสตร์มักจะใช้จำนวนประชากรแทนค่ามวล เพื่อแสดงว่าถ้าประชากรมากก็จะมีแรงดึงดูดหรือการติดต่อกันมาก และจะใช้เมืองหรือสถานที่แทนสิ่งของ และใช้ปฏิสัมพันธ์แทนแรงดึงดูด ดังนั้นสูตรจะเป็นดังนี้

$$I_{ij} = \mathrm{K}\ \frac{P_i P_j}{(d_{ij})^2}$$

โดยที่ I_{ij} = ระดับของปฏิสัมพันธ์ระหว่างเมือง i และเมือง j ในบางช่วงขณะหรือบางช่วงเวลา

K = ค่าคงที่

P_i = ขนาดหรือจำนวนประชากรของเมือง i

P_j = ขนาดหรือจำนวนประชากรของเมือง j

d_{ij}^2 = ระยะทางระหว่างเมือง i และเมือง j ยกกำลังสอง

จากสูตร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะของความสัมพันธ์ 2 ประการ คือ

1) มีความสัมพันธ์ผกผัน (ทางลบ) ระหว่างปฏิสัมพันธ์กับระยะทาง คือเมื่อระยะทางระหว่าง 2 จุดเพิ่มขึ้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 จุดนั้นลดลง

$$I_{ij} = f\frac{1}{d_{ij}}$$

2) มีความสัมพันธ์โดยตรง (ทางบวก) ระหว่างปฏิสัมพันธ์กับจำนวนประชากร คือเมื่อจำนวนประชากรของ 2 เมือง (จุด) ที่นำมาพิจารณานั้นมากขึ้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง 2 จุดนั้นจะมากขึ้น

$$I_{ij} = f(P_i P_j)$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

นักภูมิศาสตร์มักประยุกต์ใช้แนวความคิดหรือโมเดลแรงโน้มถ่วงนี้อย่างกว้างขวางในการศึกษาและคาดการณ์ถึงการเคลื่อนย้ายและการติดต่อระหว่างเมือง เพื่อคาดการณ์ถึงจำนวน/ปริมาณการจราจร จำนวนรถยนต์ที่วิ่งติดต่อ จำนวนครั้งของโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อกัน ฯลฯ

ผลปรากฏว่าโมเดลนี้ใช้ได้ดี เพราะว่ามีความง่าย สะดวกแก่การใช้ ไม่ซับซ้อน ปัจจัยทางด้านระยะทางอาจปรับได้หรือทดแทนได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางแทนระยะทางจริงๆ นอกจากนั้นถ้าหากว่าถนนหนทางที่ติดต่อเมืองเหล่านั้นไม่ได้รับการพัฒนา หรืออยู่ในสภาพที่แย่

มากก็อาจเพิ่มค่ายกกำลังของระยะทางเป็น 2 หรือ 3 เพื่อให้ระยะทางเป็นค่าปัจจัยลบ (negative factor) มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากในบางพื้นที่การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายมาก อาจลดค่ายกกำลังของระยะทางให้เหลือเพียง 1 (โดยไม่ยกกำลังเลยก็ได้) หรืออาจใช้สูตรง่ายๆ โดยตัดทิ้งค่าคงที่ (K) และไม่ต้องมีค่ายกกำลังของระยะทาง โดยมีสูตรเป็น

$$I_{ij} = \frac{P_i P_j}{d_{ij}}$$

โมเดลแรงโน้มถ่วงนี้ แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาขนาดของเมือง หรือจำนวนประชากรของเมืองและระยะทางไปพร้อมๆกัน ที่มีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่าง (เมือง) สถานที่ต่างๆ เมืองใหญ่มักมีอิทธิพลเหนือเมืองเล็ก มีอิทธิพลกว้างไกลกว่า โมเดลนี้จึงสามารถใช้วัด/คาดการณ์ขอบเขตการค้ารอบๆเมืองได้ คือถ้าเมือง 2 เมืองมีขนาดเท่ากัน เขตแบ่งจะอยู่กึ่งกลางของเส้นทางแต่ถ้าขนาดของเมืองไม่เท่ากันเขตแบ่งจะอยู่ใกล้เมืองขนาดเล็ก

แม้ว่าโมเดลแรงโน้มถ่วงนี้จะเป็นโมเดลง่ายๆ ไม่ซับซ้อนดังได้กล่าวมาแล้ว แต่ความเชื่อถือได้ของผลการศึกษาโดยใช้โมเดลนี้ โดยทั่วไปแล้วยังนับว่าใช้ได้/มีประโยชน์และได้ผลเป็นที่น่าพอใจดังจะเห็นว่าบริษัทโทรศัพท์ บริษัทรถประจำทาง ที่วิ่ง/บริการระหว่างเมือง ได้ใช้โมเดลนี้เพื่อการคาดการณ์ถึงความต้องการในอนาคต โดยพิจารณาจากประชากรที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับนักจัดสรรหรือนักลงทุนในที่ดินหรือผู้สร้างถนน/ทางหลวงก็ได้นำโมเดลนี้ไปใช้ นอกจากนั้นในสหรัฐอเมริกาในระดับท้องถิ่น ยังใช้โมเดลนี้คาดการณ์ถึงจำนวนนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรของตำบล (county) และระยะทางที่ห่างจากเมืองที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ และในระดับชาติโมเดลนี้สามารถนำไปใช้คาดการณ์เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายของประชากรได้

โดยสรุปแล้ว โมเดลแรงโน้มถ่วงประกอบด้วยกฎเกณฑ์ 2 ประการ คือ 1) สถานที่ที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีอำนาจดึงดูดการเคลื่อนย้ายสินค้า ผู้คน และสารนิเทศ มากกว่าสถานที่ขนาดเล็ก และ 2) สถานที่สองแห่งที่อยู่ห่างไกลกัน จะมีแรงดึงดูดน้อยกว่าสถานที่สองแห่งที่อยู่ใกล้กัน นอกจากนั้น โมเดลนี้พิจารณาเฉพาะการเคลื่อนย้ายระหว่างจุด 2 จุด ในช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น

ได้มีการดัดแปลงและประยุกต์แรงโน้มถ่วง เพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตการค้าและบริการของชุมชนเมืองต่างๆโดยการสร้างกฎเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆขึ้นมา เช่น กฎเกณฑ์แรงดึงดูดการค้าปลีกและทฤษฎีจุดแบ่ง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

กฎเกณฑ์แรงดึงดูดการค้าปลีก (Law of Retail Gravitation)

William J. Reilly นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน และเป็นนักการศึกษาและที่ปรึกษาทางการตลาดได้เสนอกฎเกณฑ์แรงโน้มถ่วงของการค้าปลีกขึ้นในปี 1931 เขาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดจากโมเดลแรงโน้มถ่วง เพื่อระบุถึงจุดแบ่งของเขตการค้าระหว่างเมือง 2 เมือง กฎเกณฑ์นี้มีข้อสมมุติว่า ประชาชนจะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการยังสถานที่ (เมือง) ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด บนพื้นฐานของความใกล้เคียงกับสถานที่และขนาดของสถานที่ Reilly เสนอว่า การติดต่อค้าขายของประชาชนระหว่าง 2 ชุมชนเมือง จะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับผลคูณของประชากรทั้งสองเมือง และเป็นสัดส่วนผกผันกับค่ายกกำลังสองของระยะทางระหว่างเมืองทั้งสอง ชุมชนเมือง 2 แห่ง จะดึงดูดการค้าจากเมืองที่อยู่ระหว่างกลางสัดส่วนของปริมาณการค้าจากเมืองที่พิจารณาไปยังเมืองทั้ง 2 สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$T_i/T_j = \left(P_i/P_j\right) \times \left(d_j/d_i\right)^2$$

โดยที่ T_i = สัดส่วนของการค้าจากเมืองที่พิจารณาไปยังเมือง i

T_j = สัดส่วนของการค้าจากเมืองที่พิจารณาไปยังเมือง j

P_i = จำนวนประชากรของเมือง i

P_j = จำนวนประชากรของเมือง j

d_i = ระยะทางจากเมืองที่พิจารณาไปยังเมือง i

d_j = ระยะทางจากเมืองที่พิจารณาไปยังเมือง j

ทฤษฎีจุดแบ่ง (Breaking Point theory)

Converse (1949) ได้ดัดแปลงกฎแรงดึงดูดการค้าปลีกของ Reilly เพื่อสร้างทฤษฎีจุดแบ่งขึ้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นการดัดแปลงทฤษฎีหรือโมเดลแรงโน้มถ่วงเช่นกัน ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเสนอวิธีการหรือแนวทางในการคาดการณ์ถึงตำแหน่งที่ตั้งของจุดหรือเขตแดน ที่แบ่งพื้นที่การค้า/บริการบริเวณรอบๆชุมชนเมืองที่มีขนาดไม่เท่ากันโดยพิจารณาเฉพาะขนาดของชุมชนเมือง (จำนวนประชากร) และระยะทางระหว่างชุมชนเมืองเท่านั้น (ถ้าชุมชนเมืองมีขนาดเท่ากันจุดแบ่งจะอยู่บริเวณกึ่งกลางของเส้นทาง)

ทฤษฎีจุดแบ่งคาดการณ์ตำแหน่งที่ตั้งของเขตแดนไว้ว่า ระยะทางจากจุดแบ่งไปยังเมืองขนาดเล็ก (B_i) จะเท่ากับระยะทางระหว่างเมืองทั้งสอง (d_{ij}) หารด้วย 1 บวกด้วยรากที่สอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ของประชากรของเมืองขนาดใหญ่ (P_j) ต่อประชากรของเมืองขนาดเล็ก (P_i) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$B_i = \frac{d_{ij}}{1 + \sqrt{P_j / P_i}}$$

หรือ ระยะทางจากจุดแบ่งไปยังเมืองขนาดใหญ่ (B_j) จะเท่ากับระยะทางระหว่างเมืองทั้งสอง (d_{ij}) หารด้วย 1 บวกด้วยรากที่สองของประชากรของเมืองขนาดเล็ก (P_i) ต่อประชากรของเมืองขนาดใหญ่ (P_j) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$B_i = \frac{d_{ij}}{1 + \sqrt{P_i / P_{ji}}}$$

การกำหนดขอบเขตการค้าของเมืองใดเมืองหนึ่งสามารถกระทำได้ โดยการคำนวณหาจุดแบ่งระหว่างเมืองนั้นกับเมืองอื่นๆที่อยู่ข้างเคียง หลังจากนั้นก็ทำการลากเส้นเชื่อมโยงจุดแบ่งเหล่านั้น ในที่สุดก็จะได้ขอบเขตการค้าของเมืองนั้นได้

แม้ว่าตามทฤษฎีตำแหน่งที่ตั้งของจุดแบ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านระยะทางและขนาดของศูนย์การค้าหรือชุมชนเมือง แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น เส้นทางคมนาคมขนส่ง เขตแดนทางการเมือง ฯลฯ

แนวคิดในการทำร้านสะดวกซื้อ

ในการทำ ร้านโชว์ห่วยใหม่นั้น ก่อนอื่นในการจะทำร้านโชว์ห่วยใหม่ต้องทราบความสำคัญ 6 เรื่อง

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน
2. รูปแบบร้าน ขนาดของร้าน เพื่อให้ดูเรียบร้อย ทันสมัย สะอาด สวยงาม
3. กลุ่มสินค้าที่จะขาย ที่มา ราคา การขนส่ง เครดิตเทอม
4. ระบบสนับสนุนการขายสินค้า การสั่งซื้อ สินค้าคงคลัง การทำการตลาด การเงิน บัญชี
5. บุคคลากรที่จะดำเนินธุรกิจ เจ้าของ ลูกน้อง พื้นฐานการศึกษา การอบรม
6. ที่มาของแห่งเงินลงทุน เพื่อการปรับปรุงร้าน และ ต้นทุนซื้อสินค้าและต้องตั้งเป้าที่ชัดเจนในเรื่อง

มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University
All rights reserved

1. ระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน จะเปิด 06.00 - 20.00 น.หรือ เปิด 24 ชั่วโมง

2. เป้าหมายรายได้ที่จะขายได้ใน 1วัน , 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน

3. จำนวนลูกค้าที่จะเข้าร้านใน 1 วัน , 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน

จากสิ่งที่กล่าวเบื้องต้น หากจะนำมาใส่รายละเอียดเพื่อดำเนินการนั้น สามารถใส่รายละเอียดคร่าว ๆ ได้ดังนี้

เรื่องที่ 1 ทำเลที่ตั้งของร้าน

พบว่าร้านโช่วห่วยที่มีร้านอยู่แล้ว มักจะอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าจึงไม่น่าเป็นห่วงเท่าไหร่ แบ่งได้เป็น

1. ร้านโช่วห่วยที่มีร้านอยู่แล้ว

2.ไม่มีร้านแต่ต้องการเปิดร้านใหม่

ผลการวิเคราะห์ : - ทำเลเดิมของร้านโชว์ห่วยเดิมอยู่ในทำเลที่ดีมากอยู่แล้ว มีกลุ่มลูกค้าเดิมที่คุ้นเคยและสามารถเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนได้

เรื่องที่ 2 รูปแบบร้าน แบ่งได้เป็น

1. ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ 1 ห้อง, 2 ห้อง

2. ร้านที่อยู่ในบ้านพักอาศัย เช่น ทาวน์เฮ้าส์ บ้านแฝดหรือบ้านเดี่ยวที่สร้างอาคารออกมา

3. การใช้พื้นที่ว่างเพื่อทำการค้าขาย

ผลการวิเคราะห์ :

- เลือกปรับปรุงร้านที่มีอยู่แล้วก่อนจะดีกว่าเพราะมีความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการมากกว่า

- เลือกทำร้านที่เป็นอาคารพาณิชย์ ขนาด 1 ห้อง ก่อน เพื่อเป็นการนำร่อง และ เป็นร้านที่สามารถขยายผลไปในอาคารแบบอื่นได้ง่าย เพราะขนาดพื้นที่ขายอยู่ระหว่าง 32 - 48ตารางเมตร หลังจากนั้นขยายเป็นมาตรฐาน 80 - 100 ตารางเมตร

- สร้างร้านให้มีเอกลักษณ์และเน้นว่าเป็นร้านของคนท้องถิ่นเพื่อดึงความรักชาติของคนท้องถิ่นออกมาให้เห็นอย่างแท้จริง

- เน้นการลงทุนที่ไม่มากเกินไป

Copyright by Naresuan University

เรื่องที่ 3. กลุ่มสินค้าที่จะขาย ที่มา ราคา การขนส่ง เครดิตเทอม แบ่งได้เป็น

กลุ่มสินค้า ที่มา โดยทั่วไป สินค้าในร้านโชว์ห่วย แบ่งออกเป็น

1. Non Food เช่น ของใช้ สบู่ ผงซักฟอก กระดาษชำระ เป็นต้น
2. Process Food เช่น น้ำตาล น้ำปลา ซอส
3. Instant Food เช่น ปลากระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป
4. Beverage เช่น เครื่องดื่ม น้ำอัดลม
5. Service เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บัตรเติมเงิน

ผลการวิเคราะห์ : กลุ่มสินค้าหลักที่มี ได้แก่ Non Food Process Food,Instant Food, Beverage และ Service เน้นสินค้าที่ขายดีจริง ๆ 1-200 อันดับแรก ๆ เพราะสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 80 %

แนวทางที่จะทำร้านโชว์ห่วยที่จะทำควรจะมีสินค้ากลุ่มที่แตกต่าง ได้แก่

1. เน้นสินค้าท้องถิ่น สินค้าของกลุ่มพื้นที่ สินค้าของชุมชน
2. บริการที่แตกต่าง ได้แก่ รับส่งไปรษณีย์ บริการห่อของขวัญ
3. เลือกสินค้าที่ผลิตจากโรงงานของคนไทย เพื่อแสดงจุดยืนเรื่องการช่วยเหลือคนไทยด้วยกัน
4. เน้นสินค้าที่เป็นสินค้าในท้องถิ่น ที่เป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสม
5. มีตู้ ATM ในทุก ๆ ร้านที่สามารถมีได้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับร้านโชว์ห่วย
6. ใช้ร้านโชว์ห่วย เป็นแหล่งกระจายสินค้า ระบบขายตรง เพื่อเพิ่มรายได้แก่ร้าน

ราคาสินค้าโดยทั่วไปราคาสินค้าจะอยู่ที่ข้างกล่อง หรือฉลากสินค้าอยู่แล้ว ราคาขายส่วนใหญ่อยู่ที่ข้างกล่อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการวิเคราะห์ : ราคาสินค้าอยู่ที่การต่อรอง พูดคุย หากซื้อปริมาณมากราคาย่อมถูก จึงต้องมีการรวมตัวของกลุ่มร้านโชว์ห่วยอาจจะใช้วิธี เช่น เขตต่าง ๆ โซนเดียวกันรวมกันซื้อ แนวทางที่จะทำ คือ

Copyright© by Naresuan University
All rights reserved

-หาร้านขายส่งที่สามารถขายส่งสินค้าให้กับร้านโชว์ห่วยเล็กๆ ที่อยู่รายรอบ และสามารถส่งสินค้าให้กับร้านเล็ก ๆ ได้ ราคาไม่แพงกว่าราคาข้างกล่องแต่ร้านขายของชำยังคงมีกำไรอยู่ร้านโชว์ห่วยเมื่อขายสินค้าได้ก็สามารถทำกำไรพออยู่ได้

- หา Supplier ที่มีสินค้าหลากหลายและสามารถ ส่งสินค้าให้ร้านค้าโดยตรง

เรื่องที่ 4 : การทำการตลาด การเงิน บัญชี

การทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ ใช้สื่อจาก TV หรือสื่อท้องถิ่น เพื่อกระจายข่าวได้อย่างทั่วถึง

ผลการวิเคราะห์ :

- เป็นโอกาสที่ดีที่จะรีบสร้าง ปรับปรุงร้านโชว์ห่วยก่อนที่จะสายเกินไป
- แนวโน้มการใช้จ่ายของประชาชนจะซื้อของจำนวนน้อยลง ยอมซื้อแต่ในราคาสูงขึ้นหรือเต็มราคา แต่จะเก็บเงินสดมากขึ้นร้านสะดวกซื้อจะได้รับความนิยม

แนวทางที่จะทำ คือ

- ทำการตลาดเฉพาะร้าน ลดราคา ทำบัตรสมาชิก และที่สำคัญต้องจดจำลูกค้า และทักทายลูกค้าได้
- เชิญคนมีชื่อเสียงที่อยู่ในย่านนั้นไปร่วมงานวันเปิดร้านเพื่อสร้างการจดจำ
- ออกข่าวการเปิดร้านทาง TV หรือสื่อท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นการส่งข่าวให้ลูกค้าทราบ

การเงินและการบัญชี สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีขายในท้องตลาด และหากสามารถใช้ระบบบาร์โค้ดได้ก็จะดีมาก เพราะจะทำให้ระบบการจัดการสินค้าภายในร้านและสต๊อกมีความถูกต้องแม่นยำขึ้น แต่ต้องระวังในกลุ่มสินค้าที่ผลิตขึ้นเองจะไม่มีบาร์โค้ด แต่ก็สามารถที่จะสร้างบาร์โค้ดขึ้นมาเองได้ หากได้มีการศึกษาอย่างถูกต้องซึ่งอาจจะต้องมีการผลิตขึ้นเอง หรือให้ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตและติดมากับสินค้าเลย

ผลการวิเคราะห์ : โดยทั่วไปทางร้านจะต้องมีการบันทึกรายได้รายจ่ายประจำอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ร้านไม่สามารถบันทึกได้คือ จำนวนสินค้าคงคลังที่เหลือทำให้บางครั้งมีสินค้าเหลือจำนวนมาก และอาจพบว่ามีสินค้าหมดอายุจำนวนมากหรือเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าแต่ทางร้านไม่มีสินค้าให้ลูกค้าจึงเสียโอกาสการขายไป

Copyright by Naresuan University rights reserved

แนวทางที่จะทำ คือ :

- ลดปริมาณสินค้าคงคลังให้น้อยลง เพื่อไม่ให้เงินจมอยู่กับตัวสินค้าซึ่งระบบบาร์โค๊ดช่วยได้
- จัดส่งสินค้าให้กับร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และเงินไม่จมอยู่ที่สินค้าคงคลัง

- หากทำได้ควรจะมีการตรวจเช็คสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง และนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาขายก่อน อีกทั้งหากมีสินค้าที่หมดความนิยมแต่คุณภาพยังดีอยู่ ก็ควรจะนำมาขายเพื่อนำเงินกลับเข้ามาในระบบ

เรื่องที่ 5 บุคลากรและการอบรม

บุคลากรยังคงใช้บุคลากรเดิมที่มีอยู่ในร้าน ซึ่งค่อนข้างมีความรู้น้อยและมีอายุที่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่เด็กสาวจนถึงคนสูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ : การอบรมสำหรับร้านโชว์ห่วยนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากลำบากเพราะ ระดับการศึกษาของผู้ที่เกี่ยวข้องค่อนข้างต่ำ เข้าใจอะไรค่อนข้างยาก อีกทั้งอายุของผู้เกี่ยวข้องหากไปพบผู้สูงอายุการรับรู้ความรู้ใหม่ ๆ จะทำได้ยาก

แนวทางที่จะทำ คือ :

การอบรมหากมีโปรแกรมที่สามารถทำงานได้ง่าย การอบรมก็มีความจำเป็นน้อยลง แต่ก็ต้องมีการอบรมเป็นระยะ ๆ กรณีที่มีกลุ่มสินค้าของผู้ผลิตที่ต้องมาให้รายละเอียดสินค้าแก่ร้าน ซึ่งต้องมีการอบรมอยู่แล้วก็น่าจะสามารถอบรมด้านอื่น ๆให้กับร้านโชว์ห่วยได้ด้วย

เรื่องที่ 6 ที่มาของแหล่งเงินทุน

พบว่าส่วนใหญ่ร้านค้าจะมีเงินหมุนอยู่แล้ว และเจ้าของร้านโชว์ห่วยที่พร้อมจะปรับปรุง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของพื้นที่ หรือเจ้าของอาคารซึ่งสามารถนำไปเป็นหลักประกันเงินกู้จากธนาคาร หรือสถาบันการเงินได้

ทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ผลการวิเคราะห์ : เจ้าของร้านโชว์ห่วย ส่วนใหญ่มีเงินหมุนอยู่บางส่วนแล้ว หากต้องการใช้เงินเพิ่มเพื่อการปรับ ปรุงร้าน ซื้ออุปกรณ์ และซื้อสินค้า อาจจะต้องจัดหาแหล่งเงิน เช่น ธนาคารของรัฐ

แนวทางที่จะทำ คือ :

- พยายามใช้เงินเพื่อการปรับปรุงร้านให้น้อยที่สุด เพื่อลดภาระแก่เจ้าของร้านโชว์ห่วย
- หาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ให้แก่ร้านโชว์ห่วย ภาครัฐต้องเข้ามาช่วย

สรุป หากจะทำร้าน โชว์ห่วยให้ประสบความสำเร็จ ต้อง

1.อยู่ในทำเลที่ดี มีลูกค้ามากพอสมควร หรือทำเลใหม่ ๆ ที่วิเคราะห์แล้วมีการเติบโตสูง

2.ปรับปรุงร้านให้ดูทันสมัยขึ้น สะอาด เรียบร้อย สินค้าวางบน Shelf

3.มีป้าย และ LOGO ที่สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านโชว์ห่วยรูปแบบใหม่

4.มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการตลอดเวลา และราคาไม่แพงกว่าราคาข้างกล่อง

5.ร้านโชว์ห่วยที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

6.ได้รับความช่วยเหลือทางด้านการตลาดจากภาครัฐ และ Supplier อย่างต่อเนื่อง

7.ควบคุมและบริหารค่าใช้จ่าย และรายได้อย่างรู้จริงทุกบาททุกสตางค์และมีการเก็บเงินสำรองไว้ใช้ยามจำเป็น

แนวคิดการจัดการร้านค้าปลีก

จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น การนำเสนอสินค้า และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการบริหารและควบคุมต้นทุนซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความใส่ใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารคู่มือการจัดการร้านค้าปลีกฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ ในหลักการจัดการร้านค้าปลีกในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้แข่งขันได้ ในสภาวการณ์ปัจจุบัน หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทางด้านธุรกิจค้าปลีก

Copyright by Rajabhat University

3.1) **ทำเลที่ตั้ง**

ทำเลที่ตั้งร้านเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้าอย่างรอบคอบ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. **สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อม** โดยคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้
    - ความหนาแน่นของลูกค้า (จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาในบริเวณที่ตั้งของร้าน)
    - สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ (สถานประกอบการ หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ, สภาพการจราจร)
    - ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (จำนวนร้านค้าปลีกที่ตั้งในบริเวณใกล้เคียง)
    - แนวโน้มของภูมิทัศน์ และเศรษฐกิจโดยรอบ (การตัดถนน, การเพิ่มเส้นทางเดินรถ , โครงการสิ่งปลูกสร้างต่างๆ)
2. **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** โดยทำการสังเกตลูกค้าที่เข้าร้าน และที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ตั้งร้านเพื่อเก็บข้อมูล
   ดังต่อไปนี้
    - ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (อาชีพ, เพศ, อายุ, การศึกษา)
    - พฤติกรรม และรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย (ความถี่ของการซื้อสินค้า, กลุ่มสินค้าหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ)
    - กำลังการซื้อของลูกค้า (เฉลี่ยมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ของแต่ละกลุ่มลูกค้า)
3. **ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง** ควรทำการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าในประเด็นดังต่อไปนี้
    - ประเภทหรือรูปแบบร้านค้าคู่แข่ง
    - สินค้าและบริการที่นำเสนอ
    - ราคาสินค้าภายในร้าน
    - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของร้าน

Copyri

3.2) **ความหลากหลายของสินค้าและบริการ**

หลังจากที่เจ้าของร้านค้าปลีก ได้เรียนรู้แนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า หรือการเพิ่มความใส่ใจกับปัจจัยต่างๆ ในบริเวณที่ตั้งร้านค้าของท่าน รวมถึงการทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านว่าเป็นใคร

ท่านก็จะสามารถเลือกสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีหลักการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. **สินค้าภายในร้าน** 4 กลุ่มสินค้าหลัก ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่ายที่ร้านคือ

    1. **กลุ่มสินค้าพื้นฐาน**
        - สินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน
            - สินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ข้าว, ซีอิ๊ว, น้ำปลา, น้ำตาลทราย
        - สินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน
            - สินค้าอุปโภคภายในบ้าน เช่น ผงซักฟอก, น้ำยาล้างจาน, กระดาษชำระ
            - สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล เช่น สบู่, ยาสระผม, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน
            - สินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน, ภาชนะในครัวเรือน
        - สินค้าบริโภค/อุปโภค ที่ซื้อเพื่อความพึงพอใจ
            - สินค้าบริโภค เช่น บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอลล์, ขนมขบเคี้ยว, ลูกอม, ไอศครีม
            - สินค้าอุปโภค เช่น โลชั่นบำรุงผิว, ครีมเปลี่ยนสีผม, ของเล่นเด็ก
    2. **กลุ่มสินค้าใหม่**

        กล่าวถึงสินค้าใหม่ที่มีการทำโฆษณาทางทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้มีลูกค้าถามถึงสินค้าดังกล่าว เจ้าของร้านค้าปลีก ควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้าน ในปริมาณที่พอเหมาะก่อน โดยการทำประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายแนะนำสินค้าใหม่ พร้อมทั้งติดตามยอดขาย และปริมาณความต้องการของลูกค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Copyright by

3. **กลุ่มสินค้าเทศกาล**

โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายที่ร้าน ในแต่ละช่วงเทศกาลเช่น กระดาษห่อของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่, ธูปเทียน และเครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา, น้ำอบและดินสอพอง ในช่วงวันสงกรานต์

4. **กลุ่มสินค้าเฉพาะ/พิเศษ**

ของร้านนั้นๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้า และร้านคู่แข่ง โดยนำเอาสินค้าเฉพาะ หรือพิเศษมาจำหน่ายที่ร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น สินค้าสมุนไพร, ขนมพื้นบ้าน แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงว่าเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าของร้านด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพูดคุยกับลูกค้าก็จะช่วยทำให้เจ้าของร้านได้ข้อมูล เพื่อนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้าน

นอกเหนือจาก 4 กลุ่มสินค้าหลักที่กล่าวแนะนำเบื้องต้นแล้ว ประเภทและการจัดเรียงสินค้าเอง ก็ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า อันสามารถจำแนกออกได้เป็นสาเหตุหลัก 4 ประการคือ

1. Needs สินค้าที่ซื้อเพราะความจำเป็นต้องซื้อ เช่น ข้าวสาร, น้ำมันพืช, น้ำปลา, นม, สบู่, ยา เป็นต้น

2. Wants สินค้าที่ซื้อเพราะความอยากได้อยากมี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริโภคอุปโภคโดยทั่วไป

3. Impluse สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สร้างความเพลิดเพลิน เช่น ลูกอม, ไอศกรีม

4 .Promotion สินค้าที่ซื้อเพราะถูกล่อใจ ด้วยรายการส่งเสริมการขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University

2. **การนำเสนอบริการเสริม** ในปัจจุบันการนำเสนอเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียวภายในร้านอาจจะไม่พียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเพิ่มบริการเสริม จึงเป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้าน และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งทางด้านตัวสินค้า และบริการที่เป็นที่ต้องการ อันมีหลากหลายประเภท เช่นการให้บริการรับชำระค่าน้ำ-ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์, บัตรเครดิต, การับถ่ายเอกสาร, ส่งแฟ็กซ์, บริการตู้ซักผ้า/ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ, บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และอื่นๆ

3.3) **ราคา และผลกำไร**

การตั้งราคาสินค้า และผลกำไร มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ถือเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าที่เห็นผลเร็วที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ก็อาจส่งผลทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้จำนวนมาก แต่กำไรน้อยลงหรืออาจไม่ได้กำไรเลยก็ได้ ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางด้านราคา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจัดการผลประกอบการ โดยภาพรวมของร้านได้ วัตถุประสงค์หลักๆ ที่กล่าวคือ

1. **เพื่อสร้างยอดขาย** อาจมุ่งเน้นการตั้งราคาพิเศษ ในกลุ่มสินค้าติดอันดับ หรือช่วงเปิดร้านใหม่
2. **เพื่อสร้างผลกำไร** มักใช้กับกลุ่มสินค้าเฉพาะ ซึ่งไม่สามารถเปรียบเทียบราคากับสินค้าทั่วไปได้
3. **เพื่อสร้างภาพลักษณ์** และความสามารถในการแข่งขัน โดยมักจะเป็นการตั้งราคาทัดเทียม หรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นทั้งด้านหน้า และภายในร้าน

หลักการพื้นฐานในการตั้งราคาสินค้า สามารถทำได้โดยคำนวณต้นทุนของตัวสินค้า บวก กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดำเนินร้านค้า อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่ร้าน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการบริหารจัดการร้านค้า

ซึ่งส่วนมากมักนิยมคำนวณออกมาในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนกับยอดขายรวมของร้านต่อเดือน แล้วจึงนำมาบวกกับผลกำไรที่ต้องการซึ่งแน่นอนราคาที่ตั้งควรเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้โดยสูตรการคำนวณ ที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ

ราคาสินค้า = ต้นทุนตัวสินค้า x (100% +เปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย + เปอร์เซ็นต์กำไรต่อหน่วยที่เหมาะสม)

All rights reserved

ตัวอย่างการคำนวณ : ต้นทุนสินค้ามูลค่า 20 บาท, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5% จากยอดขาย 5,000 บาท/วัน หรือ
150,000 บาท/เดือน คือ 150,000 x 5% = 7,500 บาท, ผลกำไรที่ต้องการ คือ 15% ดังนั้น ราคาสินค้าคือ 20 x (100% (5+15%)) = 24 บาท

กลยุทธ์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาปกติ แล้วมีส่วนลดให้ลูกค้าตอนคิดยอดรวม เช่น ทั้งหมด 51 บาท แต่คิดแค่ 50 บาท
2. การตั้งราคาโดยอิงเชิงจิตวิทยา
    - การตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 19, 59, 109....
    - การตั้งราคาสินค้าโดยกำหนดมูลค่าราคาที่ต่ำกว่าราคาร้านคู่แข่ง เช่น สินค้าทุกตัวถูกกว่า 1 บาท
3. การตั้งราค้าแบบผสม
    - ตั้งราคาสินค้าต่ำในหมวดสินค้าจำเป็นที่ลูกค้ามักจดจำราคาได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจ
    - ตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาด สำหรับสินค้าบริโภค อุปโภคทั่วไป เพื่อสร้างภาพราคามาตรฐาน
    - ตั้งราคาสินค้าสูงในระดับที่เหมาะสม สำหรับสินค้าเฉพาะ เพื่อสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของร้าน

3.4) แผนผังร้านค้าและการจัดเรียงสินค้า

การวางแผนผังร้านค้าที่ถูกต้อง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ในการจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ เพราะการบริหารพื้นที่ภายในร้านที่เหมาะสมนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ร้าน อีกทั้งยังเป็นปัจจัย ในการพิจารณาปริมาณความหลากหลายของสินค้า และบริการที่จะมีนำเสนอของร้านค้า ซึ่งต้องสัมพันธ์กับพื้นที่ขายภายในร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

สถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright

1. หน้าร้านและทางเข้าร้าน เป็นจุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากเป็นจุดแรก ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดเรียงสินค้าหน้าร้านค้า ทางเข้าร้านค้า ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า ว่าจะเข้ามาภายในร้านค้าหรือไม่
2. พื้นที่ภายในร้าน ซึ่งกล่าวรวมถึง
    - แผนผังการจัดเรียงชั้นวาง ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งโอบล้อมภายในร้าน และมีช่องทางเดินที่พอสมควรให้กับลูกค้า โดยความสูงของชั้นที่ติดผนังควรจะสูงกว่าชั้นวางสินค้าที่วางอยู่กลางห้อง

- จุดตั้งวางอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ตู้แช่ควรตั้งในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก หรือเคาเตอร์แคชเชียร์อยู่ในตำแหน่งที่สามารถต้อนรับลูกค้า และดูแลร้านค้าได้ทั่วถึง

3. พื้นที่หลังร้าน ซึ่งมักใช้เป็นที่เก็บสินค้าคงคลัง โดยควรแยกระหว่างสินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุมีพิษ สำหรับร้านค้าที่มีขนาดเล็ก และไม่มีพื้นที่เพียงพอก็สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านเป็นพื้นที่เก็บสินค้าคงคลังได้ แต่ต้องแกะสินค้าออกจากหีบ/ห่อที่บรรจุ และจัดเรียงให้สวยงามบนชั้นวางสินค้าหน้าร้าน

วัตถุประสงค์ในการจัดเรียงสินค้า

1. เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าของลูกค้า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย
    - เรียงสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกันทำให้เกิดการซื้อพ่วง เช่น ผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม
    - เรียงสินค้าในจุดที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น สินค้าบนเคาเตอร์แคชเชียร์
    - เรียงสินค้าในจุดที่โดดเด่น เพื่อล่อใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สินค้าราคาพิเศษบริเวณหน้าร้าน
3. เพื่อป้องกันสินค้าสูญหาย โดยนำสินค้าที่อาจสูญหายง่ายมาเรียงในจุดที่เจ้าของร้านสามารถดูแลง่าย ซึ่งกลุ่มสินค้าสูญหายติดอันดับคือ สินค้าเครื่องสำอาง สินค้าเครื่องเขียนชิ้นเล็ก สินค้าลูกอม/หมากฝรั่ง

หลักการจัดเรียงสินค้าพื้นฐาน

1. แยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท และเรียงสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ใกล้กัน
2. ให้พื้นที่จัดเรียงตามสัดส่วนของยอดขายของสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าขาด และการไหลเวียนของเงินทุน
3. ให้พื้นที่พิเศษ สำหรับสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย หรือสินค้าใหม่ที่ต้องทำประชาสัมพันธ์ หัวใจสำคัญของการจัดเรียงคือ สินค้าบนชั้นเรียงต้องเต็มอยู่เสมอ อย่าลืมว่าทุกพื้นที่ภายในร้านค้าปลีกเป็นพื้นที่ทองคำ สำหรับเจ้าของร้านค้าปลีก แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเรียบร้อย และสวยงามด้วย

3.5) **การตกแต่งร้านค้า**

การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากอัธยาศัยใจคอ การบริการที่ดีของเจ้าของร้านแล้ว รูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญในการเชื้อเชิญทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้แวะเวียนมาอุดหนุนที่ร้าน ซึ่งบ่อยครั้งเจ้าของร้านมักจะละเลยและลืมนึกถึงจุดสำคัญนี้ซึ่งเป็นการปรับปรุงที่ทางเจ้าของร้านสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

1. **การปรับปรุงรูปลักษณ์ร้านทางกายภาพ**
    - ความสะอาดของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของร้านต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก
    - อุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า ต้องมีความเหมาะสมกับขนาดร้าน และรูปแบบของร้านค้า แสงไฟภายในร้านควรมีความสว่างที่พอเพียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้า และป้ายราคาอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ทั้งยังช่วยลดการสูญหายของสินค้าอีกด้วย
    - วัสดุประชาสัมพันธ์อาทิเช่น แผ่นป้ายลดราคา, สติ๊กเกอร์กล่าวต้อนรับ หรือขอบคุณที่มาอุดหนุน และการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ
    - ความพร้อมของสินค้าภายในร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลาย และปริมาณสินค้าบนชั้นเรียง
2. **การสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้าน**
    - เสียงเพลงภายในร้าน ช่วยสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ร้านสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
    - การทักทาย กล่าวต้อนรับ และการพูดจาของเจ้าของร้านกับลูกค้า ล้วนช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับร้านค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright © Hua Chiew Chamnan University

3.6) **รายการส่งเสริมการขาย**

การจัดรายการส่งเสริมการขายถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายนั้นสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลา แต่ที่สำคัญคือ ควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมักมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้าร้าน

3. เพื่อสร้างยอดขาย โดยกระตุ้นให้ยอดการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น หรือจากสินค้าพิเศษช่วงเทศกาล
4. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ที่ร้าน

รูปแบบของรายการส่งเสริมการขาย

- ลด จัดรายการลดสินค้า
- แลก จัดรายการแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่า หรือจำนวนที่กำหนด
- แจก จัดสินค้าชิม หรือแจกสินค้าใหม่ให้นำไปทดลองใช้
- แถม ฟรีของแถมสมนาคุณไปกับตัวสินค้า

การจัดรายการส่งเสริมการขายข้างต้น ทางเจ้าของร้านต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ที่สำคัญคือ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ถูกต้อง มีการติดป้ายราคา หรือป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายในจุดจัดเรียงสินค้าที่ลงรายการ

3.7) **การจัดสินค้าคงคลัง**

การจัดสินค้าคงคลัง เป็นหัวข้อสำคัญไม่น้อยไปกว่า 6 หัวข้อเบื้องต้น เนื่องจากเจ้าของร้านค้าปลีก จำเป็นต้องมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อให้ปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ ไม่ให้จมไปกับสินค้าที่ซื้อมากักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลังประกอบด้วย

1. ความถี่ของการเลือกสินค้าเข้าร้าน
2. ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียน ที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า
3. ปริมาณขายออกของสินค้าแต่ละตัว จะเป็นตัวช่วยระบุปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องการ
4. ความผันผวนของราคาสินค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้เจ้าของร้านจำเป็นต้องซื้อเพิ่ม หรือลดลงกว่าปกติ

ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง

1. การทำบัญชีมือ และนับจำนวนสินค้าที่เหลือในคลัง และที่ชั้นปกติด้วยบุคคลากร ซึ่งวิธีนี้จะมีข้อดีคือ มีค่าใช้จ่ายขั้นต้นที่ต่ำ เพราะใช้แรงงานคนในการนับจำนวนสินค้าคงคลัง แต่ข้อด้อยคือขาดความแม่นยำของการนับ และใช้เวลาในการดำเนินการค่อนข้างมาก

2. ระบบการจัดการแบบอิเล็คโทรนิคส์ (E-POS หรือ Electronic Point-of Sales System) ซึ่งข้อดีของวิธีนี้คือ สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ ทั้งในคลัง และบนชั้นปกติผ่านระบบในเครื่อง ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน แต่มีการลงทุนขั้นต้นทางด้านระบบที่สูง

แต่ไม่ว่าจะเป็นระบบใด ก็จำเป็นต้องมีการจัดการตารางการนับสินค้าคงคลังโดยบุคคลากร เพื่อตรวจสอบให้เกิดความแม่นยำ แต่การจะเลือกใช้ระบบใดควรจะขึ้นอยู่กับยอดขาย, จำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน, ขนาดของร้านค้า ตลอดจน จำนวนบุคคลากรที่ดูแลร้าน

การเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้องควรแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ไม่วางปะปนกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสินค้าหลักคือ สินค้าบริโภค อุปโภค และสินค้าวัตถุมีพิษ อาทิเช่น ยาฆ่าแมลง, น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ เป็นต้น

ในกรณีที่ไม่มีพื้นที่สำหรับจัดเรียงสินค้าคงคลัง สามารถใช้ชั้นวางสินค้าหน้าร้านในการจัดเรียงได้ แต่ต้องแกะสินค้าจากหีบห่อให้เรียบร้อย สัดส่วนโดยประมาณระหว่างสินค้าหน้าร้าน และสินค้าคงคลัง คือ 80: 20

นอกเหนือจากนี้ระบบการเติมสินค้าหน้าร้านก็ควรยึดหลัก First-in First-out คือสินค้าที่ซื้อมาก่อนต้องนำมาจำหน่ายก่อน เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุเหลือค้างโดยควรนำหลักการนี้มาใช้ในการจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน และการจัดเก็บสินค้าในคลังจากหลักการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่นำเสนอ ทั้ง 7 หัวข้อนั้น

ทางแม็คโครมุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกท่าน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม กับสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างศักยภาพร้านค้าปลีกท้องถิ่นในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ท้ายนี้โครงการแม็คโคร มิตรแท้โชห่วย ขอส่งความปราถนาดี และกำลังใจแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกท่าน ให้สามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ โดยทีมงานแม็คโคร ภายใต้โครงการแม็คโคร มิตรแท้โชห่วยก็พร้อมที่จะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าแก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก ตลอดจนผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีก โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่ประการใด

สำหรับผู้ที่สนใจสามารถติดต่อขอใบสมัคร และรับบริการคำแนะนำได้ที่ ศูนย์แม็คโคร มิตรแท้โชห่วย กรุงเทพฯ หมายเลขโทรศัพท์ 02-723-1000 กด 2 หรือที่ แม็คโครทุกสาขาใกล้บ้านท่าน

แนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตบริการ

โดย Walter Cristaller (1933) กล่าวว่าแหล่งกลางหมายถึงการตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการแก่คนในชุมชน และเขตรอบนอกชุมชน แหล่งกลางของแต่ละพื้นที่จะมีขนาดแตกต่างกันไป ตามลำดับศักย์ (Hierarchy) คือ แหล่งกลางที่มีลำดับศักย์สูงจะหมายถึง จำนวนประชากรมาก สินค้าและบริการมาก ลูกค้ามาก และเขตอิทธิพลมาก ดังนั้นแหล่งกลางแต่ละแหล่งจึงต่างกันด้วยลำดับศักย์ และเป็นข้อสังเกตว่าแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ หรือลำดับศักย์มากจะมีจำนวนน้อย กว่าลำดับศักย์ที่ต่ำมาก เทียบได้กับบทบาทของศูนย์กลางระดับประเทศภาค เมือง และชุมชนนั่นเอง

3August Losch ได้นำทฤษฎีไปประยุกต์ทดสอบและสรุปได้ภายหลังว่ารูปแบบการตั้งถิ่นฐาน มีเงื่อนไขเพิ่มเติมภายใต้สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนอิทธิพลของตลาด และ Losch กล่าวว่า การตั้งถิ่นฐานบางแห่งมีหน้าที่และลักษณะพิเศษบางอย่างที่เป็นของตนเอง Walter Isard ได้ศึกษาเพิ่มเติมในท้ายสุดว่า ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกประการที่ต้องพิจารณาคือ ความหนาแน่นของประชากร และให้ข้อสังเกตว่าจำนวนประชากรในพื้นที่หนึ่งจะมีจำนวนลดลง เมื่อระยะทางห่างออกจากใจกลางแหล่งการตั้งถิ่นฐาน ดังนั้น สภาพภูมิทัศน์ของแบบจำลองจึงมีรูปร่างแบบโพลิกอน (Polygon) ที่มีขนาดแตกต่างกันตามลำดับศักย์ ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่ว่า แหล่งการตั้งถิ่นฐานจะอัดแน่นประชิดติดกันหนาแน่นมากบริเวณใจกลางมากกว่าบริเวณที่ห่างกันออกไปในภูมิภาค อย่างไรก็ตามทฤษฎีดังกล่าวเป็นรูปแบบการตั้งถิ่นฐานแบบคงที่ (Static) อันเนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมมีน้อย ไม่ได้มีการคำนึงถึงการเติบโตและขยายตัวของการตั้งถิ่นฐาน และเนื่องจากรูปแบบการตั้งถิ่นฐานสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปทฤษฎีนี้จึงเหมาะกับประเทศเกษตรกรรม หรือพื้นที่ชนบทมากกว่า และสามารถนำไปปรับใช้ได้กับการวางแผนภาค หรือระดับประเทศมากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

แนวความคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

นักภูมิศาสตร์ได้ให้ความสนใจทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาตั้งแต่ปี 1931 Reilly ได้จำแนกพื้นที่ตลาด (Market Area) โดยใช้ Law of Retail Gravitation และในปี ค.ศ 1933 Christaller ได้เสนอทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) เพื่ออธิบายถึง

บทบาทหน้าที่ของเมืองในฐานะเป็นศูนย์กลางการบริการให้กับบริเวณรอบนอกอันเป็นเขตของเมือง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเดินทางของผู้บริโภค

Clark (1968) ได้ศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคและความคิดในเรื่องพิสัยของสินค้า เพื่อจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตั้งสมมติฐานไว้ 2 ประการ คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด และไม่มีความแตกต่างในเรื่องระยะทางในการรับบริการยังแหล่งกลางที่มีขนาดต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้อยกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางไปใช้บริการยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหลายประเภทในแต่ละครั้งจึงนิยมเดินทางไปยังแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่อยู่ในเมือง

จากการศึกษา Yarnasarn ในปี ค.ศ 1985 เกี่ยวกับรูปแบบและการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเมืองเชียงใหม่ พบว่า ทำเลที่ตั้งการใช้ที่ดินเชิงพาณิชยกรรมจะขยายตัวออกไปตามเส้นทางคมนาคมที่มุ่งออกสู่ชานเมือง ซึ่งผลมาจากการขยายตัวของประชากร และทำให้รูปแบบการใช้ที่ดินของเมืองเปลี่ยนแปลงขณะเดียวกันกิจกรรมการค้าในเขต CBD จะลดความสำคัญลง โดยเฉพาะการค้าปลีก และค้าส่ง เนื่องจากการแข่งขันของภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นชนบทหรือเมืองรอบๆ

ธัชศักดิ์ คุ้มสอน (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบที่ตั้งร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มที่จะตั้งอยู่ตามเขตชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ หรือขยายไปสู่เขตพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทางเศรษฐกิจ การกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่รถยนต์เข้าถึงได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลรัตน์ เสียมภักดี (2549) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษานี้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาการของที่ตั้ง รูปแบบ และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในพื้นที่ศึกษาประกอบด้วยตลาดสด 22 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง และไฮเปอร์มาร์ท 4 แห่ง ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 391 คนได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มพื้นที่ผู้บริโภค วิธีการศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายทั้งหมดโดยการสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม และการสำรวจภาคสนาม จากนั้นนำมาสร้างแผนที่ขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาด และระยะทางจากผู้บริโภคมายังตลาดสด และแผนที่การกระจายตัวของตลาดสด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสถิติเบื้องต้น (ร้อยละและค่าเฉลี่ย) การบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวด้วยวิธีการทดสอบไควสแควร์ การวิเคราะห์แต้มคะแนน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการศึกษา พบว่า พัฒนาการของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ในระยะแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2478-2503 ตลาดสดมีอยู่เฉพาะภายในเขตกำแพงเมืองเก่าและมีการขยายตัวไปสู่เขตเมืองชั้นนอก ต่อมาเริ่มขยายขอบเขตออกไปคลอบคลุมบริเวณชานเมือง โดยเฉพาะฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิงและทางทิศเหนือของกำแพงเมือง เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการกระจายตัวของตลาดสดด้วยการวิเคราะห์ดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่สุด พบว่า ลักษณะการกระจายของตลาดสดค่อนข้างกระจายแบบสุ่ม ในด้านขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าทางตลาดสด พบว่า ตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ต่างกันขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าย่อมไม่เท่ากัน โดยตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์สูงมีขอบเขตการเดินทางกว้างไกลกว่าตลาดสดที่มีลำดับศักดิ์ต่ำ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกตลาดสดจากการวิเคราะห์แต้มคะแนนปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก คือ การอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานไปมาสะดวก ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเคยชินในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดประจำ และจากการทดสอบสมมุติฐานด้วยการใช้ค่าไควสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดอย่างมีนัยสำคัญ

ผลของการศึกษานี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่จะเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสนใจจะศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอาจเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของราชการและเอกชน เพื่อใช้สำหรับการวางแผนที่พัฒนาพื้นที่ แก้ไขปัญหา และพัฒนาโครงการต่างๆในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

วิมลพร ไผ่โสภา (2549) การศึกษาการกระจายตัวทางพื้นที่ขอบเขตบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวของร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา 2) เพื่อวิเคราะห์ขอบเขตการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ใช้ในการศึกษาพัฒนาการและรูปแบบการกระจายตัวและเลือกร้านตัวอย่างจำนวน 30 ร้าน จากการจำแนกขนาดร้านออกเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น เพื่อวิเคราะห์ขอบเขตบริการ และใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อโดยใช้อัตราส่วนร้อยละและฐานนิยม เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของร้านค้าสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2536 และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนทั้งหมด 56 ร้านและมีการขยายตัวในปี พ.ศ. 2539 มากที่สุดถึงจำนวน 18 ร้าน โดยมีรูปแบบการกระจายตัวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมถนนในบริเวณที่อยู่อาศัย ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่มีขอบเขตบริการกว้างขวางกว่าร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กกว่า และขอบเขตบริการกว้างขวางกว่าร้านค้าสะดวกซื้อมีลักษณะไม่กว้างขวางคือครอบคลุมพื้นที่ในรัศมีระยะทางเพียงไม่เกิน 50 เมตรมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยทางกายภาพ โดยเฉพาะระยะทางและเวลาในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์ (2549) พัฒนาการทางพื้นที่ของการค้าและบริการของเมืองชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ในการศึกษา “พัฒนาการทางพื้นที่ของการค้าและบริการของเมืองชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย” มี 3 ประการ คือ 1) ศึกษารูปแบบทางพื้นที่การกระจายตัว ขอบเขตบริการและการขยายตัวของกิจกรรมการค้าและบริการของชุมชนเมืองแม่สาย 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งและการขยายตัวของกิจกรรมการค้าและบริการ และ3) ศึกษาความเชื่อมโยงของกิจกรรมการค้าและบริการกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลสถิติต่างๆ ภาพถ่ายทางอากาศ ฐานข้อมูลการใช้ที่ดินและอาคาร การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องถึงนโยบายด้านแรงงานและพัฒนาพื้นที่ชายแดน การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยวในด้านสินค้า ภาวะการค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

การจ้างแรงงาน และเส้นทางท่องเที่ยว และการสำรวจสนามเกี่ยวกับจำนวนและการกระจายตัวของร้านค้า ประเภทการใช้ที่ดินและอาคารในปัจจุบัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสถิติร้อยละ การพรรณนาเปรียบเทียบ และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง รูปแบบการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมการค้าบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์กลางการค้าหลักของเมืองแม่สายมีศูนย์กลางการค้า 2 ประเภท คือ ศูนย์กลางการค้าของคนท้องถิ่น และศูนย์กลางการค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นย่านการค้าย่อยของอาหาร เสื้อผ้า อัญมณีและเครื่องประดับ โรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมขนาดเล็กและเกสต์เฮาส์ สถานบันเทิง คลังสินค้าและอุตสาหกรรมเบา สำหรับการขยายตัวของการค้าและบริการ คลังสินค้าและอุตสาหกรรม มีการเพิ่มความหนาแน่นในพื้นที่เดิม และบางส่วนขยายตัวไปทางชานเมืองด้านใต้ตามแนวพหลโยธินและด้านตะวันออกตามถนนเหมืองแดง

สินค้าส่วนใหญ่ในเมืองแม่สายเป็นสินค้าจากสหภาพพม่าและจีนสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ อัญมณี อาหารแห้งและผลไม้ โดยมีขอบเขตการให้บริการแก่ลูกค้าในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสินค้าของการค้าในระดับภูมิภาค มีสินค้านำเข้าเป็น อัญมณี หินมีค่า สัตว์มีชีวิต และผลิตภัณฑ์จากป่าไม้ สินค้าส่งออกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค วัตถุดิบสำหรับสิ่งทอ น้ำมันเชื้อเพลิง และอุปกรณ์ก่อสร้าง จำนวนกิจกรรมการค้าและบริการในเมืองแม่สายยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับมูลค่าการส่งออกและนำเข้า ยกเว้นช่วงที่มีการปิดด่านชายแดน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้าและบริการในระดับเมือง ได้แก่ จำนวนประชากร ปริมาณนักท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม และราคาดิน สำหรับในระดับภูมิภาค ได้แก่ ปริมาณนักท่องเที่ยว สถานการณ์ชายแดน การส่งเสริมเศรษฐกิจชายแดน การพัฒนาการท่องเที่ยวและเส้นทางคมนาคม โดยกิจกรรมการค้าและบริการมีความเชื่อมโยงตามทำเลที่ตั้งทั้งในเชิงแข่งขัน เชิงเกื้อกูล เชิงการใช้พื้นที่ร่วมกัน และเชิงประกอบ

ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมุติฐานตั้งไว้ กิจกรรมการค้าที่นักท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเดียวกันตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันตามถนนพหลโยธินเป็นหลัก แต่การค้าและบริการให้คนท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไปและปะปนกับย่านการค้าของนักท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งของพื้นที่การค้าและบริการที่หนาแน่นมากมีความสัมพันธ์กับบริเวณที่มีราคาที่ดินสูงและมีการเข้าถึงเส้นทางคมนาคมที่สะดวกที่สุด และการค้าและบริการมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวมีมากที่สุดและขยายตัวในทิศทางเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright© by Naresuan University
All rights reserved

ปัญหาของการค้าและบริการในแม่สาย ได้แก่ การปิดชายแดนไทย-พม่าบ่อยครั้ง เนื่องจากความขัดแย้งบริเวณชายแดน การขาดแคลนสาธารณูปโภค ปัญหาคุณภาพสินค้า และการขาดการจัดระเบียบแผงลอย เมืองแม่สายได้พัฒนาจุดแลกเปลี่ยนสินค้าระดับท้องถิ่นมาเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดน การท่องเที่ยวและการคมนาคมกับสหภาพพม่าและภูมิภาคจีนตอนใต้ และมีแนวโน้มพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดนที่เชื่อมโยงกับเมืองชายแดนเชียงแสนและเชียงของในอนาคต

Cash America (2011) การเลือกสถานที่และการวิเคราะห์เขตการค้า ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกที่ตั้งมีดังนี้ กฎของหัวแม่มือ การจัดตำแหน่ง การสร้างแบบจำลองการถดถอย การสร้างแบบจำลองตำแหน่งที่ตั้งการจัดสรร

กฎของหัวแม่มือ

- รายการของเกณฑ์การพัฒนามักจะเกินกว่าระยะเวลาที่ยาวนานในห่วงโซ่ค้าปลีกที่ดีขึ้น
- ประสบการณ์การสังเกตการทดลองและข้อผิดพลาดและให้ร้านค้าปลีกที่มีรายชื่อในปัจจัยสำคัญที่ปรากฏขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บผลการดำเนินงาน
- ความคิด: ประเมินสถานที่ที่อาจเกิดขึ้นกับรายการนี้ "ปัจจัยสำคัญ" - คุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์เหล่านี้ได้อย่างไร เลือกสถานที่ที่เหมาะสมเป็นเกณฑ์มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

การจัดตำแหน่ง

- ความพยายามที่จะหาจำนวนข้อดีของร้านค้าปลีกต่างๆสำหรับการเปรียบเทียบ
- แสดงปัจจัยต่างๆและวิธีที่ดีที่เหมาะกับแต่ละสถานที่แต่ละ (เช่นกำหนด 1 ถึง 10 คะแนนสำหรับแต่ละปัจจัย)
- ตัวอย่าง: ธนาคารอาจประเมินสถานที่สำหรับผู้สมัครสาขาใหม่บนพื้นฐานของท้องถิ่น
  - แนวโน้มการเจริญเติบโต (คะแนนทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในระดับ 10 จุด)
  - รายได้ (คะแนนในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพระดับ 10 จุด)
  - การแข่งขัน (คะแนนในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพระดับ 10 จุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

การถดถอย

- การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมช่วยให้การพิจารณาของสถานที่จำนวนมากที่ใช้วิธีการที่มีความซับซ้อนของการหลายปัจจัยมาพิจารณา

- การใช้งานของการถดถอยช่วยให้เราดูว่าปัจจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการมีอิทธิพลต่อวิธีการที่ดีที่จะทำ (คาดเดาหรือการประเมิน)
- ให้ประมาณการผลการดำเนินงานที่แท้จริงของสถานที่
- ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการใช้งานที่มีขนาดใหญ่ของ บริษัท ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีสถานที่ที่มีอยู่จำนวนมาก (ธุรกิจที่มีฐานข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์การถดถอยทางเทคนิค)
- ตัวอย่าง -สถานที่ใจกลางเมือง:

  $\boldsymbol{X_1}$ = \$5,792 + 34.45 $\boldsymbol{X_2}$+ 32.33 $\boldsymbol{X_3}$ + 351.11 $\boldsymbol{X_4}$ + 176.29 $\boldsymbol{X_5}$

  โดยที่ :

  $\boldsymbol{X_1}$ = ยอดขายในสัปดาห์(ดอลลาร์)

  $\boldsymbol{X_2}$ = % อพาร์ตเมนต์ อยู่ภายใน 0.5 ไมล์ ($\boldsymbol{r_{12}^2 = 0.297}$)

  $\boldsymbol{X_3}$ = % ลูกค้าที่คนเดินเท้า ($\boldsymbol{r_{13}^2 = 0.523}$)

  $\boldsymbol{X_4}$ = การเข้าถึงรถ ($\boldsymbol{r_{14}^2 = 0.658}$)

  $\boldsymbol{X_5}$ = # คู่แข่งภายในสามช่วงตึก ($\boldsymbol{r_{15}^2 = 0.693}$)
- ตัวอย่าง -สถานที่ชานเมือง:

  $\boldsymbol{X_1}$= \$3,629 + 120.18$\boldsymbol{X_2}$ + 656.32$\boldsymbol{X_3}$ + 503.02$\boldsymbol{X_4}$

  โดยที่ :

  $\boldsymbol{X_1}$ = ยอดขายในสัปดาห์(ดอลลาร์)

  $\boldsymbol{X_2}$ = % ที่อยู่อาศัยที่พัฒนาขึ้นใหม่ ($\boldsymbol{r_{12}^2 = 0.813}$)

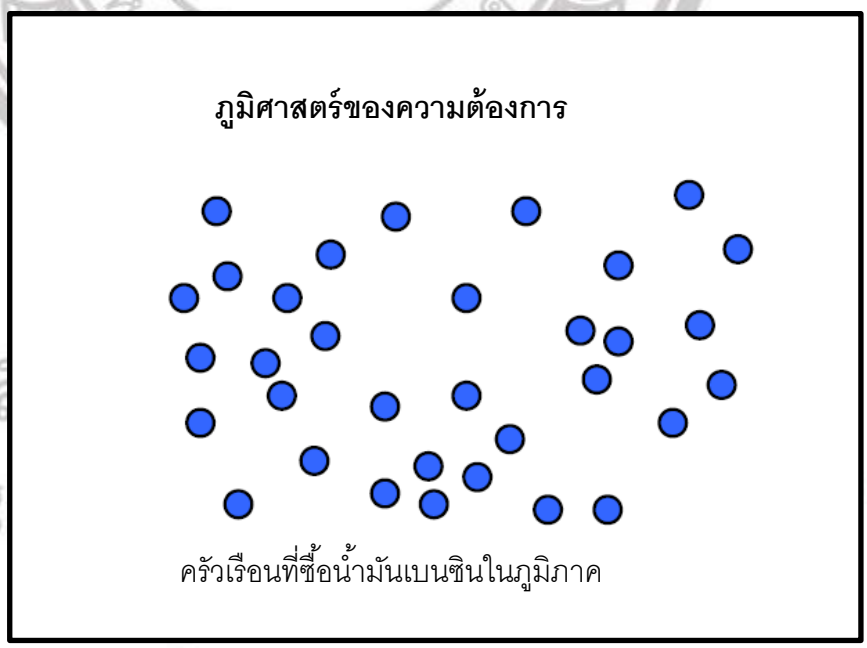
  $\boldsymbol{X_3}$ = # ของคู่แข่งภายในสามช่วงตึก ($\boldsymbol{r_{13}^2 = 0.837}$)

  $\boldsymbol{X_4}$ = การเข้าถึงรถ ($\boldsymbol{r_{14}^2 = 0.849}$)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

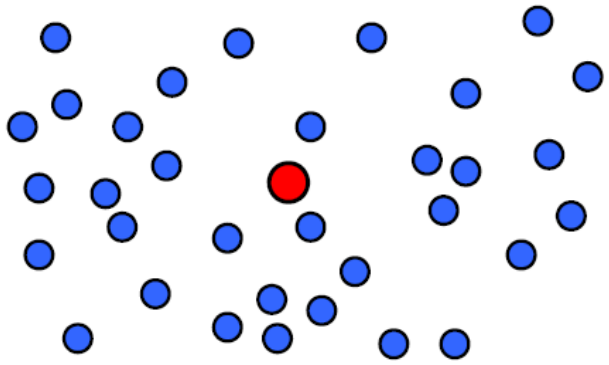
ทำเลที่ตั้งการจัดสรร

- ตัวเลือกก่อนหน้านี้มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับทำเลที่ตั้งจำนวนมาก ของร้านค้าเล็ก ๆใน พื้นที่ที่กำหนด (เพียงแค่เลือกไม่กี่ทำเลที่ตั้งที่ดี)
- บางครั้งห่วงโซ่ค้าปลีกประสบท้าทายที่ใหญ่กว่า: การประเมินหลายสิบหรือหลายร้อย สถานที่ในภูมิภาค
- สถานการณ์: ร้านขายของชำโซ่ขนาดใหญ่ขยายเข้าไปในเขตเมืองขนาดใหญ่ใหม่ต้องการ ที่จะเปิดสาขาใหม่ 50 ร้าน
- สถานการณ์ : สองค้าปลีกขนาดใหญ่รวมประเมินสถานที่
- การสร้างแบบจำลองการจัดสรรที่จะช่วยให้การออกแบบเครือข่ายใหม่ทั้งหมดของสิ่ง อำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการขยายภูมิศาสตร์ภูมิภาค



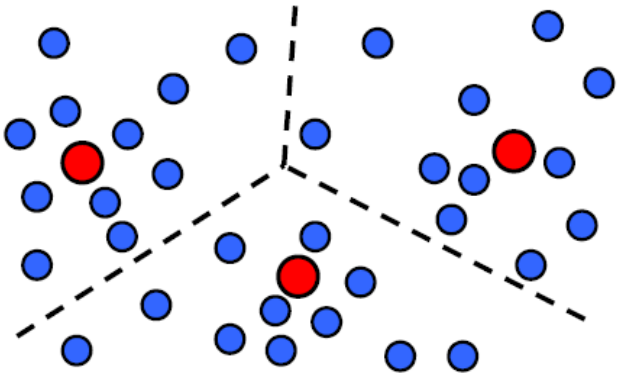
ลิขสิ
Copyrig

ตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับ 1 สถานีก๊าซ



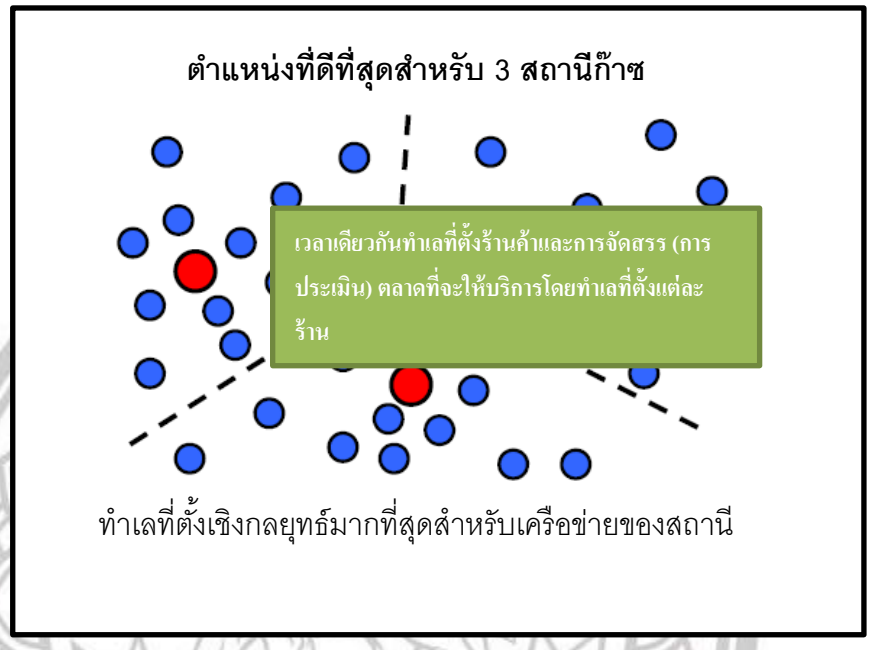
สถานที่ตั้งเชิงกลยุทธ์สำหรับสถานีเดียว

ตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับ 3 สถานีก๊าซ



ทำเลที่ตั้งเชิงกลยุทธ์มากที่สุดสำหรับเครือข่ายของสถานี

ลิขสิทธิ์
Copyright
All rights reserved



ทำเลที่ตั้งเชิงกลยุทธ์มากที่สุดสำหรับเครือข่ายของสถานี

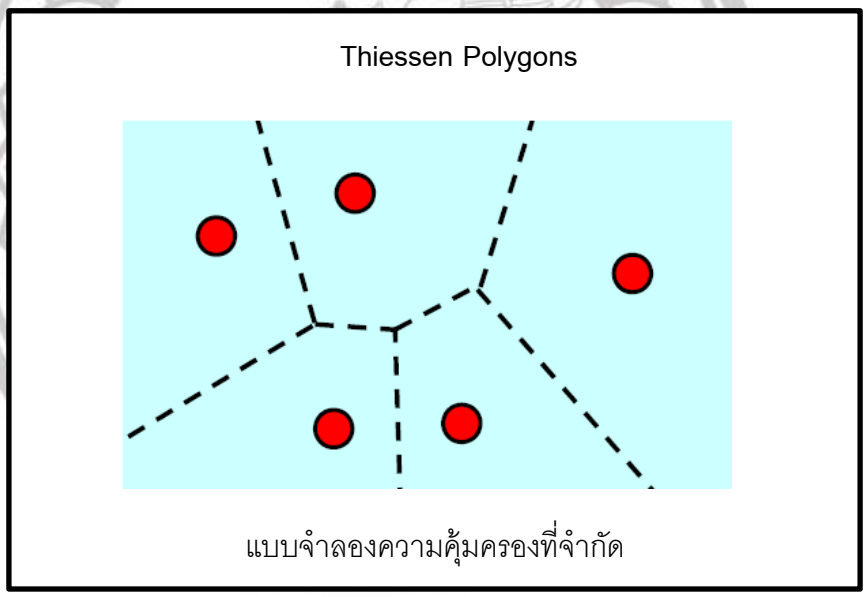
การวิเคราะห์เขตการค้า

- แนวคิดการจัดสรรทำเลที่ตั้งเป็นการเตือนความทรงจำของการเชื่อมโยงระหว่างทำเลที่ตั้งและพื้นที่ให้บริการ
  - ตัวอย่างหนึ่งจากการอ่าน: 30% ของยอดขายร้านขายของชำมาจากภายใน 1 ไมล์จากร้านค้า
- ภูมิศาสตร์ได้พัฒนาจำนวนของวิธีการคิดเกี่ยวกับและการวิเคราะห์การค้าพื้นที่สำหรับร้านค้า
- สรุปการอ่าน 3 วิธีที่แตกต่างกันเพื่อการค้าการวิเคราะห์พื้นที่
  1. การผูกขาดเชิงพื้นที่
  2. ส่วนแบ่งการตลาด
  3. การกระจายตลาด

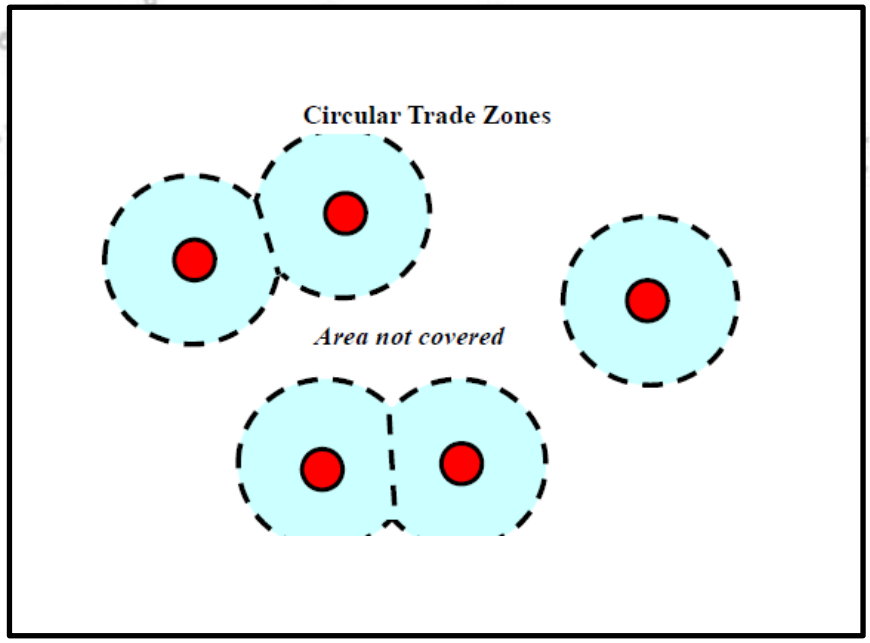
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

การผูกขาดเชิงพื้นที่

- การรักษาเขตการค้าถ้าพวกเขาถูกนำมาบริการโดยทั้งหมดหนึ่งสถานที่ที่พวกเขาจะใกล้ชิดกับ
  - เช่น ทุกคนในเขตการค้าโดยมีการบริการร้านค้าที่ใกล้ที่สุด
- บางครั้งนี้ เป็นกรณี (ร้านขายยาเมืองเล็ก ๆ ที่ให้บริการทุกคนที่อยู่ในเมือง) แต่บ่อยครั้งที่มันไม่ใช่ (ร้านขายของชำใน D-FW)
- ข้อดี: ง่ายต่อการกำหนดพื้นที่การค้า



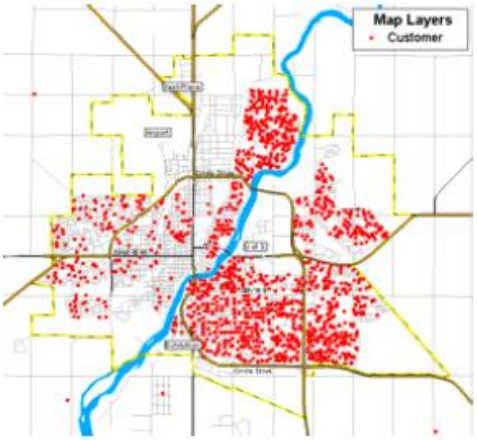
แบบจำลองความคุ้มครองที่จำกัด



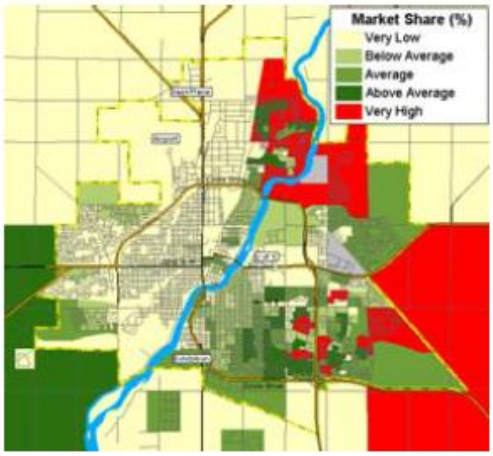
- สำหรับสิ่งที่ดีที่สุดที่จะใช้การวิเคราะห์เชิงพื้นที่การผูกขาดเมื่อคุณพยายามที่จะเข้าใจองค์ประกอบของเขตการค้า
  - "ใครเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตการค้าของคุณ?" (ตลาดรายละเอียดโดยรวมของพื้นที่)
  - ไม่ได้ "ยอดขายเท่าใด?" ที่คาดหวัง (คุณจะไม่จบลงด้วยการที่ให้บริการทุกคนที่อยู่ในพื้นที่ของคุณเพื่อให้ "การผูกขาดเชิงพื้นที่" คือการทำนายที่ดีในมิตินั้น

ส่วนแบ่งการตลาด

- การกำหนดเขตการค้าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง



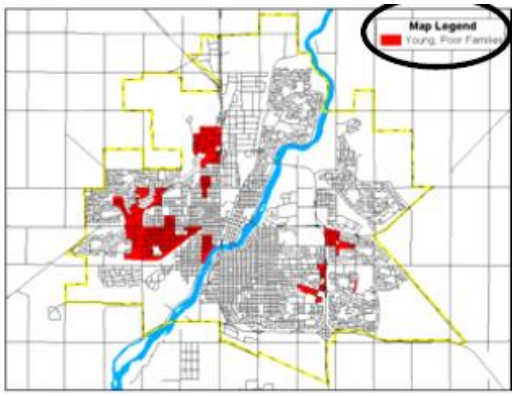
มาตรฐานแผนที่จุดลูกค้า:
แต่ละจุดแสดงให้เห็นถึงลูกค้าสำหรับกำหนดปลีก



แผนที่ลูกค้าแปลงเป็นแผนที่ส่วนแบ่งการตลาด:
สีแต่ละสีแสดงให้เห็นถึงระดับที่แตกต่างของส่วนแบ่งการตลาด (ในกรณีนี้, สีแดง = สูงมาก)

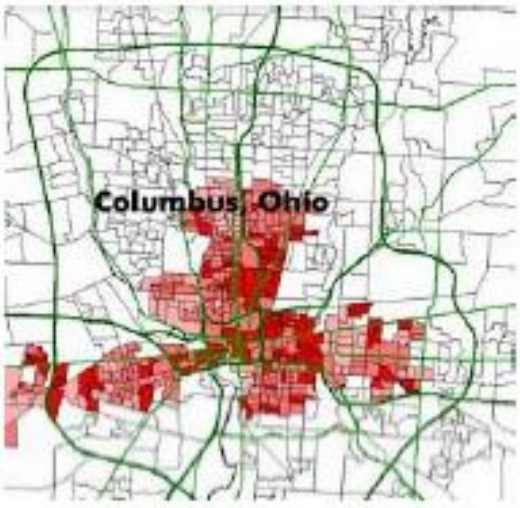
การกระจายตลาด

- การระบุเฉพาะเจาะจงละแวกใกล้เคียงในพื้นที่ที่เหมาะสมของร้านค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดของลูกค้า
- ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
  - ชนิดของครัวเรือนที่เป็นร้านค้าเชิงรุกพยายามที่จะเข้าถึงหรือชนิดของครัวเรือนที่ร้านค้ารู้โดยประสบการณ์ที่ผ่านมาว่ามันไม่สามารถเข้าถึง
  - มักจะเป็นคำนิยามที่เฉพาะเจาะจงมาก



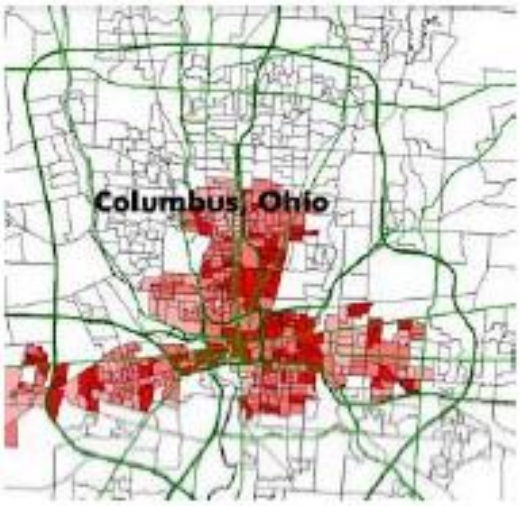
ตัวอย่าง: ย่านใกล้เคียงที่ที่กำหนดชนิดของชีวิตครอบครัวในเมือง

ชนิดแผนที่นี้จะเปิดขึ้นเป็นไปได้สำหรับสถานที่ร้านค้าที่ดีขึ้นและตัดสินใจด้านเป้าหมายการตลาด



ตัวอย่าง PRIZM (ระบบที่ใช้โดย Buxton): ตัวอย่างตลาดแผนที่พิมพ์สำหรับ Columbus, OH

แผนที่แสดงการกระจายเชิงพื้นที่ของ "Young Digerati" ประเภทตลาด: วิทยาลัยการศึกษาหนึ่งและคู่รัก, อายุ25-44 ที่อาศัยอยู่ในคอนโดและห้องใต้หลังคาพาร์ตเมนท์ในย่านเมืองทันสมัย



ตัวอย่าง PRIZM (ระบบที่ใช้โดย Buxton): ตัวอย่างตลาดแผนที่พิมพ์สำหรับ Columbus, OH

David S. Rogers (2007) การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งการค้าปลีกใน Practice วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการสรุปจากมุมมองของผู้ประกอบการ ในแนวโน้มทั่วไปของศิลปะในการวิจัยทำเลที่ตั้งการค้าปลีก มันดึงดูดผู้เขียนในทางปฏิบัติที่กำลังประสบการณ์ระหว่างประเทศ และการเรียนการสอนที่ประจำเกี่ยวกับหลักสูตรทำเลที่ตั้งการค้าปลีกที่สถาบันการจัดการมหาวิทยาลัย Oxford ในยุคของการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยฐานข้อมูลการตลาด บทความความคิดเห็นมีผลต่อปัจจัยพื้นฐานของการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งการค้าปลีก: ว่ามีความหลากหลายของวิธีการ และแบบจำลองทางสถิติที่มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน; ร้านค้าปลีกควรจะปรับวิธีการเพื่อนำไปสู่ความต้องการของตัวเอง; นักวิเคราะห์ตลาดต้องอุทิศตัวเองเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล; และตรวจสอบความเป็นจริงของข้อมูลอย่างละเอียด การวิจัยยังคงมีความสำคัญสำคัญต่อการพัฒนาผลกำไรของร้านค้าและห้างสรรพสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright© by Naresuan University
All rights reserved

บทที่ 4

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ จำนวนประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในตำบลท่าโพธิ์ อำเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ ได้มาจากการแบ่งโซนการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในบริเวณเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ มีกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.)**ประชากรจริง** (ประชากรที่มีบ้านเลขที่ในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์)

2.)**ประชากรจริง** (จำนวนประชากรที่พักอาศัยอยู่ในหอพักในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์)

3.)**ประชากรแฝง** (ประชากรที่เดินทางเข้า-ออกในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ ซึ่งไม่ได้พักอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ อาจจะเดินทางเข้ามาเนื่องจาก เข้ามาซื้อของ, มาทำธุระในมหาวิทยาลัย ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรจริงที่อาศัยอยู่ในหอพัก

$$\text{ประชากรประเดิม} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (คน)}}{\text{จำนวนร้านสะดวกซื้อทั้งหมด (ร้าน)}}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) GPS ใช้ในการสำรวจพิกัดตำแหน่งของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์

2) **แผนที่ขอบเขตตำบลท่าโพธิ์** ได้มาจากการดิจิไทต์

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.) ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึงข้อมูลที่ได้จาก

- การสำรวจและศึกษาสภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษาเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านค้า จากการสังเกตและสำรวจพื้นที่ศึกษา

2ใ) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงานการวิจัย รายงานของทางราชการ โดยจะได้ข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1. จากการสำรวจข้อมูลร้านสะดวกซื้อในปี พ.ศ. 2556 มีร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์จำนวนทั้งหมด 91 ร้าน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.) การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ จากการใช้เครื่องมือดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียง (Nearest Neighbor Index)

2.) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

- ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ระยะทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ที่ตั้งร้าน ขนาดร้าน ที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้าถึง

3.) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขอบเขตการบริการของร้านสะดวกซื้อ โดยเราจะทำการแบ่งโซนการบริการจากถนนสายหลัก 3 เส้น

จากขอบเขตการศึกษาที่ต้องการศึกษาการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ โดยจะต้องใช้ดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียง (Nearest Neighbor Index) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการกระจายเชิงพื้นที่และดูว่าร้านสะดวกซื้อจะมีการกระจายในรูปแบบใดโดยมีสูตรดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

$$R = D_{obs} / D_{exp}$$

โดยที่ R = ค่าดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียง

D_{obs} = ค่าเฉลี่ยของระยะทางที่วัดได้ของตำแหน่งของแต่ละจุดที่อยู่ใกล้กัน

D_{exp} = ค่าที่ได้จากการคาดหวัง

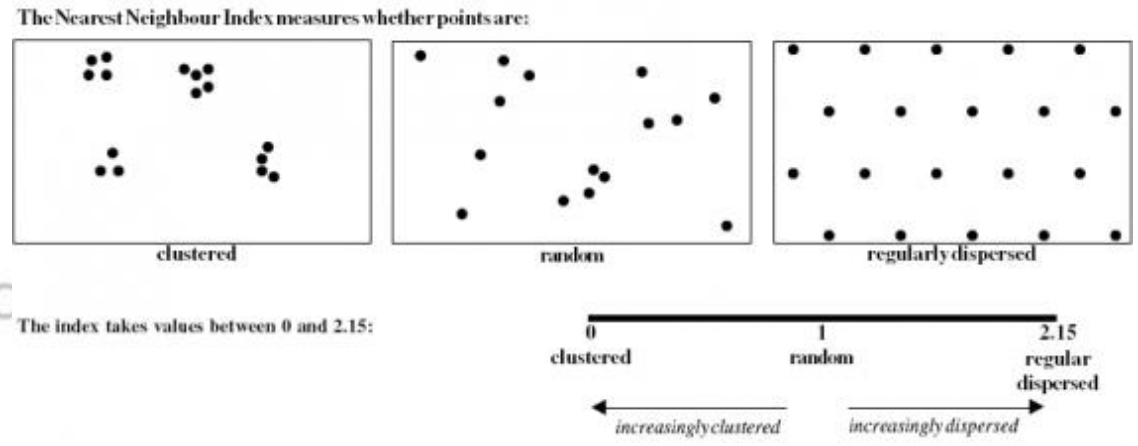
$$D_{exp} = \frac{1}{2}\sqrt{A/N}$$

เมื่อ N คือ จำนวนตำแหน่งของจุดทั้งหมดในพื้นที่ศึกษา

A คือ ขนาดของพื้นที่ศึกษา

ตาราง 2 แสดงค่าดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียง และรูปแบบการกระจายตัว

ค่าดัชนีเพื่อนบ้านใกล้เคียง (R)	รูปแบบการกระจาย
0 - 0.7164	แบบกลุ่ม (Clustered)
0.7164 – 1.4327	แบบสุ่ม (Random)
1.4327 – 2.1492	แบบกระจัดกระจาย (Dispersed)



ภาพ 11 แสดงรูปแบบการกระจายตัว

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ โดยมีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ , ศึกษาความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง และเปรียบเทียบตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมที่เป็นอยู่จริง วิธีดำเนินการศึกษาโดยการเก็บตำแหน่งของร้านสะดวกซื้อโดยใช้เครื่องมือ GPS จากนั้นทำการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อด้วยวิธี Nearest Neighbor Index ใน Arc Map มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากร

1. **ประชากรจริง** (ประชากรที่มีบ้านเลขที่ในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์) มีทั้งหมด 6,741 คน
2. **ประชากรจริง** (จำนวนประชากรที่พักอาศัยอยู่ในหอพักในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์) มีทั้งหมด 19,414 คน
3. **ประชากรแฝง** (ประชากรที่เดินทางเข้า-ออกในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ ซึ่งไม่ได้พักอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ อาจจะเดินทางเข้ามาเนื่องจาก เข้ามาซื้อของ, มาทำธุระในมหาวิทยาลัย ฯลฯ มีทั้งหมด 1,941 คน

ดังนั้น ประชากรในบริเวณเมืองใหม่ตำบลท่าโพธิ์มีทั้งหมด 28,096 คน

$$\text{ความหนาแน่นของประชากร} = \frac{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)}}{\text{พื้นที่ทั้งหมด (ตร. กม.)}}$$

$$= \frac{28096}{20.95}$$

$$= 1341.10 \text{ คน/ตารางกิโลเมตร}$$

ดังนั้น ในพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร มีประชากรอยู่หนาแน่น 1,341 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

$$\text{ประชากรประเดิม} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (คน)}}{\text{จำนวนร้านสะดวกซื้อทั้งหมด (ร้าน)}}$$

$$= \frac{28096}{20.96}$$

$$= 308.75 \text{ คน/ร้าน}$$

ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อ 91 ร้าน ให้บริการ 28,096 คน จึงเทากับ 1 ร้าน ต้องให้บริการ 308 คน ร้านถึงจะอยู่ได้

$$\text{ประชากรเฉลี่ยต่อครัวเรือน} = \frac{\text{จำนวนประชากที่มีบ้านเลขที่ (คน)}}{\text{จำนวนครัวเรือน (หลัง)}}$$

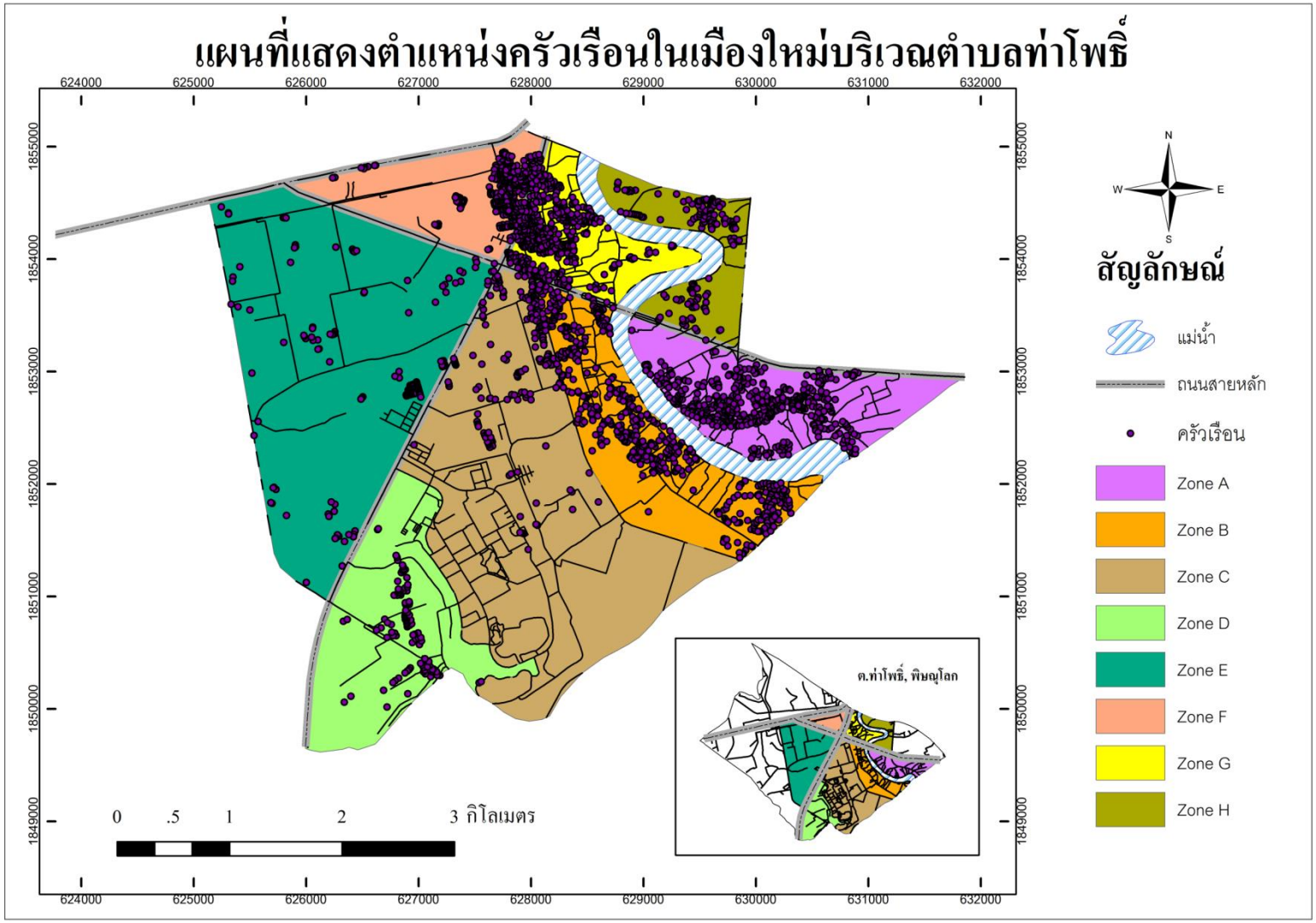
$$= \frac{6741}{2247}$$

$$= 3 \text{ คน/หลังคาเรือน}$$

ดังนั้น บ้าน 1 หลัง มีคนอาศัยอยู่เฉลี่ย 3 คน

$$\text{จำนวนร้านสะดวกซื้อที่ควรจะมี} = \frac{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดของแต่ละโซน (คน)}}{\text{ประชากรประเดิม (คน)}}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

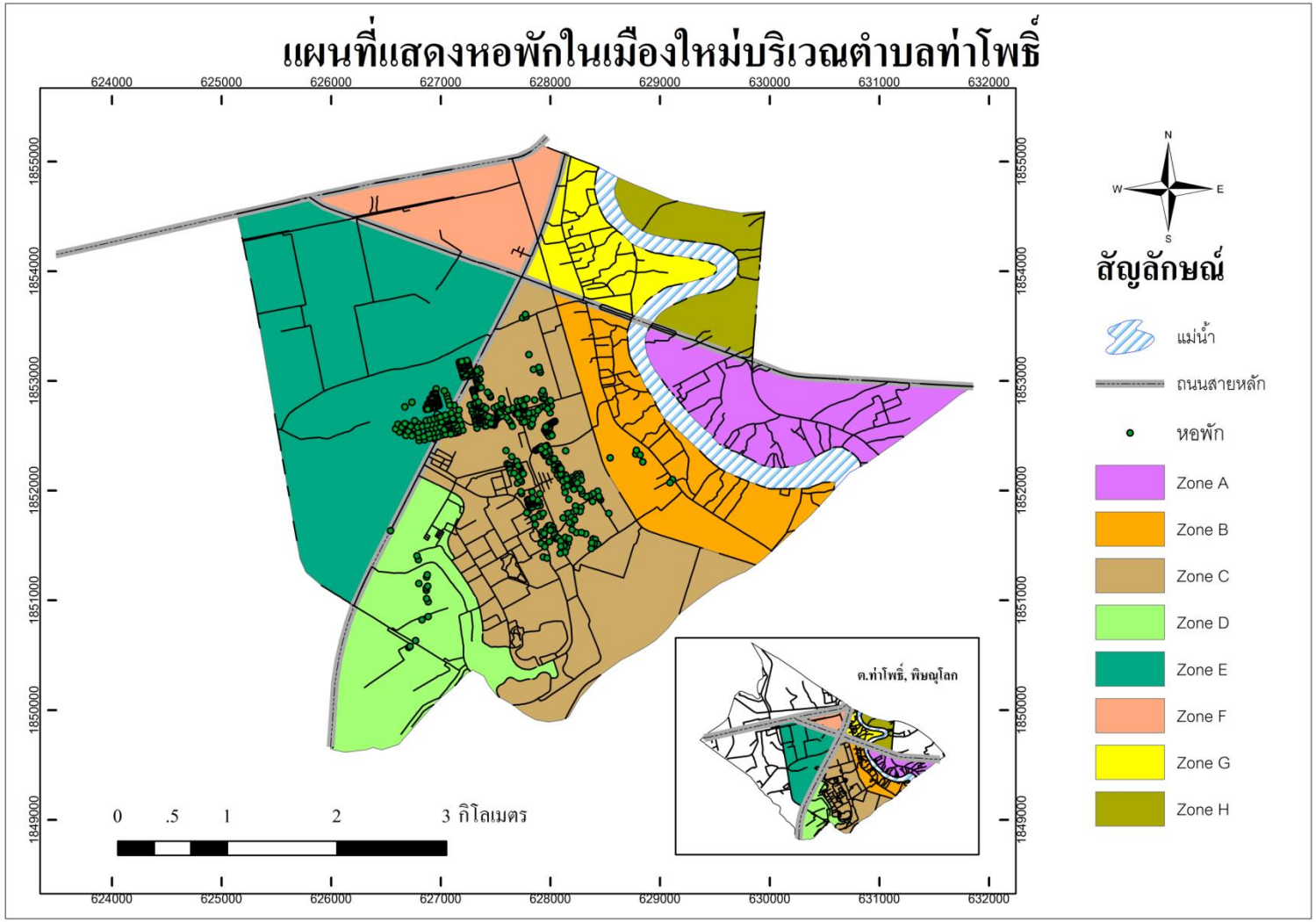


ภาพ 12 แสดงตำแหน่งครัวเรือนในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์

ภาพ 12 แสดงตำแหน่งครัวเรือนในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์ จะเห็นว่า การกระจายตัวของครัวเรือนในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ มีการกระจายตัวอย่างหนาแน่นบริเวณโซน F และโซน G ซึ่งเป็นบริเวณที่ติดกับถนนสายหลัก และเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้กับแม่น้ำไหลผ่าน ส่วนที่เหลือมีการกระจายตัวที่ไม่หนาแน่นเหมือนบริเวณดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากเป็นพื้นที่ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยจึงไม่สามารถเข้ามาสร้างเป็นที่อยู่อาศัยได้ และพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่ชาวบ้านใช้ประกอบอาชีพจึงมีที่อยู่อาศัยค่อนข้างน้อย

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้ Google Earth ในการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่อยู่ในบริเวณเมืองใหม่ตำบลท่าโพธิ์ พบว่า มีครัวเรือนทั้งหมด 2,247 ครัวเรือน โดยประชากร 1 หลัง จะมีคนอาศัยอยู่เฉลี่ย 3 คน

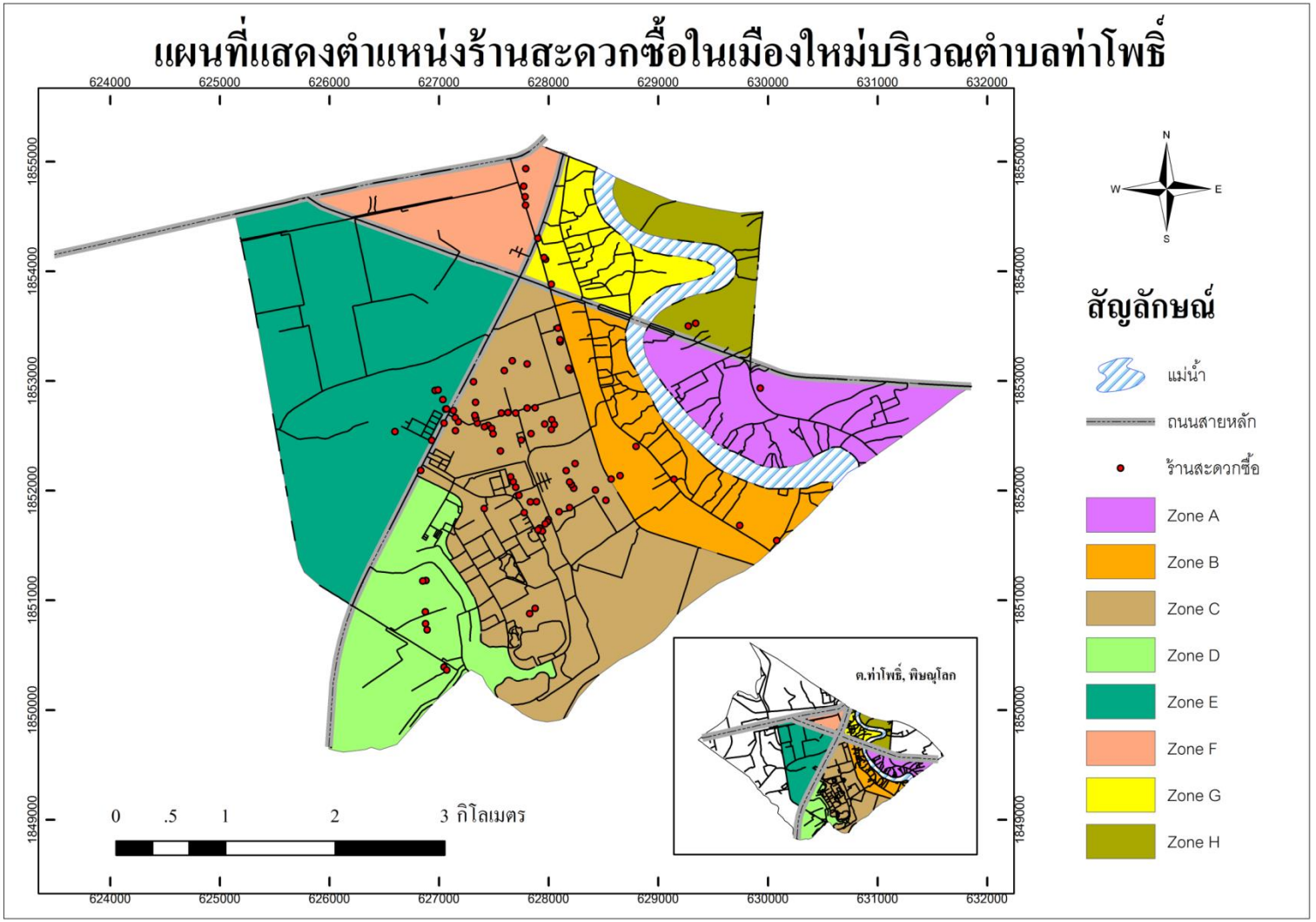
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved



ภาพ 13 แสดงหอพักในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์

ภาพ 13 แสดงหอพักในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์ จะเห็นว่า การกระจายตัวของหอพักในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์มีการกระจายตัวอย่างหนาแน่นในบริเวณโซน C ซึ่งเป็นบริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยนเรศวร อาจจะมีสาเหตุมาจากเป็นบริเวณที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนเรศวรจึงทำให้บริเวณรอบๆมีการสร้างหอพักขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนิสิตนักศึกษาที่เข้ามาเรียนที่มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งในอนาคตอาจจะมีอัตราการกระจายตัวของหอพักที่หนาแน่นมากเพิ่มขึ้น

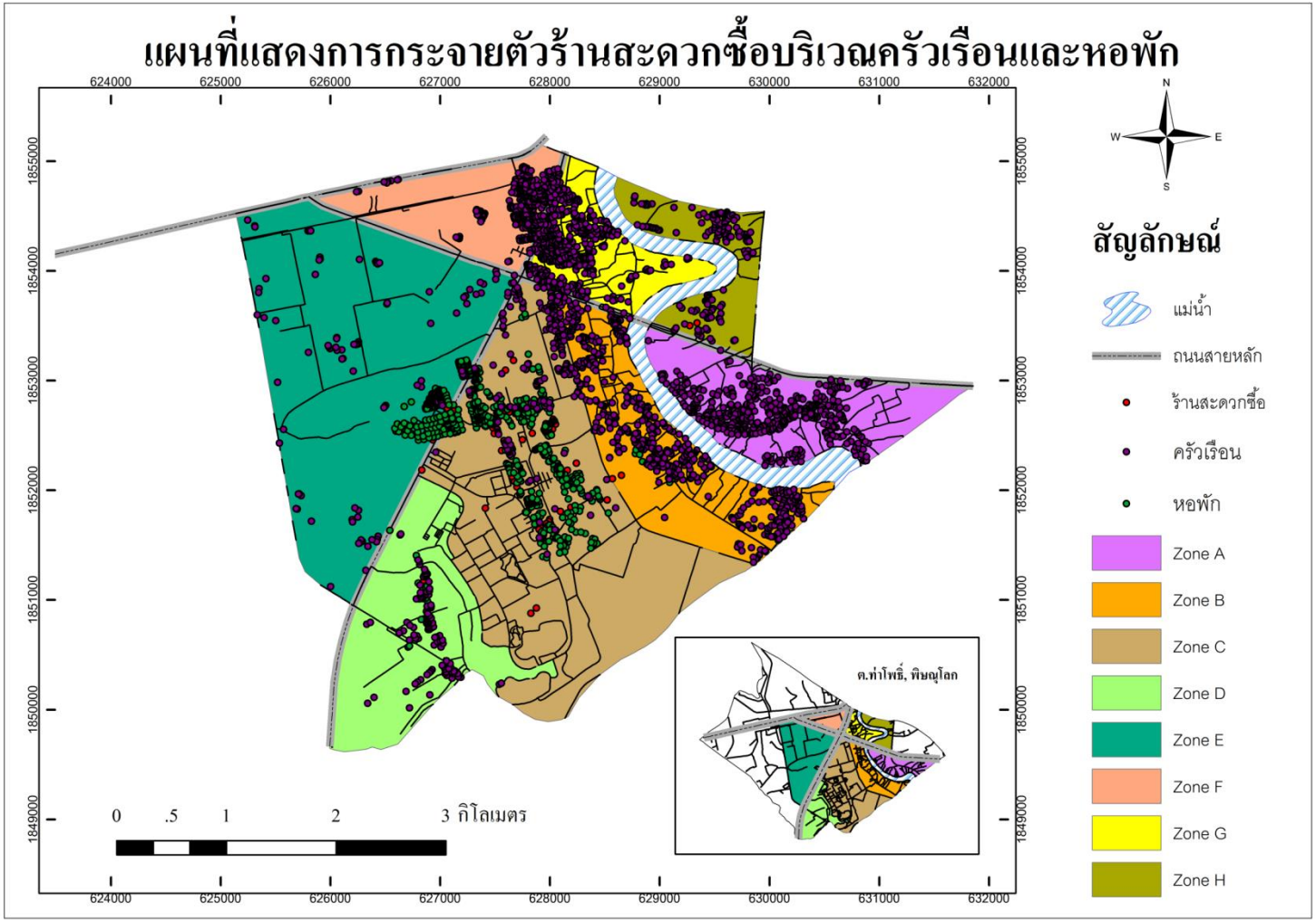
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved



ภาพ 14 แสดงตำแหน่งร้านสะดวกซื้อในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์

ภาพ 14 แสดงตำแหน่งร้านสะดวกซื้อในเมืองบริเวณตำบลท่าโพธิ์ จะเห็นว่า ร้านค้าในบริเวณเมืองใหม่ตำบลท่าโพธิ์มีทั้งหมด 91 ร้าน มีรูปแบบการกระจายตัวในลักษณะกระจัดกระจาย การกระจายตัวของตำแหน่งร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์มีการกระจายตัวอย่างหนาแน่นในบริเวณโซน C ซึ่งเป็นบริเวณรอบๆมหาวิทยาลัยนเรศวร สาเหตุที่มีการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้ออย่างหนาแน่นในบริเวณนี้อาจเป็นเพราะมีนิสิตนักศึกษาอาศัยอยู่ในหอพักรอบๆมหาวิทยาลัยนเรศวรจำนวนมาก จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อมาตั้งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านค้าของตนเองซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นระหว่างร้านค้าแต่ละร้านเพื่อต้องการให้ประชาชนมาใช้บริการร้านของตนเองมากที่สุด ส่วนบริเวณอื่นๆ ไม่ค่อยมีการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อมากนักเนื่องจากมีที่อยู่อาศัยไม่มากนักหรือประชาชนสามารถเดินทางมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้เคียงได้

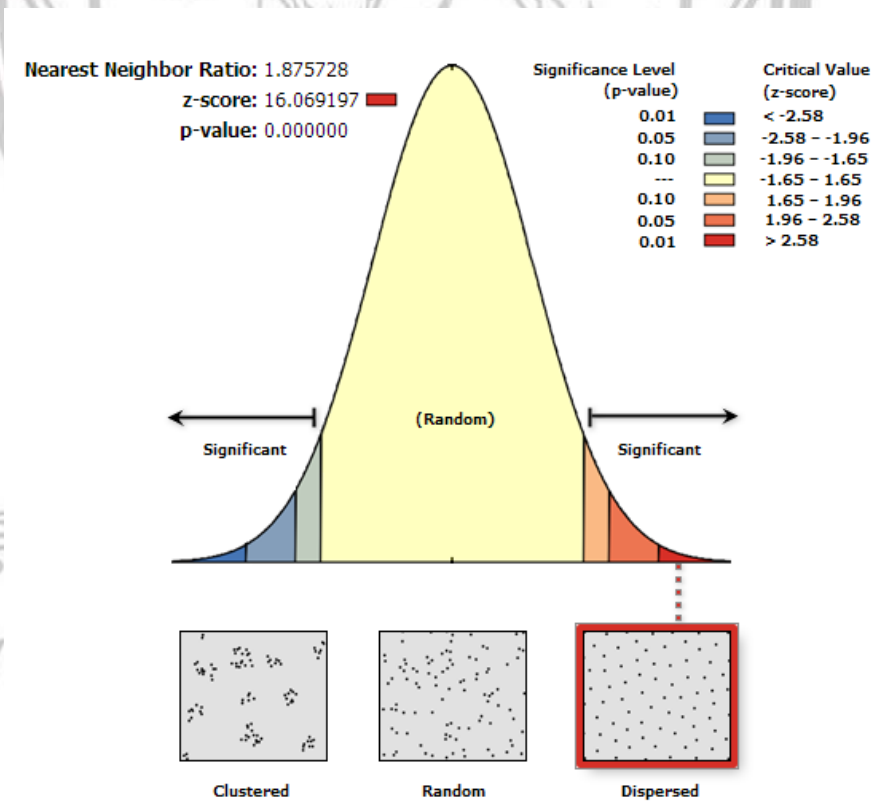
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved



ภาพ 15 แสดงการกระจายตัวร้านสะดวกซื้อบริเวณครัวเรือนและหอพัก

ภาพ 15 แสดงการกระจายตัวร้านสะดวกซื้อบริเวณครัวเรือนและหอพัก จะเห็นว่า การกระจายตัวของตำแหน่งร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์มีการกระจายตัวอย่างหนาแน่นในบริเวณรอบๆมหาวิทยาลัยนเรศวร สาเหตุที่มีการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้ออย่างหนาแน่นในบริเวณนี้อาจเป็นเพราะมีนิสิตนักศึกษาอาศัยอยู่ในหอพักรอบๆมหาวิทยาลัยนเรศวรจำนวนมาก จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อมาตั้งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านค้าของตนเองซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นระหว่างร้านค้าแต่ละร้านเพื่อต้องการให้ประชาชนมาใช้บริการร้านของตนเองมากที่สุด ส่วนบริเวณอื่นๆ ไม่ค่อยมีการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อมากนัก เนื่องจากมีที่อยู่อาศัยไม่มากนักหรือประชาชนสามารถเดินทางมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้เคียงได้

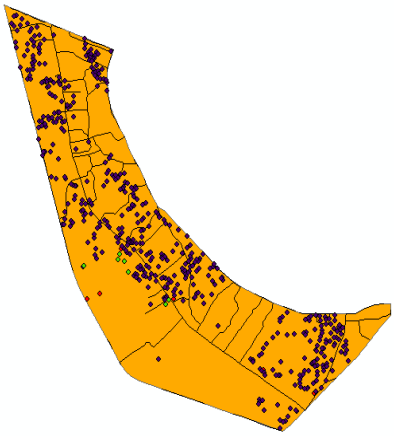
จากนั้นใช้วิธี Nearest Neighbor Index ใน Arc Map ในการดูการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ พบว่า



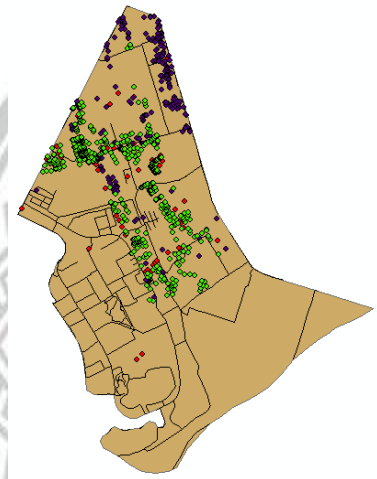
ภาพ 16 แสดงกราฟการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ โดยใช้วิธี Nearest Neighbor Index ใน Arc Map

จากภาพ16 แสดงกราฟการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบล ท่าโพธิ์ พบว่า ร้านสะดวกร้านสะดวกซื้อในเมืองใหม่บริเวณตำบล ท่าโพธิ์มีค่าการกระจายตัว 1.88 ซึ่งมีรูปแบบการกระจายเป็นแบบกระจัดกระจาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อแต่ละร้านจะตั้งอยู่ห่างกันในระยะทางที่เท่าๆกัน ก็จะทำให้แต่ละร้านให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง และทำให้แต่ละร้านไม่ต้องแย่งลูกค้ากัน

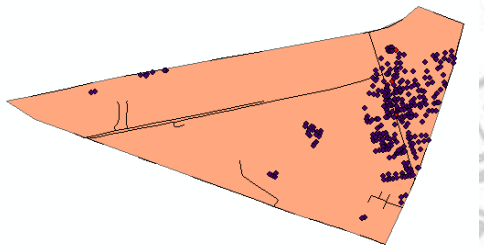
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์จำนวนร้านสะดวกซื้อที่ควรจะมี

โซน	พื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนร้านในความเป็นจริง	จำนวนร้านที่ควรจะมี
A		1323	1	2.75
B		1431	6	3.00

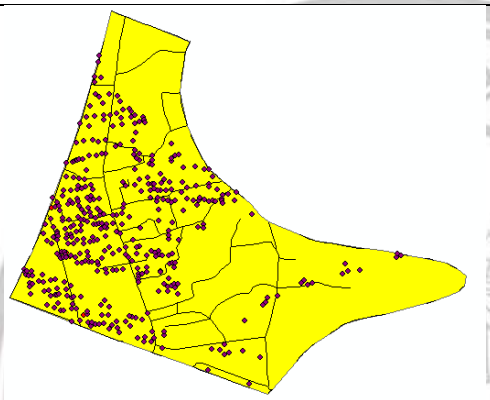
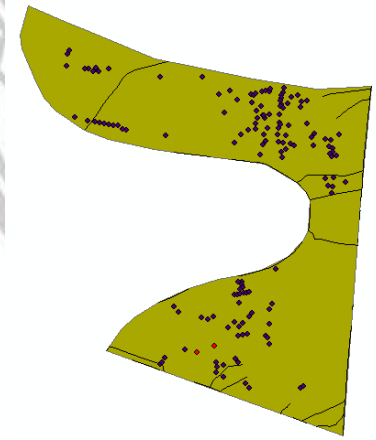
ลิ ...าลัยนเรศวร
Copyr ...suan University
All rights reserved

โซน	พื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนร้านในความเป็นจริง	จำนวนร้านที่ควรจะมี
C		12675	60	26.34
D		570	7	1.18

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

โซน	พื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนร้านในความเป็นจริง	จำนวนร้านที่ควรจะมี
E		3434	7	8.17
F		852	4	1.77

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

โซน	พื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนร้านในความเป็นจริง	จำนวนร้านที่ควรจะมี
G		1215	4	2.52
H		438	2	0.91

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์จำนวนร้านสะดวกซื้อที่ควรจะมี พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ บริเวณที่มีร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอต่อการให้บริการผู้บริโภค และบริเวณที่มีร้านสะดวกซื้อมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค

บริเวณที่มีร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอต่อการให้บริการผู้บริโภค

โซน A ในความเป็นจริงมี 1 ร้าน แต่ควรจะมี 2 ร้าน ควรเพิ่มจำนวนร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีการตั้งถิ่นฐานของประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น และอยู่ใกล้ถนนสายหลักที่มีการสัญจรไป-มาตลอดเวลา อีกทั้งอยู่ติดกับแม่น้ำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งร้านค้า 1 ร้าน ไม่เพียงพอต่อการให้บริการประชาชน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright© by Naresuan University
All rights reserved

โซน E ในความเป็นจริงมี 7 ร้าน แต่ควรจะมี 8 ร้าน ควรเพิ่มจำนวนร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากอยู่ติดกับถนนสายหลักหน้ามหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นเส้นทางที่มุ่งสู่กรุงเทพมหานคร จึงมีรถผ่านจำนวนมาก ควรเพิ่มร้านค้าเพื่อรองรับจำนวนคนที่เดินทางผ่านบริเวณนี้

บริเวณที่มีร้านสะดวกซื้อมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค

โซน B ในความเป็นจริงมี 6 ร้าน แต่ควรจะมี 3 ร้าน

โซน C ในความเป็นจริงมี 60 ร้าน แต่ควรจะมี 26 ร้าน

โซน D ในความเป็นจริงมี 7 ร้าน แต่ควรจะมี 1 ร้าน

โซน F ในความเป็นจริงมี 4 ร้าน แต่ควรจะมี 1 ร้าน

โซน G ในความเป็นจริงมี 4 ร้าน แต่ควรจะมี 2 ร้าน

โซน H ในความเป็นจริงมี 2 ร้าน แต่ไม่ควรจะมีร้านค้า

เนื่องจากร้านค้ามีการกระจุกตัวอยู่ในบริเวณใกล้ๆกัน เพราะถ้าร้านค้าอยู่ติดกันจนเกินไป ทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากัน ร้านค้าควรกระจายออกไปเพื่อให้บริการผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และควรมีกลยุทธ์ในการขายสินค้า แต่ในโซน C ซึ่งเป็นโซนที่ตั้งสถานศึกษาที่สำคัญ คือ มหาวิทยาลัยนเรศวร การที่จำนวนร้านค้ามีมากกว่าความจำเป็นแต่ร้านค้าสามารถอยู่ได้ เนื่องจากมีนิสิตอาศัยกระจายอยู่จำนวนมากรอบๆบริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวร นิสิตส่วนมากจะเลือกเดินทางไปร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่สุด เพื่อสะดวกในการเดินทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ โดยมีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ ศึกษาความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง และเปรียบเทียบตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมที่เป็นอยู่จริง วิธีดำเนินการศึกษาโดยการเก็บตำแหน่งของร้านสะดวกซื้อโดยใช้เครื่องมือ GPS จากนั้นทำการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ เป็นการศึกษาโดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิคทางภูมิศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม และรูปแบบการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ โดยมีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ ศึกษาความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้ง และเปรียบเทียบตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมที่เป็นอยู่จริง วิธีดำเนินการศึกษาโดยการเก็บตำแหน่งของร้านสะดวกซื้อโดยใช้เครื่องมือ GPS จากนั้นทำการวิเคราะห์การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ จะพบว่า ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ มีรูปแบบการกระจายตัวแบบกระจัดกระจายไปตามครัวเรือน หรือหอพักนิสิต ขอบเขตการให้บริการของร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดใหม่กว่าจะกว้างขวางกว่าร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็กกว่า และระยะทาง, ที่จอดรถ, การจราจร และการเข้าถึงที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ ซึ่งมีทั้งหมด 91 ร้าน นำมาใช้ในการศึกษารูปแบบการกระจายตัวว่ามีรูปแบบการกระจายแบบใด โดยใช้วิธี Nearest Neighbor Index และใช้ประชากรประเดิมเพื่อดูว่าร้านสะดวกซื้อร้านนั้นในแต่ละวันต้องมีคนเข้าไปใช้บริการกี่คน ร้านนั้นถึงจะอยู่ได้ไม่ต้องปิดกิจการ

6.2 อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์ในปัจจุบันมีรูปแบบการค้าที่หลากหลาย ได้แก่ โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น ท็อปมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ ส่วนรูปแบบการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองใหม่บริเวณตำบลท่าโพธิ์มีลักษณะการกระจายแบบกระจัดกระจาย โดยเฉพาะกระจายไปใกล้สถานศึกษาที่สำคัญคือมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นแห่งหนึ่ง และกระจายตัวไปในเขตชุมชนซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งกระจายตามสองฟากของถนน เพื่อให้บริการทั้งผู้บริโภคในเขตชุมชนใกล้เคียงและผู้ที่เดินทางผ่านไป-มาบริเวณถนนสายนั้นด้วย ทั้งนี้เป็นไปตามหลักการดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ซึ่งกล่าวไว้ว่า แหล่งกลาง หมายถึงการตั้งถิ่นฐานในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการในระดับชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการค้าและบริการแก่คนในชุมชน และเขตรอบนอกชุมชน แหล่งกลางของแต่ละพื้นที่จะมีขนาดแตกต่างกันไป ตามลำดับศักย์ (Hierarchy) คือ แหล่งกลางที่มีลำดับศักย์สูงจะหมายถึง จำนวนประชากรมาก สินค้าและบริการมาก ลูกค้ามาก และเขตอิทธิพลมาก ดังนั้นแหล่งกลางแต่ละแหล่งจึงต่างกันด้วยลำดับศักย์ และเป็นข้อสังเกตว่าแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ หรือลำดับศักย์มากจะมีจำนวนน้อย กว่าลำดับศักย์ที่ต่ำมาก เทียบได้กับบทบาทของศูนย์กลางระดับประเทศ ภาค เมือง และชุมชน นั่นเอง

2. โมเดลแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ในการวัดหรือการคาดการณ์ถึงการเคลื่อนย้าย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่หรือเมืองต่างๆนั้น นักสังคมศาสตร์มักใช้โมเดลแรงโน้มถ่วงในการศึกษา ซึ่งโมเดลแรงโน้มถ่วงทางสังคมศาสตร์นี้คล้ายคลึงกับกฎของแรงโน้มถ่วงทางฟิสิกส์ของ Newton (Newton's Law of Gravitation) กฎแรงโน้มถ่วงของ Newton ระบุว่าสิ่ง 2 สิ่งในพื้นที่จะดึงดูดซึ่งกันและกัน โดยที่แรงดึงดูดของสิ่ง 2 สิ่ง จะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับผลคูณของมวลทั้ง 2 สิ่ง และเป็นสัดส่วนผกผันกับค่ายกกำลังสองของระยะทางระหว่างของทั้ง 2 สิ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

3. กฎเกณฑ์แรงดึงดูดการค้าปลีก (Law of Retail Gravitation) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า William J. Reilly นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน และเป็นนักการศึกษาและที่ปรึกษาทางการตลาด ได้เสนอกฎเกณฑ์แรงโน้มถ่วงของการค้าปลีกขึ้นในปี 1931 เขาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดจากโมเดลแรงโน้มถ่วงเพื่อระบุถึงจุดแบ่งของเขตการค้าระหว่างเมือง 2 เมืองกฎเกณฑ์นี้มีข้อสมมุติว่า

ประชาชนจะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการยังสถานที่ (เมือง) ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด บนพื้นฐานของความใกล้เคียงกับสถานที่และขนาดของสถานที่ Reilly เสนอว่า การติดต่อค้าขายของประชาชนระหว่าง 2 ชุมชนเมือง จะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับผลคูณของประชากรทั้งสองเมือง และเป็นสัดส่วนผกผันกับค่ายกกำลังสองของระยะทางระหว่างเมืองทั้งสอง ชุมชนเมือง 2 แห่ง จะดึงดูดการค้าจากเมืองที่อยู่ระหว่างกลาง

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. พื้นที่ที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่มีการตั้งถิ่นฐานน้อย หรือบางแห่งอาจไม่มีการตั้งถิ่นฐานเกิดขึ้นเลย ดังนั้นเมื่อเราจะเลือกพื้นที่ที่จะศึกษาควรดูความเหมาะสมของพื้นที่และกำหนดเกณฑ์การแบ่งเขตให้ชัดเจน

2. การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อในอนาคต จะยังคงมีความสำคัญอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากมีการให้บริการสินค้าที่หลากหลาย พื้นที่กว้างขวาง อยู่ติดถนนทำให้เวลาเดินผ่านง่ายต่อการเข้าถึง

3. สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจร้านสะดวกซื้อควรนำปัญหาที่วิเคราะห์จากการใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งนี้ไปพิจารณาร่วมด้วยเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยไม่มีข้อบกพร่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจนี้อยู่ควรจะสนใจหาข้อบกพร่องหรือปัญหาของการบริการภายในร้านของตนให้ดี เพราะหากไม่เคยสำรวจแล้วเกิดผู้ไปใช้บริการน้อยเกินไปอาจทำให้ธุรกิจต้องประสบกับภาวะขาดทุนหรืออาจถึงต้องเลิกกิจการไปเลยก็เป็นได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

บรรณานุกรม

วิไลรัตน์ เสียมภักดี. (2549) **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วท.บ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิมลพร ไผ่โสภา. (2549) **การศึกษาการกระจายตัวทางพื้นที่ขอบเขตบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ วท.บ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์. (2549) **พัฒนาการทางพื้นที่ของการค้าและบริการของเมืองชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย** . วิทยานิพนธ์ วท.บ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เสน่ห์ ญาณสาร. (2543) **ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ**.

Cash America. (2011) **Site Selection and Trade Area Analysis.**

David S. Rogers. (2007) **Retail Location Analysis in Practice.**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ประวัติผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล ภัคพาณี อินคต

วัน เดือน ปี เกิด 5 มีนาคม 2535

ที่อยู่ปัจจุบัน 338/15 หมู่ 1 ตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา

พ.ศ.2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา

พ.ศ.2553 วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล สุกัญญา ด้วงฉุน

วัน เดือน ปี เกิด 20 สิงหาคม 2534

ที่อยู่ปัจจุบัน 7/1 หมู่ 5 ตำบลมะขามสูง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา

พ.ศ.2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพุทธชินราชพิทยา

พ.ศ.2553 วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Copyright by Naresuan University
All rights reserved