

บทที่ 4

การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิ

ในบทที่ 4 นี้จะเป็นการอธิบายถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสำรวจลักษณะการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิ อันได้แก่ เทสโก้-โลตัส แมคโคร และบิ๊กซี โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงบรรยาย(Discriptive research)เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาหาผลกระทบที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชนบริเวณย่านบางกะปิ เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาต่อไป

4.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำโดยใช้แบบสอบถาม โดยในเบื้องต้นนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre Test) จำนวน 20 ตัวอย่าง แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทดสอบเบื้องต้น ต่อจากนั้นได้ทำการออกสอบถามจริงทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด โดยทำการสอบถามผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling)เนื่องจากผู้ทำการวิจัยไม่สามารถเลือกเก็บตัวอย่างได้ โดยที่ประชากรผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิทั้ง 3 แห่ง คือ เทสโก้-โลตัส แมคโคร และบิ๊กซี ได้มาจากข้อมูลของแต่ละผู้ประกอบการทั้ง 3 แห่ง ที่ได้ทำการสำรวจและเก็บจำนวนสถิติเอาไว้ ซึ่งพบว่าผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่งนี้เท่ากับ 33,897 คนต่อวัน โดยมีสัดส่วนของผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนี้

เทสโก้-โลตัส	มีผู้เข้ามาใช้บริการ 13,228 คนต่อวัน
แมคโคร	มีผู้เข้ามาใช้บริการ 7,800 คนต่อวัน
บิ๊กซี	มีผู้เข้ามาใช้บริการ 12,869 คนต่อวัน

โดยในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีการคำนวณของ Yamane (1973) คือ

$$\begin{array}{l} \text{โดยที่} \\ n \end{array} = \frac{N}{(1+NE^2)} = \text{กลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อน}$$
 ซึ่งในที่นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05(5%) ดังนั้นเมื่อแทนค่าจากสูตรจะได้

$$n = \frac{33.897}{1+(33,897*(0.05)^2)}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 395 ตัวอย่าง

จากสูตรจะได้สัดส่วนของการแจกแบบสอบถามในแต่ละที่ ดังนี้คือ เทสโก้-โลตัส แจกแบบสอบถาม 154 ชุด แมคโคร แจกแบบสอบถาม 91 ชุด และบิ๊กซี แจกแบบสอบถาม 150 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 395 กลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 395 ชุด โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. ลงรหัส (Code) ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามทุกชุด
3. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับแบบสอบถามปลายเปิด
4. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC+ สำหรับคำถามปลายเปิดที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ค่าอัตราส่วน ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุดสูงสุด ค่าแจกแจงความถี่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

หลังจากทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จะได้ลักษณะของการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิ ดังนี้

1.เพศของผู้เข้าใช้บริการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของผู้เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นคิดเป็นเพศชายร้อยละ 50.63 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.37 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้นมีจำนวนแตกต่างกันไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีอัตราการเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	195	49.37
ชาย	200	50.63
รวม	395	100.00

2.อายุของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตารางที่ 4.2 พบว่าช่วงอายุของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.82 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่นิยมเข้ามาใช้บริการนั้นจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปีซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

อายุ(ปี)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	59	14.93
21-30 ปี	161	40.75
31-40 ปี	102	25.82
40 ปีขึ้นไป	73	18.50
รวม	395	100.00

3.ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.18 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญาและมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 13.92ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.79
มัธยมศึกษา	55	13.92
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	79	20.00
ปริญญาตรี	214	54.18
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.11
รวม	395	100.00

4.สถานภาพสมรส

จากตาราง 4.4 พบว่าสถานภาพสมรสของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 55.19 รองลงมา คือ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตาราง 4.4 แสดงสถานภาพสมรสของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	218	55.19
แต่งงานแล้ว	173	43.80
หย่า	4	1.01
รวม	395	100.00

5. อาชีพของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.5 ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นจะมีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.64 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.56 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.27 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ที่มีอาชีพและมีรายได้ส่วนตัวแล้วจึงมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐ	49	12.40
วิสาหกิจ	24	6.08
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.27
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	125	31.64
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.56
รับจ้าง	7	1.78
แม่บ้าน	2	0.51
ว่างงาน	3	0.76
รวม	395	100

6. ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.6 พบว่ารายได้ส่วนตัวของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.42 ซึ่งจะสอดคล้องกับอาชีพโดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วมีรายได้ส่วนตัวเป็นของตนเองมากที่สุดและกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รองลงมา

ตาราง 4.6 แสดงระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

รายได้ต่อเดือน(บาท)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	122	33.42
5,001-10,000	157	39.75
10,001-15,000	61	12.91
15,001-20,000	34	8.60
สูงกว่า 20,000	21	5.32
รวม	395	100.00

จากลักษณะทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายที่ใกล้เคียงกัน มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด มีระดับรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้ส่วนตัวโดยกลุ่มอาชีพที่ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดจะเป็นกลุ่มค้าขายและมีกิจการเป็นของตนเอง

7. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.7 จะพบว่าภายในหนึ่งสัปดาห์ ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.79 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 39.24 ซึ่งจะสอดคล้องกับวันที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุด

ตาราง 4.7 แสดงความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

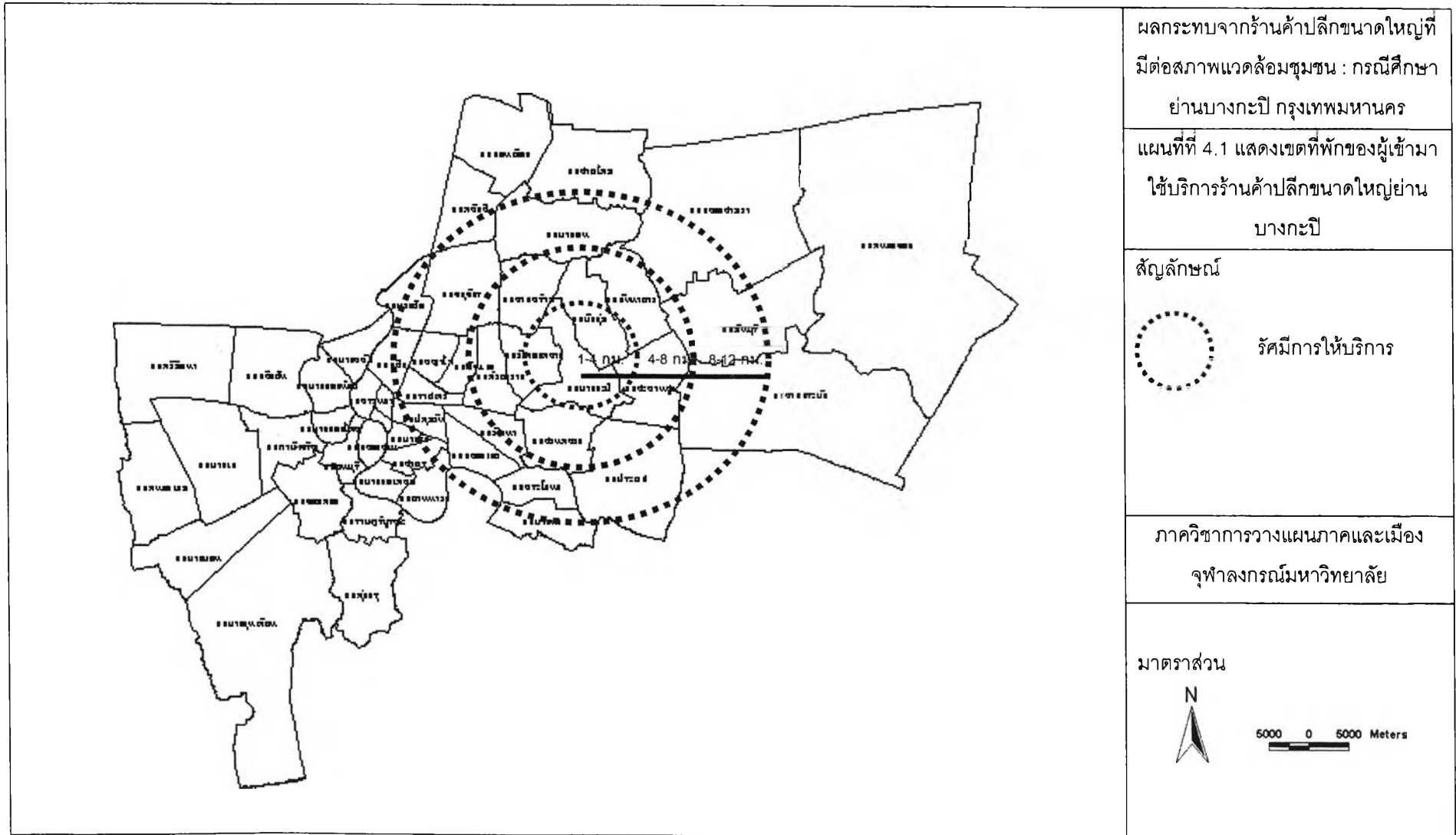
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	169	42.79
3-4 ครั้ง	44	11.14
5-7 ครั้ง	23	5.82
มากกว่า 7 ครั้ง	4	1.01
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	155	39.24
รวม	395	100.00

8.เขตที่พักของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิมาจากเขตบางกะปิมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.32 รองลงมาคือ เขตวังทองหลาง และเขตบึงกุ่มคิดเป็นร้อยละ 10.88 และ 7.61 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่และพื้นที่บริเวณใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่จะยึดถึงความสะดวกในการเดินทางโดยเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตน(แผนที่ที่ 4.1)

ตาราง 4.8 แสดงเขตที่พักของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิ

เขต	จำนวนคน	ร้อยละ
บางกะปิ	179	45.32
บึงกุ่ม	30	7.61
ลาดกระบัง	8	2.03
วังทองหลาง	43	10.88
หลักสี่	2	0.50
ห้วยขวาง	11	2.78
ลาดพร้าว	14	3.54
มีนบุรี	12	3.03
คลองสามวา	17	4.31
บางบอน	9	2.27
หนองจอก	7	1.77
คันนายาว	19	4.81
สะพานสูง	14	3.54
สวนหลวง	11	2.78
จตุจักร	4	1.02
ประเวศ	6	1.52
บางเขน	2	0.51
บางนา	2	0.51
ดินแดง	1	0.25
ดอนเมือง	2	0.51
พระโขนง	2	0.51
รวม	395	100.00



9.วันที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.9 จะพบว่าวันที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการนั้นจะเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์/วันนักขัตฤกษ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.93 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดพักผ่อนของครอบครัว รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 45.07

ตาราง 4.9 แสดงวันที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วัน	ความถี่	ร้อยละ
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	178	45.07
วันเสาร์-อาทิตย์/วันนักขัตฤกษ์	217	54.93
รวม	395	100.00

10.เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ

จากตาราง 4.10 จะพบว่าเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.09 รองลงมาคือช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ร้อยละ 26.07 แสดงให้เห็นว่ามากกว่าร้อยละ 60 ของผู้มาใช้บริการ จะมาใช้บริการเวลา 13.00-20.00 น. ซึ่งเป็นในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเลิกจากการเรียนและการทำงาน

ตาราง 4.10 แสดงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เวลา	ความถี่	ร้อยละ
8.00-10.00	3	0.76
10.00-13.00	82	20.75
13.00-16.00	186	47.09
16.00-20.00	103	26.07
หลัง 20.00	21	5.33
รวม	395	100.00

11. ลักษณะการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.11 จะพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นจะเดินทางจากที่พักอาศัยมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยคิดเป็นร้อยละ 84.05 รองลงมา คือ เดินทางมาจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นจะมีที่พักอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ความต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลังจากเลิกเรียนหรือการทำงานจึงมีความสะดวก ฉะนั้นการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จึงมักเริ่มต้นจากที่บ้าน

ตาราง 4.11 แสดงลักษณะการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ลักษณะการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
เดินทางจากที่พักอาศัย	332	84.05
เดินทางจากที่ทำงาน	63	15.95
รวม	395	100.00

12. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากตาราง 4.12 จะพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยรถประจำทางคิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัวและรถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.85 และ 8.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ
เดินมา	6	1.52
รถจักรยานยนต์	7	1.78
รถยนต์ส่วนตัว	110	27.85
รถรับจ้าง	34	8.60
รถประจำทาง	238	60.25
รวม	395	100.00

13. ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.13 จะพบว่าระยะทางในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ นั่นคือ 0-1 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมาคือระยะทางประมาณ 2-3 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.16 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้ววีธีการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิ นั้นจะประมาณ 1-4 กิโลเมตร

ตาราง 4.13 แสดงระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ระยะทาง	ความถี่	ร้อยละ
0-1 กิโลเมตร	142	35.95
2-3 กิโลเมตร	131	33.16
3-4 กิโลเมตร	82	20.76
มากกว่า 4 กิโลเมตร	56	14.18
รวม	395	100.00

14. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.14 จะพบว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ นั่นคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 49.12 รองลงมาคือ 30-45 นาที และน้อยกว่า 15 นาทีคิดเป็นร้อยละ 26.33 และ 11.64 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิ นั้นเกือบร้อยละ 50 จะใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที

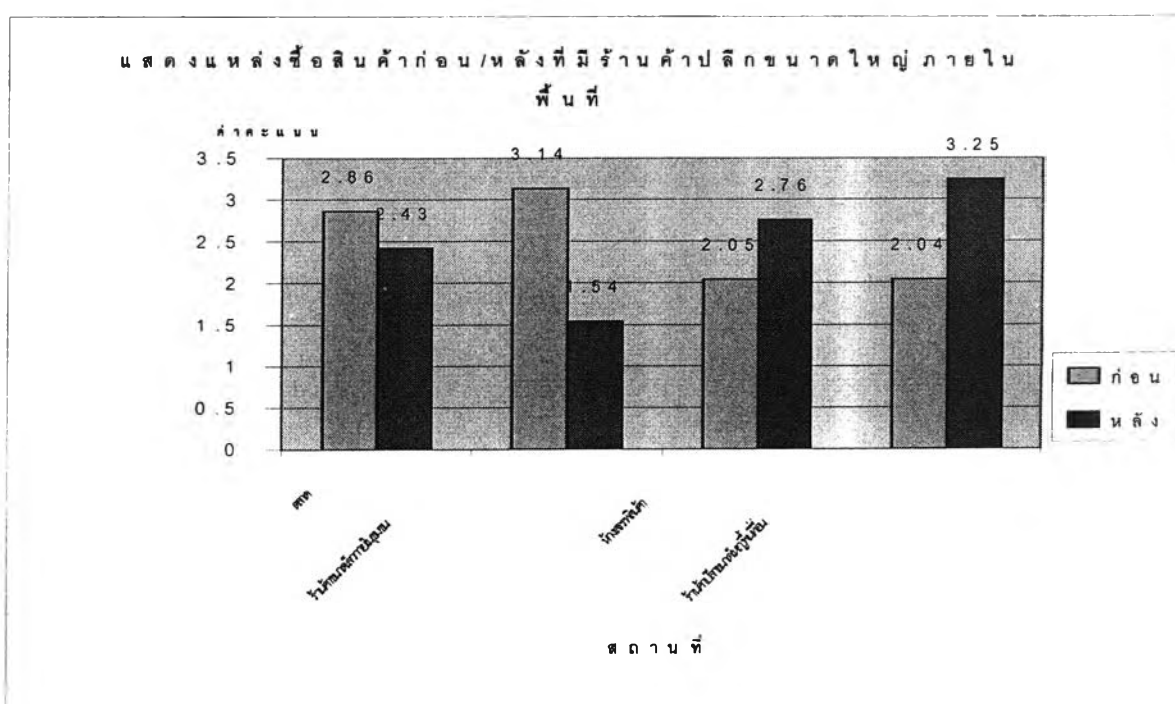
ตาราง 4.14 แสดงเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ระยะเวลา	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	46	11.64
15-30 นาที	194	49.12
30-45 นาที	104	26.33
45-60 นาที	29	7.34
1 ชั่วโมงขึ้นไป	22	5.57
รวม	395	100.00

15. สถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคก่อนและหลังที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่

จากตารางที่ 4.15 เมื่อนำลำดับค่าน้ำหนักสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่พบว่าสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลำดับที่ 1 นั้น คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก คิดเป็นค่าน้ำหนักเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือ ตลาด มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 2.86 ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นจะมีค่าน้ำหนักเป็นลำดับสุดท้าย ต่อมาเมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการภายในพื้นที่นั้น จากตารางที่ 4.16 จะพบว่าสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับแรกนั้นเปลี่ยนแปลงไปคือเมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาในพื้นที่นั้นผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจับจ่ายซื้อของที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือศูนย์การค้า มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.76 ในส่วนของตลาดนั้นจะเป็นสถานที่ลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเข้าไปจับจ่ายซื้อของ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการภายในพื้นที่บริเวณย่านบางกะปินั้นมีผลทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเน้นถึงความสะดวกสบายมากขึ้น

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าคะแนนของสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคของผู้บริโภคก่อนและหลังที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่



ตาราง 4.15 แสดงลำดับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่

สถานที่	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ค่าน้ำหนัก (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ตลาด	138	34.94	119	30.13	83	21.01	55	13.92	2.86
ร้านค้าขนาดเล็กภายในชุมชน	184	46.58	110	27.84	74	18.75	27	6.83	3.14
ห้างสรรพสินค้า	37	9.37	112	28.35	81	20.50	165	41.78	2.05
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	46	11.64	55	13.93	166	42.02	128	32.41	2.04

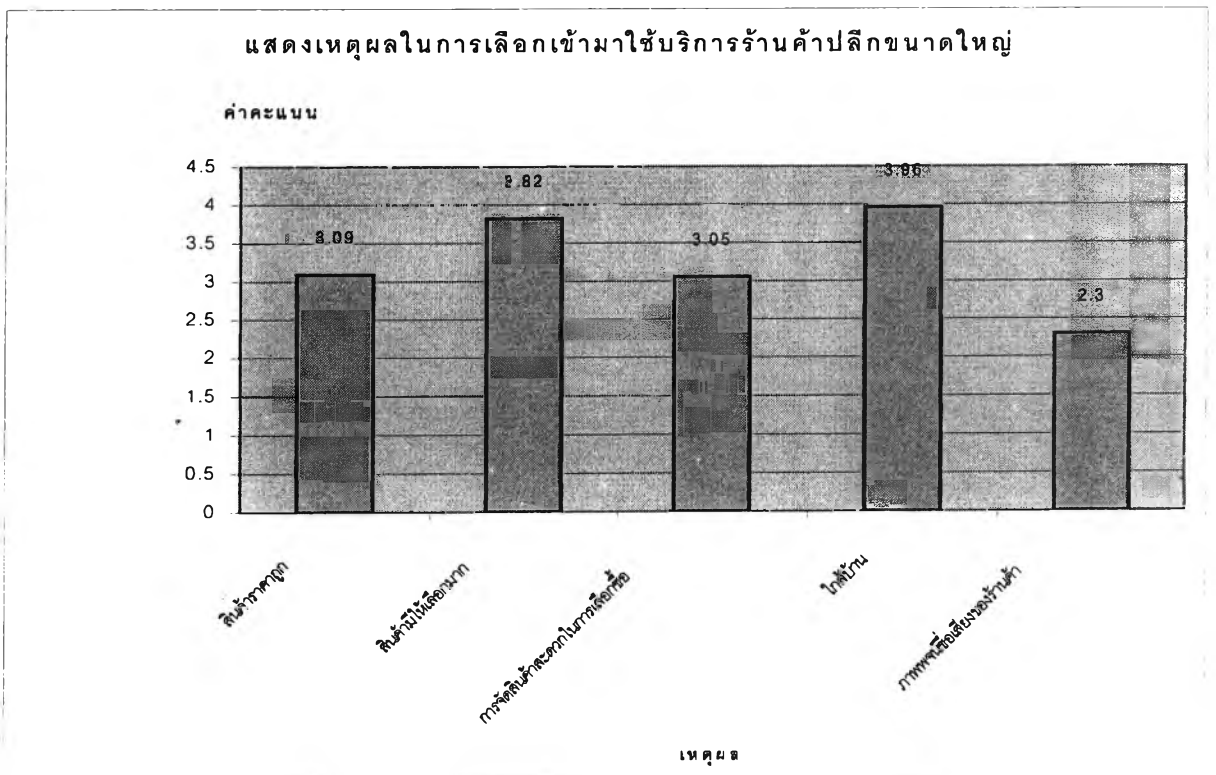
ตาราง 4.16 แสดงลำดับสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคหลังที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่

สถานที่	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ค่าน้ำหนัก (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ตลาด	28	7.09	37	9.37	55	13.92	275	69.62	1.54
ร้านค้าขนาดเล็กภายในชุมชน	73	18.49	82	20.76	184	46.58	56	14.17	2.43
ห้างสรรพสินค้า	110	27.85	128	32.40	111	28.10	46	11.65	2.76
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	184	46.59	147	37.22	46	11.64	18	4.55	3.25

16. เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.17 จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่เลือกในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ลำดับแรก นั้นคือใกล้บ้าน โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.96 เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะเน้นถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และจากตาราง 4.7 แสดงเขตที่พักของผู้เข้ามาใช้บริการนั้นก็จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะเป็นคนที่มีเขตที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ รองลงมาอันดับสองคือสินค้ามีราคาถูก ซึ่งมีค่าคะแนนใกล้เคียงกันกับอันดับแรก คือค่าคะแนนเท่ากับ 3.82 ส่วนเหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อันดับที่ 3 คือ สินค้ามีให้เลือกมากและหลากหลาย ค่าคะแนนเท่ากับ 3.09 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางและเน้นในเรื่องของตัวสินค้า

แผนภูมิที่ 4.2 แสดงค่าคะแนนเหตุผลของการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



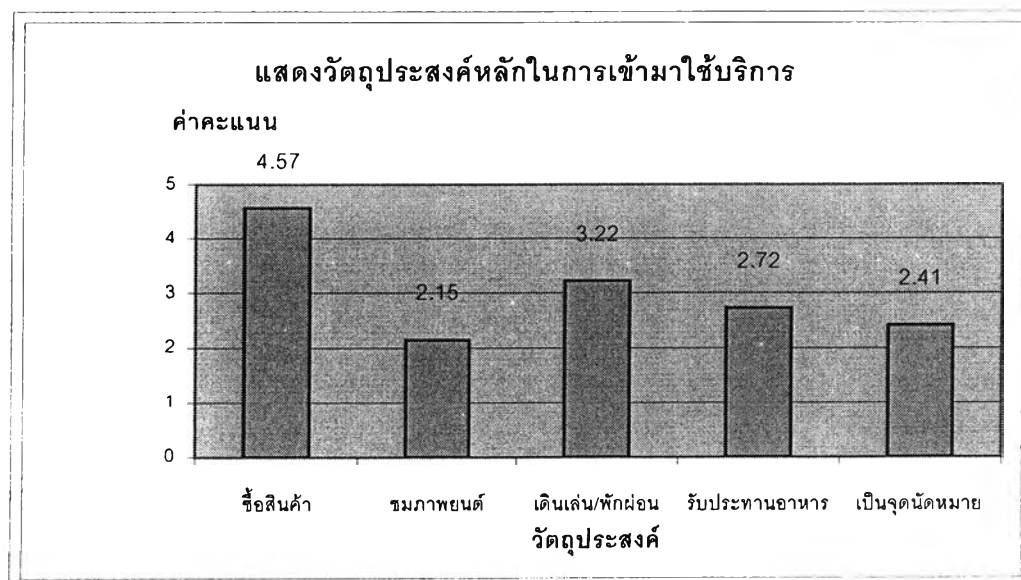
ตาราง 4.17 แสดงเหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เหตุผลในการเลือกเข้ามาใช้บริการ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ค่าน้ำหนัก (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
สินค้าราคาถูก	147	37.22	31	7.85	27	6.83	92	23.29	98	24.81	3.09
สินค้ามีให้เลือกมาก	152	38.48	108	27.35	74	18.73	35	8.86	26	6.58	3.82
การจัดสินค้าสะดวกในการเลือกซื้อ	92	23.30	37	9.36	130	32.91	73	18.48	63	15.95	3.05
ใกล้บ้าน	174	44.05	119	30.13	55	13.92	10	2.53	37	9.37	3.96
ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้า	28	7.09	46	11.65	73	18.48	120	30.38	128	32.40	2.30

17.วัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.18 พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอันดับหนึ่งคือ ซื้อสินค้า มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.57 อันดับที่ 2 คือ เดินเล่นพักผ่อน มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.22 อันดับที่ 3 คือ เพื่อรับประทานอาหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีสินค้าไว้บริการลูกค้าหลากหลายและจำนวนมาก และจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบและที่สำคัญที่สุดสินค้าเหล่านั้นมีราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด และนอกจากนี้การเดินเลือกซื้อสินค้านั้นยังถือเป็นการเดินเล่นพักผ่อนไปในตัวด้วย

แผนภูมิที่ 4.3 แสดงค่าคะแนนวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



ตาราง 4.18 แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์หลัก	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ค่าน้ำหนัก (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ซื้อสินค้า	323	81.78	26	6.59	15	3.79	11	2.78	20	5.06	4.57
ชมภาพยนตร์	36	9.11	29	7.35	63	15.95	101	25.57	166	42.02	2.15
เดินเล่น/พักผ่อน	20	5.06	157	39.74	136	34.43	57	14.44	25	6.33	3.22
รับประทานอาหาร	23	5.83	102	25.82	73	18.48	137	34.68	60	15.19	2.72
เป็นจุดนัดหมาย	11	2.78	83	21.01	92	23.30	80	20.25	129	32.66	2.41

18. ลักษณะของการตั้งใจในการซื้อสินค้า

จากตาราง 4.19 แสดงลักษณะของการตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบ่อย คิดเป็นร้อยละ 61.27 รองลงมาซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.87 และไม่เคยซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจเลย ร้อยละ 8.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การซื้อของมากกว่าที่ตั้งใจของผู้บริโภคนั้น อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคล เพียงแต่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีส่วนร่วมสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเหตุผลของพฤติกรรมนี้(ตาราง 4.20)จะพบว่า การลดราคาสินค้ามีของแจกแถมนั้นเป็นสาเหตุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกินความตั้งใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 44.05 รองลงมาคือ เห็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้แต่นึกไม่ออกว่าจะซื้อในตอนแรก คิดเป็นร้อยละ 43.93 และมีสินค้าใหม่ๆที่เห็นแล้วอยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.02 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลดราคาสินค้าและมีของแจกแถมนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเกินความตั้งใจบ่อยๆ ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการบริโภคเกินความจำเป็นให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงลักษณะของการตั้งใจในการซื้อสินค้า

การตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบ่อย	242	61.27
ซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบางครั้ง	118	29.87
ไม่เคยซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจ	35	8.86
รวม	395	100.00

ตารางที่ 4.20 แสดงเหตุผลของลักษณะการตั้งใจในการซื้อสินค้า

สาเหตุ	ความถี่	ร้อยละ
เห็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้แต่นึกไม่ออกว่าจะซื้อในตอนแรก	138	34.93
มีสินค้าใหม่ๆที่เห็นแล้วอยากทดลองใช้	83	21.02
มีการลดราคาสินค้ามีของแจกแถม	174	44.05
รวม	395	100.00

19. ปัญหาที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากตาราง 4.21 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่ที่เป็นปัญหามากส่วนใหญ่คือในเรื่องของที่จอดรถคือมีจำนวนน้อยและจอดยาก คิดเป็นร้อยละ 48.86 เนื่องจากย่านบางกะปินั้นจะมีกิจกรรมการค้าและบริการเต็มเกือบทุกพื้นที่รองลงมาคือปัญหาในเรื่องของความสกปรก และเรื่องของฝุ่น คิวและขยะ คิดเป็นร้อยละ 36.96 และ 34.68 ตามลำดับ ในส่วนของปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่ที่เป็นปัญหาปานกลางนั้น อันดับแรกคือในเรื่องของความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมาคือในเรื่องของความแออัดของผู้คนและเรื่องของการเดินทางและการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 63.29 และ 62.78 ตามลำดับ

ตาราง 4.21 แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่

ลักษณะปัญหา	ก่อนมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่					
	ความถี่			ร้อยละ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
การเดินทางและการจราจรติดขัด	110	248	37	27.85	62.78	9.37
ทางเข้า-ออกลำบาก/แคบ	128	220	47	32.40	55.70	11.90
ที่จอดรถน้อย/ยาก	193	138	64	48.86	34.94	16.20
ปัญหาฝุ่น คิว ขยะ	137	192	66	34.68	48.61	16.71
ความแออัดของผู้คน	92	250	53	23.30	63.29	13.41
ปัญหาความสกปรก	146	175	74	36.96	44.30	18.74
ปัญหาหาบเร่แผงลอย	111	193	91	28.10	48.86	23.04
ความปลอดภัย	64	266	65	16.20	67.35	16.45
ปัญหาทัศนียภาพ	62	238	95	15.70	60.25	24.05

แต่หลังจากเมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการภายในพื้นที่นั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะเปลี่ยนแปลงไป จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นหลังที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่ คือ เรื่องของความแออัดของผู้คน คิดเป็น

ร้อยละ 60.25 รองลงมาคือปัญหาในการเดินทางและการจราจรติดขัด และในเรื่องของหาบเร่แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 55.70 และ 51.14 ตามลำดับ

ตาราง 4.22 แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นหลังมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่

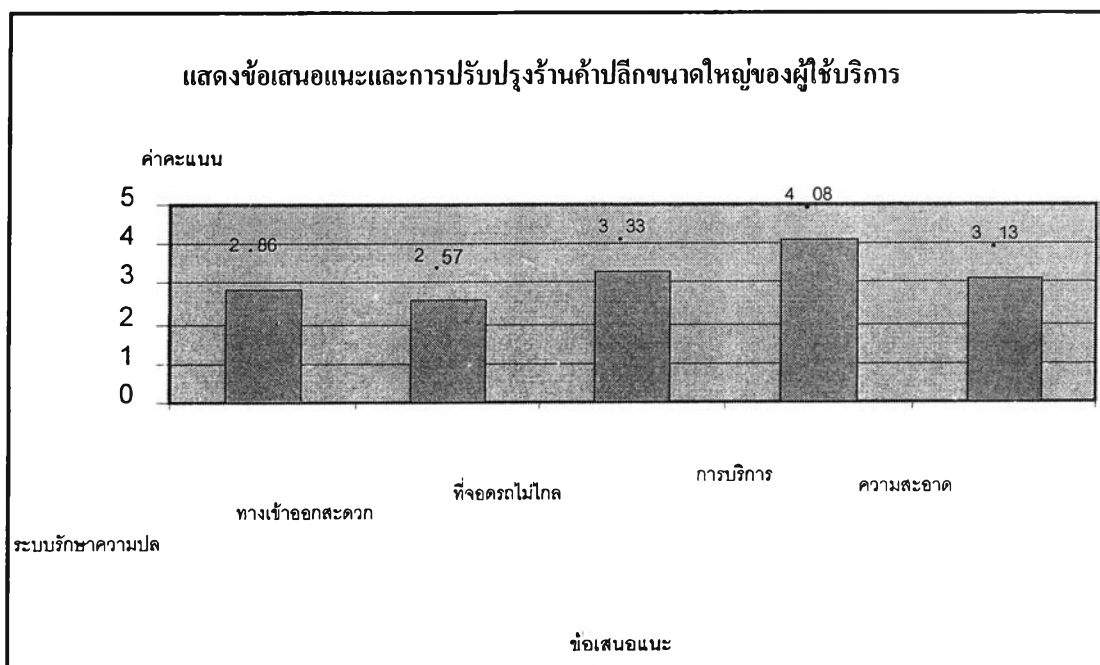
ลักษณะปัญหา	หลังมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่					
	ความถี่			ร้อยละ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
การเดินทางและการจราจรติดขัด	220	137	38	55.70	34.68	9.62
ทางเข้า-ออกลำบาก/แคบ	83	208	104	21.01	52.66	26.33
ที่จอดรถน้อย/ยาก	74	201	120	18.73	50.89	30.38
ปัญหาฝุ่น ควัน ชยะ	127	179	89	32.15	45.32	22.53
ความแออัดของผู้คน	238	128	29	60.25	32.40	7.35
ปัญหาความสกปรก	46	182	167	11.65	46.07	42.28
ปัญหาหาบเร่แผงลอย	202	184	9	51.14	46.58	2.82
ความปลอดภัย	91	229	75	23.04	57.97	18.99
ปัญหาทัศนียภาพ	100	221	74	25.32	55.95	18.73

โดยสรุปแล้วปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการภายในย่านบางกะปินั้นคือ ปัญหาในเรื่องของที่จอดรถน้อยและหายากเนื่องจากพื้นที่โล่งว่างของย่านนี้มีอยู่น้อย และร้านค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมถนน แต่หลังจากที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการปัญหาในเรื่องของความแออัดของผู้คนจึงมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากพื้นที่ย่านบางกะปิจะเป็นย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่นอยู่แล้ว ประกอบกับการที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันหลายแห่งจึงทำให้เกิดความแออัดของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการและทำกิจกรรมกันบริเวณนี้ แม้ว่าจะมีการแบ่งสัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการไปตามร้านค้าต่างๆแล้วก็ตาม จำนวนคนก็ยังคงมีความแออัดหนาแน่นอยู่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน

20. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ให้บริการ

จากตาราง 4.23 พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใหญ่ปรับปรุงในเรื่องของทางเข้า-ออกให้มีความสะดวกเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือในเรื่องของที่จอดรถประจำทางไม่ควรอยู่ไกลจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากนักและในเรื่องของความปลอดภัย โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.33 และ 3.13 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 4.4 แสดงค่าคะแนนข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ให้บริการ



ตาราง 4.23 แสดงข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ค่าคะแนน (Weighting)
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
ระบบรักษาความปลอดภัย	74	18.74	137	34.68	55	13.92	26	6.58	103	26.08	3.13
ทางเข้า-ออกสะดวก	212	53.67	82	20.76	45	11.39	35	8.86	21	5.32	4.08
ที่จอดรถประจำทางไม่ไกล	119	11.39	93	23.04	54	12.66	61	16.20	68	17.23	3.33
การบริการ	28	7.09	82	20.76	138	39.94	101	25.56	46	11.65	2.86
ความสะอาด	45	30.12	91	23.54	50	13.67	64	15.44	145	36.71	2.57

21. ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอยู่หลายแห่งในพื้นที่เดียวกัน

จากตาราง 4.24 พบว่าผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าดีที่มีร้านค้าปลีกหลายแห่งในพื้นที่เดียวกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 99.24 ส่วนผู้ที่คิดว่าไม่ดีนั้นมีเป็นส่วนน้อยโดยคิดเป็นร้อยละ 0.76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่าการที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายๆแห่งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันนั้นเป็นสิ่งที่ดีเพราะสะดวกสบายและเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ตาราง 4.24 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอยู่หลายแห่งในพื้นที่เดียวกัน

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ดี	392	99.24
ไม่ดี	3	0.76
รวม	395	100.00

4.3 สรุปลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในย่านบางกะปิ

จากลักษณะทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปได้ว่า เพศของผู้เข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พบว่าเป็นเพศหญิงและเพศชายมีอัตราการเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีช่วงอายุของผู้ที่นิยมเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมีความอยู่ในช่วง 21-40 ปีซึ่งเป็นลูกค้ายุวกวัยรุ่นและทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนใหญ่แล้วจะมีสถานภาพโสดสำหรับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนตัวของผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ระหว่างต่ำกว่า 5,000-10,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับอาชีพโดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วมีรายได้ส่วนตัวเป็นของตนเองมากที่สุดและกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รองลงมา

ในเรื่องของการเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปิพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ย่านบางกะปಿನั้นส่วนใหญ่จะมาจากคนในพื้นที่ คือ เขตบางกะปิและบริเวณเขตใกล้เคียง แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Trading Area) นั้นส่วนใหญ่แล้วจะรองรับการให้บริการกับคนภายในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง แต่ถึงกระนั้นก็มีผู้บริโภคจากที่อื่นที่อยู่ไกลออกไปเข้ามาใช้บริการเช่นกัน สำหรับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับวันที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์/วันนักขัตฤกษ์ โดยลักษณะการเดินทางจะเดินทางจากที่พักอาศัยมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นจะมีที่พักอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ความต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลังจากเลิกเรียนหรือการทำงานจึงมีความสะดวก ฉะนั้น การเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จึงมักเริ่มต้นจากที่บ้าน ซึ่งเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ เวลา 13.00-20.00 น. โดยเป็นในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเลิกจากการเรียนและการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยรถประจำทาง มีระยะทางในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ประมาณ 1 กิโลเมตร เวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ประมาณ 15-30 นาที ซึ่งจากการสำรวจแบบสอบถามจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่า 50% นั้นเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยรถประจำทาง ซึ่งถือเป็นการเดินทางที่ไม่สร้างปัญหาในเรื่องของการจราจรมากนักแต่ปริมาณรถยนต์ส่วนตัวก็ยังถือว่าอยู่ในสัดส่วนที่มากอยู่ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามหลังจากการที่สอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่บริเวณนี้หลังจากที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการ พบว่า ปัญหาความแออัดของผู้คนและการจราจรมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในบริเวณย่านบางกะปินี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การจราจรภายในบริเวณนี้มีความแออัดและเป็นปัญหามากขึ้น

เมื่อนำลำดับค่าน้ำหนักสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ภายในพื้นที่พบว่าสถานที่ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลำดับที่ 1 นั้นคือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กและตลาด ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นจะมีค่าน้ำหนักเป็นลำดับสุดท้าย ต่อมาเมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการภายในพื้นที่นั้น จะพบว่าสถานที่ซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคอันดับแรกนั้นเปลี่ยนแปลงไปคือเมื่อมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาในพื้นที่นั้นผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจับจ่ายซื้อของที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ศูนย์การค้า ในส่วนของตลาดนั้นจะเป็นสถานที่ลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเข้าไปจับจ่ายซื้อของ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการภายในพื้นที่บริเวณย่านบางกะปินั้นมีผลทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยเหตุผลที่เลือกในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลำดับแรก นั้นคือใกล้บ้าน เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะเน้นถึงความสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และจากการแสดงเขตที่พักของผู้เข้ามาใช้บริการนั้นก็จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะเป็นคนที่มีเขตที่พักอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับย่านบางกะปิ รองลงมาอันดับสองคือสินค้ามีราคาถูก มีให้เลือกมากและหลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางและเน้นในเรื่องของตัวสินค้า

ในส่วนของวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่อันดับหนึ่งคือ ซื้อสินค้า รองลงมาคือ เดินเล่นพักผ่อนและเพื่อรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีสินค้าไว้บริการลูกค้าหลากหลายและจำนวนมากและจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบและที่สำคัญที่สุดสินค้านั้นมีราคาที่ถูกลงกว่าตามท้องตลาด และนอกจากนี้การเดินเลือกซื้อสินค้านั้นยังถือเป็นการเดินเล่นพักผ่อนไปในตัวด้วย โดยลักษณะในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ของผู้เข้ามาใช้บริการนั้น การตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นมักจะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจบ่อย แต่การซื้อของมากกว่าที่ตั้งใจของผู้บริโภคนั้น อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมกรบริโภคส่วนบุคคล เพียงแต่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเหตุผลของพฤติกรรมนี้จะพบว่า การลดราคาสินค้ามีของแจกแถมนั้นเป็นสาเหตุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกินความตั้งใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการลดราคาสินค้าและมีของแจกแถมนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกินความตั้งใจบ่อยๆ ซึ่งเป็นการสร้างนิสัยในการบริโภคเกินความจำเป็นให้กับผู้บริโภค

ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการภายในย่านบางกะปิ นั้น พื้นที่ย่านบางกะปิจะมีปัญหาในเรื่องของที่จอดรถน้อยและยากเนื่องจากพื้นที่โล่งว่างของย่าน

นี้มีอยู่น้อย แต่หลังจากที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการปัญหาในเรื่องของความแออัดของผู้คนจึงมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากบริเวณพื้นที่ย่านบางกะปินั้นจะเป็นศูนย์รวมของกิจกรรม โดยเฉพาะการค้าและบริการ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีกระจุกตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ใกล้เคียงกันหลายแห่ง ประกอบกับการที่เป็นย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่นอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความแออัดของผู้คนที่เข้ามาใช้บริการ แม้ว่าจะมีการแบ่งสัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการไปตามร้านค้าต่างๆแล้วก็ตาม จำนวนคนก็ยังมีความแออัดหนาแน่นอยู่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน

จากการสำรวจจะเห็นได้ว่าการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในพื้นที่ย่านบางกะปินี้ แม้จะสร้างผลประโยชน์โดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายในราคาที่ถูกลงกว่าและสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันก็ได้สร้างปัญหาให้กับพื้นที่ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความแออัดของผู้คนและการจราจรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากในแต่ละวันจะมีผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ทั้ง 3 แห่ง บริเวณย่านบางกะปิอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในบรรดาผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะมีทั้งผู้ที่เดินทางมาโดยรถประจำทางและโดยรถส่วนตัว ถึงแม้ว่าการเดินทางมาโดยรถประจำทางนั้นจะมีสัดส่วนที่มากกว่าแต่สัดส่วนของผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยรถส่วนตัวนั้นก็ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่มากอยู่ หรือในเรื่องของร้านค้าปลีกรายย่อยในพื้นที่ที่ต้องประสบกับภาวะการขาดทุน ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมกรจบบ้างจ่ายซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจากแต่เดิมผู้คนนิยมที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กใกล้บ้านหรือตลาดสด แต่เมื่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการภายในพื้นที่ทำให้ผู้คนหันไปนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่กันมากขึ้น จะเห็นได้จากการเข้ามาดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมชุมชนย่านบางกะปิในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น ซึ่งในบทต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์ถึงรายละเอียดของผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชนบริเวณย่านบางกะปิที่เกิดขึ้น เพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพปัญหาและเสนอแนวทางในการแก้ไขต่อไป