

การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธฺ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีก
ของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขต
กรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

ปริญญานิพนธ์

ของ

สายพิน โฟพิศ

๑๑ พ.ค. ๒๕๓๕

กองการทะเบียน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานมิตร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

กุมภาพันธ์ ๒๕๒๙

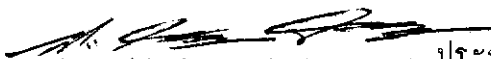
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

178580

คณะกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิตและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
ปัญหานี้นับว่า เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

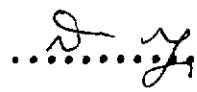
คณะกรรมการที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน


.....ประธาน


.....กรรมการ


.....กรรมการ

.....

ประมวล...มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและความอนุเคราะห์จาก
หลายฝ่ายอย่างดียิ่ง จึงขอขอบพระคุณและกล่าวนามมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ ประธาน
ควบคุมปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย เกษะพรหมพันธุ์ กรรมการ
ควบคุมปริญญานิพนธ์ ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำข้อคิดเห็นทางวิชาการในการ
ทำปริญญานิพนธ์มาตลอด และรองศาสตราจารย์ประเทือง มหารักษ์กะ ที่กรุณาเป็น
กรรมการสอบปากเปล่า

ขอขอบคุณ คุณภาพร อมรเลิศสินไทย คุณการันต์ โชติพันธ์โสภณ
คุณศันสนีย์ จันทรสติย์พร คุณประเสริฐ ศีลรัตนากุล คุณบังอร ชมจำปี ที่ช่วย
ชี้แนะแนวทางในทำนวิชาการและอนุเคราะห์ในทำนอื่น ๆ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพล โพธิ์ศ ก.ช.พัฒพงศ์ โพธิ์ศ
และ ก.ช.นิวัฒน์ โพธิ์ศ ที่เป็นกำลังใจสาคักคั่นและสนับสนุนการทำปริญญานิพนธ์
ฉบับนี้มาโดยตลอด

สายพิน โพธิ์ศ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	สมมติฐานในการวิจัย	3
	ความสำคัญของการศึกษา	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
	เกณฑ์ในการเลือกบริเวณและประเภทของร้านค้าที่น่าจะศึกษา ...	6
	ข้อตกลงเบื้องต้น	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	ที่ตั้งของร้านค้าปลีก	10
	ประชากรในเขตบริการ	14
3	วิธีดำเนินการศึกษา	20
	กลุ่มตัวอย่าง	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22

4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
	วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกของย่าน	
	ธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพ	
	มหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	24
	วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีก	
	ของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขต	
	กรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของ	
	เมืองฉะเชิงเทรา	33
	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความ	
	สัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกของย่านธุรกิจการค้า	
	ทั้ง 5 แห่ง	44
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
	สรุปและอภิปรายผล	60
	ขอบกพร่องของการศึกษา	65
	ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป	65
	บรรณานุกรม	66
	ภาคผนวก	69

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	เปรียบเทียบร้อยละของร้านค้าหลักของย่านธุรกิจการค้าระหว่าง ย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจ การค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	25
2	เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้า ของเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของ เมืองฉะเชิงเทรา	27
3	เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า กับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจ การค้าของกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ของเมืองฉะเชิงเทรา	29
4	เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียง ของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพ มหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา ..	30
5	เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค กับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	32
6	เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขาย เสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงย่านธุรกิจการค้าในเขต กรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง ฉะเชิงเทรา	34

7	เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	37
8	เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	40
9	เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	42
10	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์	45

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้าน
ข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ
ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา 35
- 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับ
ร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา 38
- 3 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อ
กับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา 41
- 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค
กับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา 43
- 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่
ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทอง 46
- 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่
ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายนาฬิกา แวนตา 48
- 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรและความสัมพันธ์
เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า 49

8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรและความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายยา	51
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับห้องว่าง	52
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทอง	54
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับห้องว่าง	55
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านขายยา	56
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยา	57

บัญชีแผนที่

แผนที่

หน้า

1. แสดงการกระจายตัวของร้านค้าปลีกของ ย่านธุรกิจการค้าพระโขนง	101
2. แสดงการกระจายตัวของร้านค้าปลีกของ ย่านธุรกิจการค้าสะพานควาย	102
3. แสดงการกระจายตัวของร้านค้าปลีกของ ย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำ	103
4. แสดงการกระจายตัวของร้านค้าปลีกของ ย่านธุรกิจการค้าวงเวียนใหญ่	104
5. แสดงการกระจายตัวของร้านค้าปลีกของ ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองนะเชิงเทรา	105

ภูมิหลัง

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองขนาดใหญ่ทั้งเนื้อที่และจำนวนประชากร โดยเฉพาะจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2503 - 2515 ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีมากกว่าประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ถึง 25.9 เท่า ในปี พ.ศ. 2503 แม้ว่าเทศบาลนครเชียงใหม่ถูกจัดเป็นเมืองอันดับรองเป็นที่สองก็ตาม และในปี พ.ศ. 2513 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครก็มีจำนวนมากกว่าประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ถึง 40.9 เท่า (สำมะโนประชากร 2513, กรมการปกครอง 2516) และต่อมาได้มีการจัดอันดับเมือง ปรากฏว่าเมืองหาคีใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา แต่สถิติที่เกี่ยวกับจำนวนประชากรก็ยังคงทิ้งช่วงห่างไกลกันมาก โดยที่จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครมีประมาณ 5,331,402 คน เมืองหาคีใหญ่มีประชากรเพียง 102,953 คน (กองทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2524 : 8, 34) อัตราส่วนดังกล่าวแสดงถึงการขยายตัวทางด้านประชากรอย่างรวดเร็วและฉับพลันของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นรัฐบาลจึงมีโครงการขยายเนื้อที่ออกไป เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จากตารางเปรียบเทียบการใช้ที่ดินของสำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย จากปี พ.ศ. 2501 พื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีประมาณ 56,250 ไร่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 เพิ่มขึ้นเป็น 264,191 ไร่ นั่นคือการขยายตัวในค่านพื้นที่ถึง 5 เท่าตัว (สำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย) การขยายเนื้อที่ของกรุงเทพมหานครก็เพื่อแก้ปัญหาความแออัดใจกลางเมืองจากการที่ประชาชนในเขตรอบ ๆ และเขตชานเมืองมักจะเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ด้วยการสร้างแหล่งรวมธุรกิจการค้าให้เป็นศูนย์กลางชุมชนของแต่ละชุมชนที่มีการขยายตัวออกไป

ย่านกลางธุรกิจการค้าของแต่ละชุมชนจะทำหน้าที่บริการแก่ประชาชนในเขตบริการของตัวเองโดยเฉพาะจะเป็นศูนย์กลางทางด้านการค้าและบริการ จึงทำให้มีกิจกรรมทางการค้าปลีกเกิดขึ้นและเกิดการรวมกลุ่มกันของร้านค้าปลีก โดยมีการกระจายตัวกันของร้านค้าปลีกแต่ละชนิด สินค้าและบริการบางชนิดมีธรรมชาติที่ต้องตั้งติดต่อกัน เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคในการเลือกสรรแบบ สีและต่อรองราคา แต่สินค้าและบริการบางชนิดก็ไม่จำเป็นต้องตั้งใกล้กัน ดังเช่น การเนอร์ (Garner, 1966 : 29) ได้กล่าวว่าธุรกิจแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอีกชนิดหนึ่ง แต่ธุรกิจบางชนิดก็ไม่สอดคล้องกับธุรกิจอีกชนิดหนึ่งก็มี ในทำนองเดียวกันธุรกิจค้าปลีกบางชนิดจะสัมพันธ์และเกื้อกูลกับธุรกิจค้าปลีกชนิดหนึ่งที่ตั้งใกล้กัน แต่ธุรกิจค้าปลีกบางชนิดจะไม่สัมพันธ์และเกื้อกูลกันเมื่อมาตั้งข้างเคียงกัน

ในการที่สินค้าและบริการต่างชนิดมาตั้งข้างเคียงกัน (nextdoor neighborhood) โดยมีประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่สอดคล้องกัน เช่น ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งติดกับร้านเครื่องประดับตกแต่ง ลักษณะเช่นนี้เรียกว่ามีความสัมพันธ์เชิงพื้นที่กัน (spatial affinities) ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าทั้งสองชนิดโดยไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อจากร้านค้าปลีกอื่นที่มีระยะไกลออกไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครจะต้องประหยัดเวลาและค่าเดินทางในการออกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจึงนิยมเดินทางไปหาซื้อสินค้าจากแหล่งที่เขาสามารถประหยัดเวลาและค่าเดินทางและมีโอกาสเปรียบเทียบต่อรองราคาได้ตามความพอใจ ดังนั้นย่านธุรกิจการค้าที่สามารถจัดชนิดสินค้าและบริการในลักษณะช่วยการประหยัดของผู้บริโภคดังกล่าวแล้วจะทำให้อำนาจการซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการในการพิจารณาเลือกที่ตั้งข้างเคียงสัมพันธ์เพื่อโอกาสทางการค้าและประโยชน์กับผู้บริโภคดังกล่าวด้วย

ในชุมชนเมืองขนาดเล็กที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา นครศรีธรรมราช ฯลฯ จะมีศูนย์กลางธุรกิจหลักซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญ

ที่สุดของเมือง มีกิจกรรมทางการค้าที่เข้มข้นมากที่สุด ไม่มีศูนย์กลางการค้าย่อยถึงเช่น กรุงเทพมหานคร แต่จะมีลักษณะการรวมกลุ่มของร้านค้าปลีกในบริเวณย่านธุรกิจการค้า ในลักษณะเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าการกระจายตัวกันของร้านค้าปลีกในแต่ละ ย่านธุรกิจการค้าทั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทราได้คำนึงถึงความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ในตนเองเดียวกันหรือไม่ และจะมีชนิดของสินค้าและบริการคล้ายคลึงกันหรือไม่ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกในย่านธุรกิจการค้า ทั้งสองพื้นที่ว่าจะมีส่วนเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าปลีกและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าข้างเคียง ระหว่างศูนย์กลางธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าปลีกและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าข้างเคียง ระหว่างศูนย์กลางธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา
3. เพื่อต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าปลีกและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าต่าง ๆ ที่มีจำนวนประชากรในเขตบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าปลีกและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าประเภทต่าง ๆ ในศูนย์กลางธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครน่าจะสูงกว่าของเมืองฉะเชิงเทรา

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าประเภทต่าง ๆ ของศูนย์กลางธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทราจะมีลักษณะเช่นเดียวกัน

3. จำนวนประชากรในเขตบริการน่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่สูง

ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าประเภทต่าง ๆ ของศูนย์กลางธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าประเภทต่าง ๆ ของศูนย์กลางธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในเขตบริการของย่านธุรกิจการค้ากับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านค้าประเภทต่าง ๆ ในศูนย์กลางธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

4. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้า

1. พื้นที่ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรา

2. ย่านธุรกิจการค้าที่ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมี พระโขนง ประตูนํ้า วงเวียนใหญ่ และสะพานควาย ส่วนฉะเชิงเทราคือศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองโดยแต่ละพื้นที่มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ย่านธุรกิจการค้าสะพานควาย จุดหลักใช้จุดตัดของถนนพหลโยธิน กับถนนประดิพัทธ์และถนนสาทรวิภาค คือบริเวณแยกไฟแดงสะพานควาย และแต่ละแยกถนนในระยะกานละ 200 เมตร

2.2 ย่านธุรกิจการค้าประตูนํ้า ศึกษาตามยาวถนนราชปรารภแยกไป ทั้งสองกาน ๆ ละ 200 เมตร

2.3 ย่านธุรกิจการค้าวงเวียนใหญ่ ศึกษารอบวงเวียนและร้านค้าที่อยู่ติดถนนของแต่ละแยกจากวงเวียนเป็นระยะทาง 200 เมตรของแต่ละแยก ได้แก่ แยกไปถนนลาดหญ้า ถนนตากสิน ถนนอินทรีพิทักษ์และถนนประชาธิปไตย

2.4 ย่านธุรกิจการค้าพระโขนง เริ่มจากสะพานลอยตรงโรงหนัง เจาพระยาไปจนถึงเชิงสะพานข้ามคลองพระโขนงและถนนสุขุมวิท แยกซอย 71 (พระโขนง - ลาดพร้าว) ออกไปประมาณ 200 เมตร

2.5 ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทราจากแยกไฟแดง กานศูนย์การค้าตะวันออกไปจนจรดถนนพานิช และจากถนนพานิชมาบรรจบถนนชุมพล

3. ร้านค้าและบริการที่ทำการศึกษา

3.1 ร้านค้าหลัก ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค

3.2 ร้านค้าตาม คือ ร้านค้าและบริการที่อยู่ข้างเคียงร้านค้าหลัก ได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับตกแต่ง ร้านขายทอง ร้านขายยา ร้านขายผ้า คลินิก โรงภาพยนตร์ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายรองเท้า ร้านขายนาฬิกา-แว่นตา สถาบันการเงิน สถานบริการ หองว่าง ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านขายปลั๊กเบ็คเติ้ล ร้านขายจักรยาน-จักรยานยนต์ เป็นต้น

เกณฑ์ในการเลือกบริเวณและประเภทของร้านค้าที่นำมาศึกษา

1. การเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ มีศูนย์กลางธุรกิจการค้าขนาดใหญ่และมีการกระจายตัวออกไปหลายแห่ง และย่านธุรกิจการค้าที่มีลักษณะที่มีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ปรากฏมากพอที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เช่น ย่านธุรกิจการค้าเยาวราช บางรัก บางกะปิ พระโขนง ประตูนํ้า พายุรัก บางลำพู สะพานควาย วงเวียนใหญ่ และบางแค ฯลฯ เป็นต้น ในการเลือกย่านธุรกิจการค้าที่นำมาศึกษารังนี้ได้อพิจารณาเน้นย่านธุรกิจการค้าที่มีผู้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีชนิดสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายเหมือน ๆ กัน ได้แก่ ย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำ วงเวียนใหญ่ สะพานควายและพระโขนง ส่วนย่านธุรกิจการค้าอื่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น พายุรักเป็นย่านชายผ้า เยาวราชเป็นย่านทอง บางลำพูเป็นย่านเครื่องหนัง เป็นต้น ย่านธุรกิจการค้าเหล่านี้จะไม่อยู่ในเกณฑ์ที่นำมาศึกษา
2. การเลือกเมืองฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากเป็นชุมชนเมืองขนาดเล็กจะมีศูนย์กลางธุรกิจหลักและมีกิจกรรมทางการค้าและบริการเหมือนกับเมืองอื่น และเหมือนกับย่านธุรกิจการค้าย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกเมืองฉะเชิงเทรามาเป็นตัวอย่างในการศึกษา จึงเลือกอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นตัวแทนของเมืองที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร

ขอตกลงเบื้องต้น

1. ร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษาคือจะศึกษาเฉพาะร้านที่ติดถนนใหญ่สองฝั่งถนน
2. จำนวนประชากรที่ได้จากสำนักงานเทศบาลถือว่าเป็นจำนวนประชากรในเขตนั้น

2.1 จำนวนประชากรในเขตบริการของศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทราใช้จำนวนประชากรภายในเขตเทศบาลเมืองประมาณ 46,777 คน

- 2.2 จำนวนประชากรในเขตบริการของย่านธุรกิจการค้าประทุนน้ำใช้
จำนวนประชากรของเขตปทุมวันและพญาไท ประมาณ 515,056 คน
- 2.3 จำนวนประชากรในเขตบริการของย่านธุรกิจการค้าวงเวียนใหญ่
ใช้จำนวนประชากรของเขตคลองสานและธนบุรีประมาณ 407,060 คน
- 2.4 จำนวนประชากรในเขตบริการของย่านธุรกิจการค้าสะพานควาย
ใช้จำนวนประชากรในเขตดุสิตประมาณ 558,832 คน
- 2.5 จำนวนประชากรในเขตบริการของย่านธุรกิจการค้าพระโขนง
ใช้จำนวนประชากรในเขตพระโขนงประมาณ 594,902 คน
3. จำนวนร้านค้าและบริการที่นำมาศึกษาเป็นลักษณะที่ปรากฏในระยะเวลา
การเก็บข้อมูลเท่านั้น
4. ร้านค้าปลีกทุกชนิดที่ทำการศึกษามีการจัดตั้งอย่างถาวรและกำหนดได้
ชัดเจน
5. ค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูง 0.50
มีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และระดับ .49 - .10 อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ
(Levin. 1941 : 202)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ หมายถึง ความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่างชนิด
หรือชนิดเดียวกันมาตั้งข้างเคียงกัน และต่างก็เอื้อประโยชน์กันในการค้า เช่น
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีจะเอื้อประโยชน์กับร้านข้างเคียงที่ขายเครื่องประดับตกแต่ง
สตรี

ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทางการค้าปลีกที่เกิดขึ้นในคูหาของอาคารที่ติด
ถนนสายหลักของพื้นที่ทำการศึกษา

ร้านค้าหลัก หมายถึง ร้านค้าที่นำมาวิจัยคือ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขาย
เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านค้าเสื้อผ้าและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค

ร้านค้าตาม หมายถึง ร้านค้าที่สำรวจพบในย่านธุรกิจการค้าที่ศึกษา บางร้าน
จะอยู่ข้างเคียงกับร้านที่ทำการศึกษา ร้านค้าเหล่านี้โคกแล้วในขอบเขตการศึกษา

สถาบันการเงิน หมายถึง โรงรับจำนำ บริษัทเงินทุน ธนาคาร

สถานบริการ หมายถึง ร้านถ่ายรูป ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย โรงแรม

โรงภาพยนตร์ ปีนน้ำมัน

ห้องว่าง หมายถึง ร้านที่ไม่ได้เปิดทำกิจการค้ารวมทั้งร้านที่กำลังอยู่ในระหว่าง
ก่อสร้างเพื่อขยายใหม่

ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าที่เป็นสิ่งของจำเป็น
ในชีวิตประจำวัน เช่น กะปิ น้ำปลา สบู่ ยาสีฟัน กระดิกน้ำ ผาเซ็ดตัว ชันน้ำ ถังน้ำ
เป็นต้น

คลินิก หมายถึง สถานรับตรวจโรคทั่วไปและร้านทำฟัน

ร้านขายผ้า หมายถึง ร้านที่ขายผ้าพับที่ยังไม่ได้ตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป
รวมทั้งผ้าม่าน

ร้านนาฬิกา-แว่นตา หมายถึง ร้านขายนาฬิกา-แว่นตา ซึ่งอาจจะรวมกันหรือ
แยกกันก็ได้

ร้านอุปกรณ์การศึกษา หมายถึง ร้านขายเครื่องเขียนแบบเรียน

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านขายอาหารประเภทใช้บริโภคเป็นอาหารหลัก เช่น
ข้าว กวยเตี๋ยว

ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง ร้านขายโคมไฟ หลอดไฟ สายไฟ วิทยุ
โทรทัศน์ ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด

ร้านขายอะไหล่รถยนต์ หมายถึง ร้านที่ขายอุปกรณ์เครื่องยนต์รวมทั้งร้านหล่อคอก
และขายยางรถยนต์

ร้านขายรองเท้า หมายถึง ร้านขายรองเท้าทุกชนิดทั้งรองเท้าผู้ชาย รองเท้า
ผู้หญิงและกระเป๋าคือ

ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง ร้านขายที่นอนและเตียง โต๊ะ เก้าอี้ รวมทั้ง
เครื่องนอนทุกชนิด เช่น มุ้ง หมอน เสื้อผ้ากันหนาว เป็นต้น

ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า หมายถึง ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าชาย ตัดเย็บเสื้อผ้าหญิง หรือ
อยู่รวมกัน

ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้าที่ตัดและเย็บเรียบร้อยแล้ว
รวมทั้งร้านที่ขายทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปและมีรองเท้าขายด้วย

ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง หมายถึง ร้านขายเหล็กเส้น สลึง เหล็กค้ำ สังกะสี
กลอนประตู บานหน้าต่างและไม้แปรรูป

ร้านบัคกรี หมายถึง ร้านที่ทำและจำหน่ายภาชนะของใช้ที่เป็นโลหะบัคกรี
โดยเฉพาะ

ร้านขายจักรยานและจักรยานยนต์ หมายถึง ร้านที่จำหน่าย ซ่อมรถจักรยาน
และจักรยานยนต์รวมทั้งอะไหล่ต่าง ๆ

ร้านขายของเบ็ดเตล็ด หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภทรวมกัน
อย่างละเล็กละน้อยกำหนดเป็นประเภทไม่ชัดเจน

ร้านขายขนม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้กกินเล่น และอาจมี
เครื่องกระป๋องรวมอยู่ด้วย

ร้านขายขนมและไอศกรีม หมายถึง ร้านขายไอศกรีม ขนมเค้ก เครื่องดื่ม
และอาจมีขนมปังรวมด้วย

จำนวนประชากรในเขตบริการ หมายถึง ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล
และอยู่ในเขตการปกครองที่ยานธุรกิจการค้าขึ้น ๆ ตั้งอยู่

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะนั้นค่อนข้างหายาก แม้ในต่างประเทศเองก็ยังไม่ได้ทำจริงจังจนสามารถสรุปเป็นทฤษฎีได้ ดังนั้นเอกสารและงานวิจัยที่พอจะนำมากล่าวอ้างอิงได้บ้าง เช่น

ที่ตั้งของร้านค้าปลีก

โดยทั่วไปการจะประกอบกิจการค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง องค์ประกอบชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ตั้งที่ สุมณา อยู่โพธิ์ (สุมณา อยู่โพธิ์ 2525 : 48 - 50) ได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น ควรจะคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. บริเวณการค้า หมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่ผู้คนอาศัยอยู่โดยมี

1.1 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นหรือย่านนั้นว่ามีมากน้อย

เพียงใด

1.2 มาตรฐานการครองชีพของประชากรเหล่านั้น

1.3 รสนิยมในการบริโภคของประชากร

1.4 - ความต้องการสินค้าและบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและนิสัยในการซื้อ คือ ร้านที่จำหน่ายของชำมักจะตั้งใกล้บ้านที่อยู่อาศัย แต่ถ้าวเป็นร้านที่ขายสินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) ร้านค้าปลีกชนิดนี้จะตั้งอยู่ไกล ๆ กับร้านค้าอื่นที่ขายของอย่างเดียวกัน

3. ความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นและคู่แข่งชั้นพิจารณาว่าร้านใดอยู่ใกล้บ้าง เช่น ร้านขายเสื้อผ้าผู้หญิงจำเป็นต้องอยู่ใกล้คู่แข่งชั้นหรือใกล้ร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ

โดยหวังจะขายให้กับลูกค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา แบบ สีสรร แตร้าน
ขายยา ขายของชำหรือของเบ็ดเตล็ดไม่จำเป็นต้องอยู่ติดกัน แยกออกไปอยู่เดี่ยว ๆ ได้

4. ความสามารถเข้าถึงได้ (accessibility) ผู้ค้าปลีกควรจะศึกษา
และให้ความสนใจในสิ่งต่อไปนี้

- 4.1 การขนส่งสาธารณะที่จะทำให้คนไปยังร้านค้าได้ เช่น รถเมล์
- 4.2 ที่จอดรถและระยะทางที่ต้องเดินไปยังร้านค้า
- 4.3 ร้านค้าตั้งอยู่ในจุดใดของถนน อยู่ริมถนนหรือไม่

โดยเฉพาะการหาที่ตั้งของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ของ
ร้านค้าปลีกใดมีผู้พยายามศึกษาว่าสินค้าชนิดใดบ้างเมื่อมาตั้งข้างเคียงกันแล้วจะเกิด
ประโยชน์ซึ่งกันและกันในด้านการค้า ผู้ที่ทำการศึกษานี้ในเรื่องนี้มีหลายคนเช่น

แรทคลิฟ (Ratcliff. 1955 : 369) ได้ทำการศึกษาร้านค้าปลีกใน
ศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง 24 เมืองในสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้านค้าปลีกประเภท
ร้านขายรองเท้า ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านเพชรพลอย เมื่อมาตั้ง
ข้างเคียงกันจะเกื้อกูลซึ่งกันและกันมากที่สุด และจะให้ประโยชน์ซึ่งกันและกันมากกว่า
ไปตั้งข้างเคียงกับร้านค้าประเภทอื่น ๆ และอีกบุคคลหนึ่งที่ได้นสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการ
การตั้งข้างเคียงกันของร้านค้าปลีก คือ

เนลสัน (Nelson. 1958 : 8) ได้ทำการศึกษาร้านค้าปลีกของศูนย์
การค้าหลักในประเทศอังกฤษพบว่า ร้านค้าปลีกที่ตั้งข้างเคียงกันและส่งเสริมกันคือ
ร้านขายเพชรพลอย ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งทั้ง 3 ร้านนี้มีความสัมพันธ์
อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และพบความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูงจากร้านขายเพชรพลอย กับ
ห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการศึกษาของเขาได้รับความสนใจจนมีผู้ทำการศึกษาลักษณะ
ความสัมพันธ์ของร้านค้าในเวลาต่อมา คือ

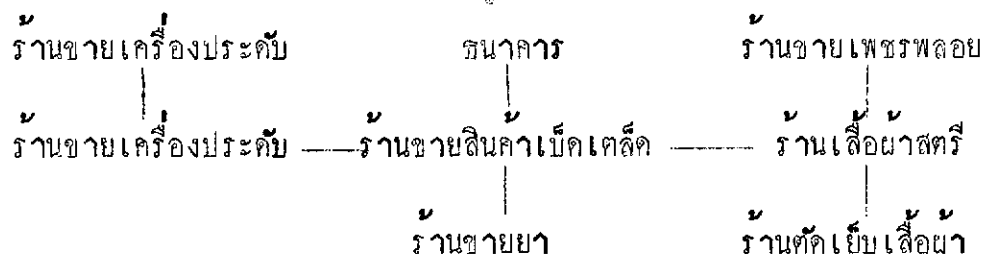
อาร์ทเล่ (Artle. 1959 : 78) ได้ทำการศึกษาร้านค้าปลีกในศูนย์
กลางธุรกิจหลักของเมืองสตอคโฮล์มพบว่า ร้านค้าปลีกที่ทั้งติดกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้าสตรีที่ตั้งติดกับร้านขายเสื้อผ้าสตรี ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งติดกับ
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายของชำที่ตั้งติดกับร้านขายของชำ และร้านขายเครื่องดื่ม
ประเภทแอลกอฮอล์ที่ตั้งติดกับร้านขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ร้านสรรพสินค้า
ที่ตั้งติดกับร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายหนังสือที่ตั้งติดกับร้านขายรองเท้าและร้าน
ขายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งติดกับร้านหนังสือ

จากการที่มีผู้สนใจศึกษาในต่างประเทศเราจะเห็นว่าร้านค้าปลีกของแต่ละ
แห่งจะตั้งติดกับร้านข้างเคียงไม่เหมือนกัน และบางแห่งที่ศึกษาพบร้านชนิดเดียวกันตั้ง
ติดกันแม้จะไม่ใช่อินค้าประเภทเดียวกันก็พบ ในระยะเวลาต่อมาอีกนานก็จะมี
ผู้สนใจทำการศึกษาในทำนองเดียวกันอีกโดย

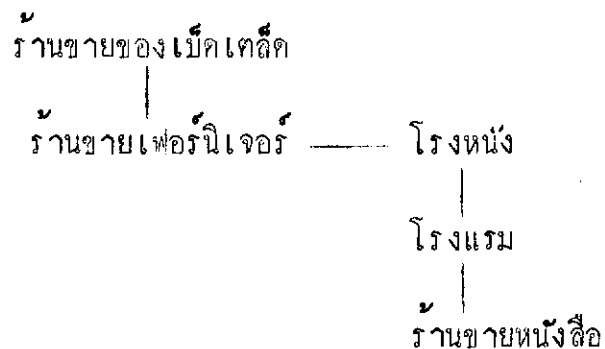
เกติส และเกติส (Getis and Getis. 1967 : 151 - 165)
ได้ศึกษาร้านค้าปลีกจากย่านธุรกิจการค้าของเมือง 13 เมืองในสหรัฐอเมริกา โดย
ใช้ตัวอย่างจากร้านค้าปลีกที่อยู่ติดริมถนนทั้ง 2 ฝั่งถนนของทุก ๆ ย่านการค้าหลักของ
แต่ละเมือง แต่ข้อมูลจากร้านค้าใช้เพียงย่านละ 60 ร้านเท่านั้น จากผลการศึกษาสรุป
ได้ว่าร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีดังนี้

(- คือ เส้นความสัมพันธ์)

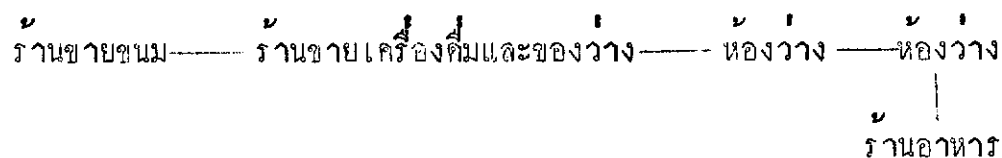
ความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



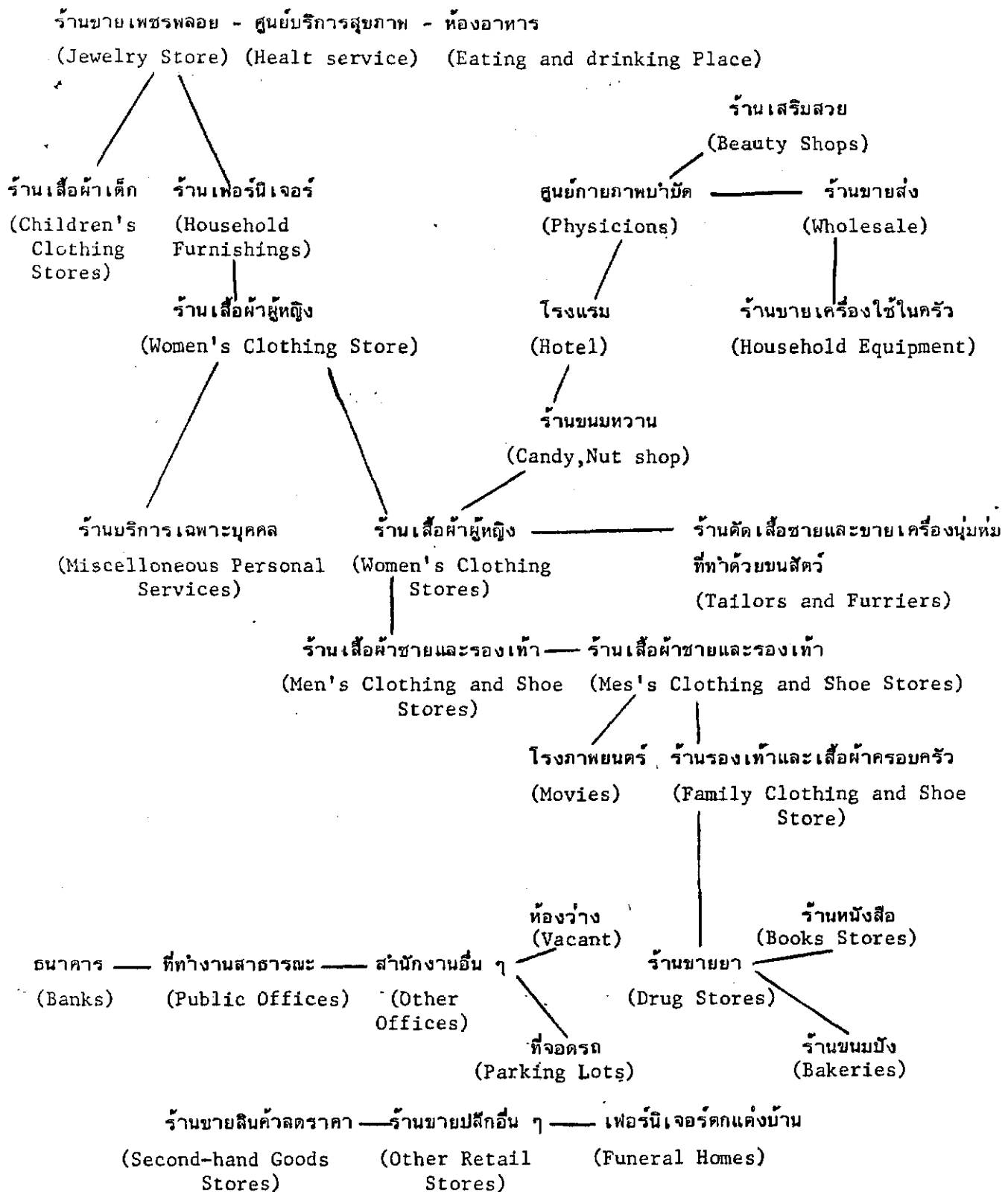
ความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีดังนี้



และร้านค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ



นอกจากนี้เขายังได้ทำการวิจัยเฉพาะร้านค้าปลีกในเมืองฟิลาเดลเฟีย โดยใช้ข้อมูลร้านค้าและบริการจำนวน 367 ร้าน จะพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากชนิดร้านค้าและบริการดังภาพ



ภาพแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมืองพิลาเคเลเป

และในประเทศไทยจากการศึกษาของ สมศักดิ์ ไชเคโซ (สมศักดิ์ ไชเคโซ 2519 : 83) ได้ศึกษาเปรียบเทียบหน้าที่ทางด้านการค้าและบริการของเมืองที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครกับเมืองที่อยู่ห่างไกลพบว่า สินค้าและบริการบางประเภทมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนเป็นไปในทำนองการผลิตรวม (multi-production) เช่น เมืองภูเก็ตมีโรงภาพยนตร์และโรงแรมมากจะมีร้านอาหารทั้งใกล้เคียงกับกิจกรรมทั้งสองประเภทนี้มาก และตรงที่มีร้านซ่อมเครื่องยนต์มากจะมีร้านอาหารขนาดเล็กตั้งอยู่ใกล้เคียงด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าในแต่ละแห่งความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกจะมีลักษณะทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน สิ่งหนึ่งที่สังเกตได้คือ แม้ว่าย่านการค้าที่ทำการวิจัยจะใช้เพียงแห่งเดียวแต่จำนวนร้านมีมากก็จะพบความสัมพันธ์มาก ซึ่งก็ค่อนข้างอยู่ กับปัจจัยอื่น ๆ ที่มาสนับสนุนจากเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกดังที่กล่าวมาแล้ว และจำนวนประชากรที่มาสนับสนุน เป็นต้น

จำนวนประชากรในเขตบริการ

ประชากรส่วนใหญ่จะไปใช้บริการจากศูนย์กลางการค้าที่ตนเองอาศัยอยู่ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับระยะทางการเดินทาง จำนวนร้านค้าและประเภทของสินค้า อุปนิสัยในการซื้อ ดังที่ เบลเชอร์ (Belcher. 1959 : 389) ได้ศึกษาประชากรในเขตลินคอล์น มลรัฐโอกลาโฮมา สหรัฐอเมริกา โดยศึกษาการไปใช้บริการร้านค้าปลีกในย่านการค้า พบว่า ทุกคนจะซื้อสินค้าจากร้านค้าในท้องถิ่นของตนและจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ใกล้ที่สุด

เนื่องจากนักภูมิศาสตร์สนใจในปรากฏการณ์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ จึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ที่แน่ชัดระหว่างขนาดของชุมชน (วัดโดยใช้จำนวนประชากร) กับปริมาณและชนิดของสินค้าและบริการที่ชุมชนแต่ละขนาดมีให้ จึงทำให้เกิดทฤษฎีย่านกลาง (central place theory) ขึ้นโดยนักภูมิศาสตร์ชาวเยอรมันที่ชื่อ

คริสตอลเลอร์ (Christaller, 1966 : 13 - 136) ได้เสนอหลักการทั่วไปเกี่ยวกับขนาดของชุมชน และการกระจายของชุมชนตามลำดับศักดิ์ โดยมีข้อแม้ว่าหลักการที่เขาเสนอจะเกิดขึ้นเมื่อมีเงื่อนไขดังนี้

1. พื้นที่นั้นราบเรียบ ไม่มีลักษณะใด ๆ ที่จะทำให้ที่ใดที่หนึ่งต่างไปจากที่อื่น (ไม่มีภูเขา แม่น้ำ ทะเลทราย)
2. การคมนาคมขนส่งจะทำให้ทุกทิศทางโดยมีความง่ายและราคาของการเคลื่อนที่เท่ากันทั้งหมด

3. มนุษย์จะตัดสินใจกระทำการใด ๆ ก็เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด

ทฤษฎีหรือหลักการของ คริสตอลเลอร์กล่าวว่า ชุมชนที่อยู่ในลำดับศักดิ์แต่ละลำดับนั้นจะกระจายอยู่ด้วยระยะห่างเท่า ๆ กัน โดยที่แต่ละชุมชนจะถูกล้อมรอบด้วยชุมชนที่เล็กรองลงไปอีก 6 ชุมชน ซึ่งจะกระจายตัวออกเป็นรูปหกเหลี่ยม ในทำนองเดียวกันชุมชนเหล่านี้ทุก ๆ 6 แห่งก็จะตั้งล้อมรอบชุมชนที่มีลำดับศักดิ์ในระดับเหนือถัดไปอีก 1 ชุมชนทำให้เกิดรูปหกเหลี่ยมขึ้น โดยที่ชุมชนลำดับที่สูงถัดขึ้นไปนี้จะอยู่ห่างกันมีระยะเท่า ๆ กัน ชุมชนหรือย่านกลางที่อยู่ในลำดับศักดิ์ต่ำที่สุดจะตั้งอยู่ห่างจากกันทุก ๆ 7 กิโลเมตร และชุมชนในลำดับศักดิ์ที่อยู่ถัดไปจะมีประชากรมากกว่าชุมชนในลำดับต่ำที่สุด 3 เท่า และให้บริการแก่บริเวณที่ใหญ่กว่าถึง 3 เท่าด้วย ดังนั้นชุมชนลำดับนี้จะอยู่ห่างจากกัน 12 กิโลเมตร ($\sqrt{3} \times 7$) และเมืองที่อยู่ระดับเหนือขึ้นไปอีกก็จะมีขนาดใหญ่กว่า 3 เท่าอย่างนี้เรื่อย ๆ ไป เรียกการเรียงลำดับแบบ K_3 (K เป็นค่าคงที่) เป็นการแสดงให้เห็นถึงหลักการตลาด ซึ่งถือว่าสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลเหนือการกระจายของชุมชนก็คือ ความต้องการย่านกลางที่สามารถตั้งอยู่ใกล้ลูกค้าที่มารับบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากทฤษฎีย่านกลางของ คริสตอลเลอร์ ต่อมาได้มีนักภูมิศาสตร์อื่น ๆ ได้สร้างแนวคิดที่มีประโยชน์สำหรับอธิบายทฤษฎีย่านกลางของ คริสตอลเลอร์ โดยกำหนดประชากรประติม (threshold) และพิสัยของสินค้า (range of goods) ขึ้น

เช่น เบอรี่ และแกริสัน (Berry and Garrison. 1958 : 148) ได้อธิบายว่า ประชากรประเคิม (threshold) หมายถึง จำนวนประชากรที่น้อยที่สุดที่จำเป็นสำหรับที่จะให้สินค้าแต่ละชนิดเพียงพอต่อโดยไม่ขาดทุน ณ ย่านกลางแห่งหนึ่ง และสินค้าทุกชนิดจะต้องมีพิสัยของสินค้า (range of goods) พิสัยของสินค้าและบริการใด ๆ จะมีขอบเขตตอนล่างและขอบเขตตอนบน คือ ระยะทางไกลที่สุดที่ลูกค้าจะเดินทางมารับบริการ นั่นก็คือ ทำให้ลำดับศักดิ์ของย่านกลางเกิดขึ้น บริการพิเศษจึงพบในชุมชนขนาดใหญ่หรือย่านกลางขนาดใหญ่ที่มีประชาชนจำนวนมากพอที่จะอุดหนุนเพื่อการอยู่รอด ประชาชนเหล่านี้มาจากประชาชนของชุมชนนั้น ๆ เอง รวมเข้ากับประชาชนในลำดับรองลงไปที่อยู่ภายในเขตอิทธิพลของชุมชนใหญ่นั้น นอกจากนั้นย่านกลางขนาดใหญ่ยังมีบริการและสินค้าทั่ว ๆ ไป ที่หาซื้อได้ในย่านกลางลำดับรอง ๆ ลงไปได้ด้วย เมอร์ฟี (Murphy. 1966 : 79 - 81) ได้กล่าวว่าการนำทฤษฎีย่านกลางไปใช้อาจผิดเพี้ยนได้ถ้านำไปใช้ในภูมิประเทศจริง เขาได้ยกตัวอย่างการศึกษาของ อุลแมน (Ullman) ในรัฐอิลลินอยส์ว่าลักษณะของเส้นทางคมนาคมในรัฐนั้นทำให้บริเวณบริการแผ่ขยายไปตามแนวถนน ลักษณะกระจายของย่านกลางจึงไม่เป็นรูปหกเหลี่ยมคางหมูเท่า

นอกจากนี้ เบอรี่ และแกริสัน (Berry and Garrison. 1958 : 145 - 154) ยังได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องพิสัยของสินค้าอย่างต่ำที่สุดก็คือ จำนวนผู้อุดหนุน หมายถึง ขนาดของประชากรที่น้อยที่สุดในย่านกลางที่จะสนับสนุนให้กิจการนั้นดำรงอยู่ได้ หากจำนวนประชากรต่ำกว่าระดับนี้ร้านค้าชนิดนั้นก็จะต้องอยู่ไม่ได้ เช่น ร้านขายเครื่องเหล็กจะมีผู้อุดหนุน 431 คน ร้านชนิดนี้จะไม่ปรากฏในศูนย์กลางที่มีประชากร 254 คนเลย ซึ่งเขาได้ทำการศึกษาหน้าที่ของเมืองเพื่อแบ่งกลุ่มเมืองใน Shohomish country จำนวน 33 เมือง โดยแบ่งหน้าที่ของศูนย์กลางตามจำนวนผู้อุดหนุนจะได้มา 3 ระดับ จากศูนย์กลาง (ประเภทสินค้าและบริการ) 52 ประเภทดังนี้

ระดับ 1 จะมีสินค้าและบริการ 6 ประเภทที่ต้องมีผู้อยู่คหุณ 196 - 322 คน เช่น บั๊นน้ำมัน 196 คน ร้านอาหาร 254 คน และภัตตาคาร 276 คน

ระดับ 2 มีสินค้าและบริการ 37 ประเภทที่ต้องมีผู้อยู่คหุณ 380 - 938 คน เช่น ร้านหม้อ 380 คน ร้านเสริมสวย 484 คน ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ 546 คน ร้านขายเครื่องนุ่งห่ม 598 คน ร้านขายเครื่องเหล็ก 431 คน ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า 693 คน และร้านขายเพชรพลอย 827 คน

ระดับ 3 มีสินค้าและบริการ 9 ประเภทที่ต้องมีผู้อยู่คหุณ 1,076 - 1,424 คน เช่น ร้านถ่ายรูปจะต้องมีผู้อยู่คหุณ 1,243 คน ร้านซักรีดต้องมีผู้อยู่คหุณ 1,307 คน สำหรับประเทศไทยไคมีผู้อยู่สนใจศึกษา เช่น ประโยชน์ เรื่องโรจน์ (ประโยชน์ เรื่องโรจน์ 2516 : 58 - 59) ไคทำการวิเคราะห์ที่ตั้งและสภาพเศรษฐกิจของร้านชำในเขตอำเภอเสียวใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า จำนวนประชากรที่มาสืบสนร้านชำที่อยู่ในบริเวณย่านกลางของชุมชนขนาดครัวเรือน (market hamlet) มีประมาณ 214 คน ส่วนประชากรที่มาสืบสนร้านชำแต่ละร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนขนาดเล็ก (township center) มีประมาณ 1,119 คน

ทัศนีย์ ศิริปโชติ (ทัศนีย์ ศิริปโชติ 2516 : 62 - 64) ไคทำการเปรียบเทียบประเภทของร้านค้าปลีกในชุมชนเกษตรกรรมบ้านหม้อกับชุมชนอุตสาหกรรมท่าฉาน จังหวัดสระบุรีพบว่า ลักษณะของชุมชนและขนาดของประชากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าและบริการคือ ร้านค้าปลีกประเภทบริการมีจำนวนร้านค้าและจำนวนหน่วยขนิร้านค้ามากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ และอันดับที่มากรองลงมาไคแก่ ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องนุ่งห่ม ส่วนประชากรที่มาสืบสนร้านค้าปลีกแต่ละหน่วยจะมีจำนวนแตกต่างกัน เช่น ร้านขายของชำในบ้านหม้อมีจำนวนผู้อยู่คหุณ 563 คน ท่าฉานมี 8,360 คน ร้านขายอาหารบ้านหม้อมีผู้อยู่คหุณ 289 คน ท่าฉานมี 335 คน โรงภาพยนตร์ท่าฉานมีผู้อยู่คหุณ 2,786 คน ส่วนบ้านหม้อมี 5,168 คน

และจากการศึกษาของ สมศักดิ์ ไชเคโซ (สมศักดิ์ ไชเคโซ 2519 : 42) ได้ศึกษาเปรียบเทียบหน้าที่ทางด้านการค้าและบริการของเมืองที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครกับเมืองที่อยู่ห่างไกลพบว่า ลักษณะพิเศษของเมืองและความนิยมในการใช้สินค้าและบริการของคนในเมืองแต่ละเมืองแตกต่างกัน เช่น สมุทรสาครมีประชากรในเขตเทศบาลถึง 42,484 คน แต่มีโรงภาพยนตร์เพียง 2 โรง ในขณะที่เทศบาลเมืองภูเก็ตมีประชากร 40,370 คน มีโรงภาพยนตร์ถึง 5 โรง

จากการศึกษาของ เทย์เลอร์ (Tayler. 1959 : 54 - 58) ได้ทำการศึกษาร้านค้าปลีกในประเทศบราซิลพบว่า ทั้งในส่วนรวมทั้งประเทศหรือส่วนภูมิภาคก็ตามจำนวนร้านค้าปลีกอยู่ในสภาวะสมดุลกับสภาพเศรษฐกิจทั่วไป และจำนวนร้านค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรในบริเวณนั้น

ส่วน แฮกเกตต์ (Haggett. 1964 : 116) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาของ เบงจ์ (Benge) ที่ได้ศึกษาถึงผู้อุคหนุนที่ปรากฏในสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้อุคหนุนจะหมายถึง จำนวนประชากรที่ศูนย์กลางมากกว่าเขตโดยรอบ

จากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องจำนวนประชากรพอสรุปได้ว่า ศูนย์กลางการค้าจะมีประชากรประเดิมเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้กิจการค้าต่าง ๆ ดำรงอยู่ได้และจำนวนประชากรผู้อุคหนุนก็จะมีส่วนสัมพันธ์กับจำนวนร้านค้าและบริการในย่านนั้น ๆ ด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัย เอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบแนวทางและวิธีการที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกในย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทราคงจะได้กล่าวในบทต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีกของศูนย์กลางธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทราได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การกำหนดพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำกับข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบนี้ได้กำหนดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่เมืองฉะเชิงเทรา พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งได้แก่ย่านธุรกิจการค้าพระโขนง วงเวียนใหญ่ ประตูนํ้า สะพานควาย และเมืองฉะเชิงเทรา คือศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. แผนที่แบ่งเขตกรุงเทพมหานคร มาตราส่วน 1 : 100,000
2. แผนที่พื้นฐาน (base map) ของย่านธุรกิจการค้าแต่ละเขตที่

ทำการศึกษา 1 : 1,000

3. คำร่า วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหอสมุดของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น จากกองผังเมืองกรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินงานดังนี้

1. แต่ละย่านธุรกิจการค้าจะพิจารณาจุดหลักที่จะออกสำรวจโดยยึดตำแหน่งจุดตัดของถนนหรือจุดที่คนพลุกพล่านที่สุด
2. จากจุดหลักออกเดินเป็นระยะทางตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษาที่จะได้รัคมีของพื้นที่ที่ต้องการ กระทำดังนี้ทุก ๆ ย่านธุรกิจการค้า
3. เมื่อเริ่มสำรวจให้พิจารณาว่าร้านค้าที่จะเริ่มทำการบันทึกอยู่ตรงจุดใดของแผนที่พื้นฐาน การกระจายตัวของร้านค้าของแต่ละย่านธุรกิจการค้า
4. จดบันทึกลงในแผนที่พื้นฐานการกระจายตัวของร้านค้าว่าแต่ละร้านจำหน่ายสินค้าประเภทอะไรทั้งสองฝั่งถนนที่ทำการสำรวจจนหมดเขตที่ทำการศึกษาของแต่ละย่านธุรกิจการค้า

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. จำแนกร้านค้าและบริการออกเป็นชนิดหรือประเภทในแต่ละย่านธุรกิจการค้าแล้วพิจารณารวมประเภทที่คล้ายคลึงเข้าด้วยกัน
2. ทำตารางแจกแจงความถี่ของจำนวนร้านค้าและบริการแต่ละชนิดในแต่ละย่านธุรกิจการค้า
3. ทำตารางแจกแจงความถี่ของคู่สัมพันธ์ของร้านหลักกับร้านข้างเคียงแต่ละชนิดที่พบของทุก ๆ ย่านธุรกิจการค้า กระทำดังนี้จนครบร้านค้าหลักที่ต้องการศึกษา

4. นำแผนที่พื้นฐานแสดงการกระจายตัวของร้านค้าในแต่ละย่านธุรกิจ การค้ามาลงสีและให้สัญลักษณ์ชนิดของร้านค้าและบริการ

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำค่าต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำกับข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบโดยใช้วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่จากความถี่ของคู่สัมพันธ์ที่พบของย่านธุรกิจการค้าทั้ง 5 แห่ง

2. เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่จากความถี่ของคู่สัมพันธ์ในตารางแจกแจงความถี่มาหาค่าทางสถิติ โดยหาค่าความสัมพันธ์ตามขั้นตอนทางภูมิศาสตร์ของ Arthur Getis (Arthur Getis. 1967 : 87 - 92)

$$\text{จากสูตร } z = \frac{\text{Obs} - \text{Exp}}{\sqrt{\sigma^2}}$$

ในที่นี้ Obs = ความถี่ของคู่สัมพันธ์จากการสังเกต (จำนวนครั้งที่พบ)

Exp = ความถี่ของคู่สัมพันธ์ที่คาดหวัง ซึ่งหาได้จากสูตร

$$\text{Exp} = \frac{2AB}{N}$$

A แทน จำนวนร้านค้าหลักของคู่สัมพันธ์ที่พบในย่านนั้น

B แทน จำนวนร้านค้าตามของคู่สัมพันธ์ที่พบในย่านนั้น

N แทน จำนวนร้านทั้งหมดในย่านธุรกิจการค้าที่สำรวจ

$$G^2 \text{ หาได้จากสูตร } \frac{2AB [2AB + N(C - 1)]}{N^2 (N - 1)}$$

$$C = N - A - B$$

เมื่อได้ค่า z แล้วนำไปทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของ
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อ และร้านขายเครื่อง
อุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าทั้ง 5 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1. การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียง ระหว่างย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง ฉะเชิงเทรา

2. การเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียง ระหว่างย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

3. หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้า 5 แห่ง

1. เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียง ระหว่างย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง ฉะเชิงเทรา

1.1 เปรียบเทียบร้อยละของร้านค้าหลักระหว่างย่านธุรกิจการค้าของ กรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ตาราง 1 เปรียบเทียบร้อยละของร้านค้าหลักของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ชนิดของร้านค้าและบริการ	ร้อยละของจำนวนร้านค้าหลักของย่านธุรกิจการค้า	
	กรุงเทพมหานคร	เมืองฉะเชิงเทรา
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	10.09	4.62
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	5.77	5.34
ร้านตัดเสื้อ	7.63	4.63
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	2.32	6.04

จากตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของร้านค้าหลักของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา พบว่าร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและร้านตัดเสื้อของกรุงเทพมหานครมีอัตราส่วนสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา กล่าวคือ กรุงเทพมหานครมีร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและร้านตัดเสื้อคิดเป็นร้อยละ 10.09 และ 7.63 ตามลำดับ ในขณะที่เมืองฉะเชิงเทรามีร้อยละ 4.62 และ 4.63 ตามลำดับ ที่เป็นดังนี้ เพราะว่าสินค้าและบริการทั้งสองประเภทนี้เป็นสินค้าแฟชั่นและความสัมพันธ์กับระยะทางในระดับสูงมาก เมืองใหญ่เป็นแหล่งตามแฟชั่น สมัยนิยม สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจึงมีมากในเมืองใหญ่ ๆ ดังนั้นร้านค้าทั้งสองประเภทนี้จึงพบในเมืองใหญ่มากกว่าเมืองเล็ก

ส่วนร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรามีอัตราส่วนใกล้เคียงกันคือ 5.77 และ 5.34 ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและช่วยประหยัดเวลา ซึ่งจำเป็นมากสำหรับสังคมปัจจุบัน อีกประการหนึ่งประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นกว่าก่อน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นประชากรในเมืองเล็กหรือเมืองใหญ่ก็มีความต้องการสูงเช่นเดียวกัน ประกอบกับผู้บริโภคในเมืองเล็กนิยมจะซื้อกับ

ร้านค้าภายในชุมชนของตน เนื่องจากความคุ้นเคยกับผู้ชาย มีความเชื่อถือว่าวางใจในการบริการด้วยเหตุนี้กล่าวถึงส่วนของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจึงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคนี้จะพบในเมืองเล็กมากกว่าเมืองใหญ่ คือ พบร้อยละ 6.04 จากเมืองฉะเชิงเทรา และร้อยละ 2.32 จากกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าจำเป็นต่อพื้นฐานการดำรงชีพของประชากร ซึ่งจะปรากฏทั้งเมืองใหญ่และเมืองเล็ก แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องทำเลที่ตั้ง กล่าวคือผู้ชายสินค้าอุปโภคบริโภคในเมืองใหญ่นิยมเลือกทำเลชั้นสองคือ ไม่เป็นทำเลติดถนนใหญ่ที่เกียวกว่าอาจหลบเข้าไปตั้งอยู่ในซอยที่ไม่ไกลจากถนนใหญ่เท่าใดนัก เพื่อให้ลูกค้าจอดรถได้อย่างสะดวกหรืออยู่ใกล้บ้าน ไม่ไปขายในย่านชุมชน และอีกประการหนึ่งผู้ซื้อไม่นิยมหอบหิ้วสิ่งของเหล่านี้ไปไกล ๆ ต่างกับชุมชนเมืองเล็กซึ่งเป็นชุมชนเบ็ดเสร็จร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคเป็นร้านขายของจำเป็นแก่การดำรงชีพ และมักจะปรากฏรวมกลุ่มกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ที่ตั้งติดริมถนน ดังนั้นเมืองเล็กจึงพบร้านขายสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคมากกว่าเมืองใหญ่

1.2 เปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีกของย่านธุรกิจ การกระจายของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

การเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านขายปลีก ด้วยการนำข้อมูลความถี่ (จำนวนครั้ง) ที่พบร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้กันทั้งของกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรามาหาค่าความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (z) ผลที่ได้เป็นสัดส่วนที่แตกต่างกัน (ดูการหาค่า z ในภาคผนวก)

1.2.1 ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านช่างเย็บ

ตาราง 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียง
ของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าของเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจ
การค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ของร้านค้า ร้านค้าคู่สัมพันธ์	ย่านธุรกิจการค้า ในเขต กทม.			ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ของเมืองฉะเชิงเทรา		
	จำนวนครั้งที่พบ	ร้อยละ	Z	จำนวนครั้งที่พบ	ร้อยละ	Z
ร้านขายทอง	12	6.59	-1.35	3	12.50	2.05*
ร้านขายอาหาร	9	4.95	-8.76**	1	4.16	-0.01
ห้องว่าง	8	4.39	-2.45**	3	12.50	0.81
ร้านตัดเสื้อ	7	3.84	-3.07**	1	4.16	-0.28
ร้านขายของเบเกอรี่	1	0.54	-1.79*	2	8.33	6.28**
ร้านขายเหล็ก	1	0.54	-1.67*	1	4.16	1.44
ร้านขายยา	5	2.74	-7.59**	1	4.16	1.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่าลบ (-) ในที่นี้เป็นการแสดงทิศทางการกระจายไปจากคำมขนิม ไม่ได้แสดงค่าทางเลขคณิต

จากตาราง 2 จะเห็นว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงที่ปรากฏทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรา มี 7 ประเภทด้วยกัน และมี 5 ประเภทที่มีความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียง

ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่สูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา คือร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านตัดเสื้อ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเหล็ก ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับทองวาง และร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายยา

ส่วนความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านช่างเคียงในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ต่ำกว่าในเมืองฉะเชิงเทรามี 2 ประเภท คือ แกะ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทอง และร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด

ผลการศึกษา แสดงว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านช่างเคียงของกรุงเทพมหานครสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา โดยมีสัดส่วน 5 : 2 ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะในเมืองใหญ่จะพบร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าในเมืองเล็ก ดังได้กล่าวมาแล้วในข้อ 1.1 และโดยลักษณะของสินค้านอกจากจะรวมกลุ่มกันเองแล้ว ร้านช่างเคียงที่ต้องการอาศัยลูกค้าที่สัญจรไปมาเพื่อโอกาสในการขายก็จะมารวมกลุ่มช่างเคียงกับร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วย จากสภาพทั่ว ๆ ไป ถ้าพบร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านช่างเคียงทั้งกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทราก็จะพบกันแล้ว ค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกของเมืองใหญ่จะสูงกว่าเมืองเล็ก ทั้งนี้เพราะเมืองใหญ่อ่านวนประชากรมีมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโอกาสในการขายที่ดี

ในกรณีที่ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทอง และร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดของกรุงเทพมหานครมีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่าเมืองฉะเชิงเทรา น่าจะเป็นเพราะความนิยมสินค้าดังกล่าวของประชาชนเมืองเล็กมีมากกว่าเมืองใหญ่ ดังนั้นการอยู่ใกล้กันของร้านค้าประเภทนี้เมืองเล็กจึงมีค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่สูงกว่าเมืองใหญ่

1.2.2 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านช่างเคียง

ตาราง 3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียง
ของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้า
หลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ความสัมพันธ์เชิง หน้าที่ของร้านค้า	ย่านธุรกิจการค้า ในเขต กทม.			ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ของเมืองฉะเชิงเทรา		
	จำนวนครั้ง ที่พบ	ร้อยละ	Z	จำนวนครั้ง ที่พบ	ร้อยละ	Z
ร้านตัดเสื้อ	5	4.06	-1.95*	5	20.00	3.03**
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	4	3.28	2.86**	2	8.00	2.10*

จากตาราง 3 จะเห็นว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงที่ปรากฏทั้งกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรามี 2 ประเภทด้วยกัน และต่างก็มีสัดส่วนของความสัมพันธ์เชิงหน้าที่สูงและค่าแตกต่างกันคือ จากความสัมพันธ์ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายของเบ็ดเตล็ดนั้น กรุงเทพมหานครมีสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา และความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านตัดเสื้อมีต่ำกว่าเมืองฉะเชิงเทรา

ผลจากการศึกษา แสดงว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของเมืองใหญ่ไม่สูงกว่าเมืองเล็ก ทั้งนี้จะเป็นเพราะเมืองเล็กประชากรยังนิยมจะซื้อผ้าไหมทางตัดเย็บมากกว่าในเมืองใหญ่ และร้านตัดเสื้อในเมืองเล็กมักไม่ตั้งติดกันเอง ในเมืองใหญ่มักจะกระจายตัวไปตั้งข้างเคียงกับร้านค้าประเภทอื่น ดังนั้นความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านตัดเสื้อในเมืองเล็กจึงสูงกว่าในเมืองใหญ่

ส่วนความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายของเบ็ดเตล็ดในกรุงเทพมหานครมีสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา น่าจะเป็นเพราะสินค้าเบ็ดเตล็ดในเมืองใหญ่ต้อง

อาศัยลูกค้าจำนวนมากเพื่อโอกาสในการขาย ในเมืองใหญ่จำนวนประชากรมีมากกว่าและ การสัญจรไปมาของลูกค้าจะทำให้เกิดโอกาสในการขายที่ดี ดังนั้นความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายของเบ็ดเตล็ดในเมืองใหญ่จะสูงกว่าเมืองเล็ก

1.2.3 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียง

ตาราง 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจ การค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของ เมืองฉะเชิงเทรา

ความสัมพันธ์ หน้าที่ของร้านค้า ร้านค้าคู่สัมพันธ์	ย่านธุรกิจการค้า ในเขต กทม.			ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ของเมืองฉะเชิงเทรา		
	จำนวนครั้ง ที่พบ	ร้อยละ	Z	จำนวนครั้ง ที่พบ	ร้อยละ	Z
ร้านตัดเสื้อ	19	13.86	4.63**	2	9.09	1.65*
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	5	3.64	1.95*	5	20.83	3.03**
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5	3.64	3.57**	1	4.54	-0.28
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	4	2.91	2.22*	2	9.09	0.28
ร้านขายผ้า	1	0.72	-1.86*	1	4.45	0.53
ร้านค้าประเภทบริการ (ประเภทซ่อมรถยนต์)	1	0.72	2.22*	1	4.45	2.90**

จากตาราง 4 พบว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงชนิดเดียวกันที่ปรากฏทั้งในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรานั้นมีอยู่ 6 ประเภท มี 4

ประเภท ที่มีค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของกรุงเทพมหานครสูงกว่าในเมืองฉะเชิงเทรา คือ ร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค และร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านขายผ้า

ส่วนค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านช่างเคียงของกรุงเทพมหานครต่ำกว่าเมืองฉะเชิงเทรา ได้แก่ ร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านคาบบริการ (ประเภทซ่อมเครื่องยนต์)

ผลจากการศึกษา แสดงว่าค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านช่างเคียงของกรุงเทพมหานครสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทราโดยสัดส่วน 4 : 2 ทั้งนี้จะเป็นเพราะเมืองใหญ่มีอิทธิพลต่อสินค้าบางประเภทมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือผ้าและที่พกติดตัวง่าย ผู้บริโภคนิยมที่จะเข้าไปใช้บริการสินค้าเหล่านี้ในเมืองใหญ่มากกว่าจะใช้บริการในชุมชนของตนเอง ซึ่งในเมืองใหญ่สินค้าเหล่านี้มักรวมกลุ่มกันเองเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสรร เปรียบเทียบ ตอรองราคาได้ ดังนั้นความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านช่างเคียงเหล่านี้ของเมืองใหญ่จึงสูงกว่าเมืองเล็ก

ในกรณีความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านบริการ (ประเภทซ่อมเครื่องยนต์) และร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของกรุงเทพมหานครต่ำกว่าเมืองฉะเชิงเทรานั้นจะขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านช่างเคียงของร้านค้าปลีก เพราะสินค้าและบริการทั้งสองประเภทผู้บริโภคนิยมใช้บริการในเขตชุมชน เนื่องจากความคุ้นเคย ความสะดวก และสามารถใช้เวลาในการตรวจตราได้นาน ดังนั้นค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าปลีกเกี่ยวกับร้านบริการ (ประเภทซ่อมเครื่องยนต์) ของเมืองเล็กจึงสูงกว่าเมืองใหญ่

1.2.4 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับ

ร้านช่างเคียง

ตาราง 5 เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าค้าคู่สัมพันธ์	ย่านธุรกิจการค้าในเขต กทม.			ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา		
	จำนวนครั้งที่พบ	ร้อยละ	Z	จำนวนครั้งที่พบ	ร้อยละ	Z
ร้านขายอาหาร	6	11.11	1.95*	3	10.34	1.52
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	2	3.70	1.66*	3	6.89	2.27**
ร้านขายส่ง	1	1.85	1.38	3	10.34	2.77**

จากตาราง 5 จะเห็นว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงมี 3 ประเภท จะพบค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของกรุงเทพมหานครสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทราจากร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายอาหารประเภทเดียวกัน

ส่วนค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของกรุงเทพมหานครต่ำกว่าเมืองฉะเชิงเทรา ได้แก่ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค และร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายส่ง

ผลจากการศึกษา แสดงว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของกรุงเทพมหานครต่ำกว่าเมืองฉะเชิงเทราโดยสัดส่วน 1 : 2 ทั้งนี้จะเป็นเพราะร้านขายสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคเมืองเล็กจะพบอยู่ในย่านธุรกิจการค้า

ตาราง 6 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมืองฉะเชิงเทรา

ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีก	ย่านธุรกิจการค้าในเขต กทม.		ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา	
	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z
ร้านขายทอง			3	2.05*
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด (ประเภทกระเป๋า ผ้าเช็ดตัว ไฟฉาย)			2	6.58**
(ประเภทรองเท้า เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์)			2	2.61**
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	30	5.14**		
ร้านขายอาหาร	9	-8.76**		
ห้องว่าง	8	-2.45**		
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	6	7.28**		
ร้านค้าประเภทบริการ (สอนขับรถยนต์)	1	-2.36**		
ร้านขายยา	5	-7.59**		
ร้านขายเหล็ก	1	-1.67*		
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	1	-1.79*		

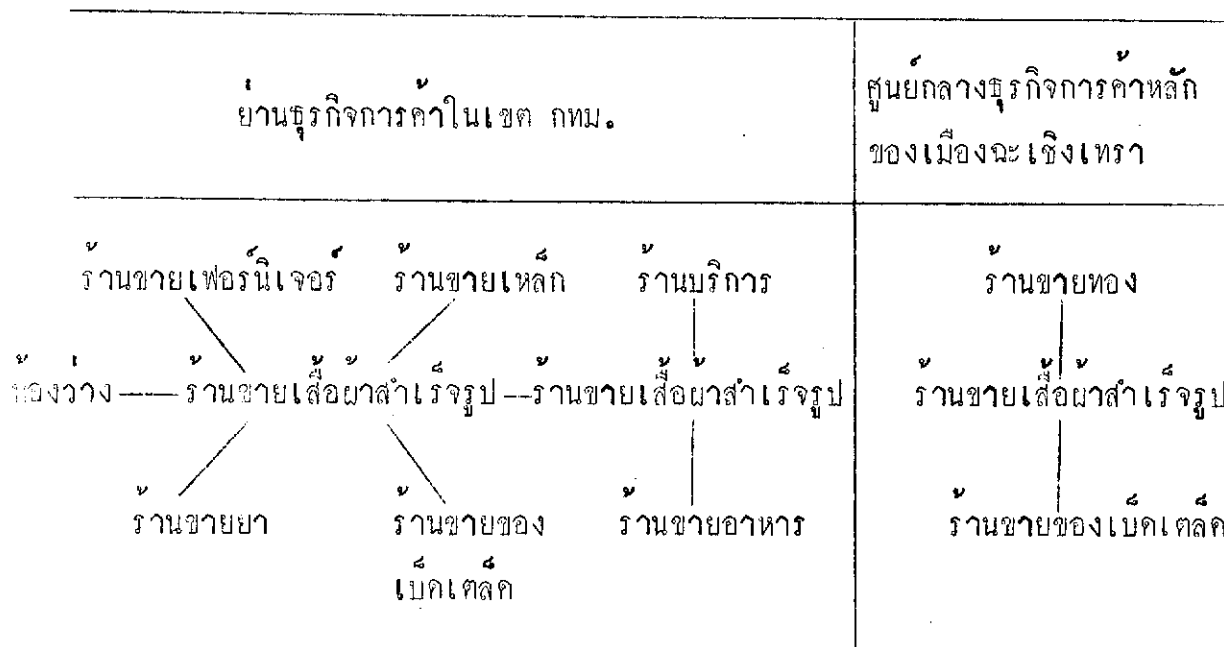
* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ค่าลบ (-) เพียงแสดงทิศทางการหาการกระจายภายใต้โค้งปกติ (normal distribution) ไม่ได้มีผลความมีค่าน้อยมากแต่อย่างใด (ดูวิธีการหาค่า z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาคผนวก)

จากตาราง 6 จะเห็นว่าค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (*) และ .01 (**) แต่ถือว่าเป็นรูปแบบ (pattern) ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกเช่นเดียวกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากการวางรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียง



ภาพประกอบ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างเมืองใหญ่คั้งเช่นกรุงเทพมหานครกับเมืองเล็กคั้งเช่นฉะเชิงเทรา มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในค่านจำนวนร้านค้าและชนิดของสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะในเมืองใหญ่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงการประหยัดคั้งเวลาและเงินในการเดินทาง ฉะนั้นการออกซื้อหาสินค้าแต่ละครั้งจะต้องไค้สินค้าหลายอย่างคั้งที่ตองการในระยะทางที่สั้นที่สุด ทำให้อ้านค้าปลีกเกิดการเกาะกลุ่มกันและอยู่ข้างเคียงกับร้านค้ออื่นที่เอื้อประโยชน์ในการขายและบริการแก่ลูกค้า ส่วนในเมืองเล็กเศรษฐกิจเน้นหนักทางเกษตรกรรม เช่น เมืองฉะเชิงเทรานั้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง นอกจากคนในเขตเมืองแล้วยังมีคนรอบนอกควย สภาพเศรษฐกิจของเมือง ลักษณะนี้ความเร่งรัดเกี่ยวกับเวลาผ่นน้อย การเดินทางสะดวกสบาย ผู้เข้ามาใช้บริการนอกจากตั้งใจซื้อสินค้าแล้วยังให้วชมสินค้าอื่น ๆ และหาซื้อสินค้ร้านนี้ไม่เป็นที่พอใจจะเดินไปจากร้านไกลออกไปโดยไม่ยากลำบากควยเหตุผลคั้งกล่าวมานี้ความสัมพันธ์ของร้านค้อในเมืองใหญ่จึงมีความจำเป้นมากกว่าในเมืองเล็ก และเนื่องจากเมืองใหญ่การพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านขายปลีกจะต้องอาศัยร้านข้างเคียงเพื่อโอกาสในการขาย อาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันที่ตองการ เกาะกลุ่มเพื่อคั้งถูกลูกค้าไค้มากขึ้นคั้งเช่น ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือการแข่งชันกันโดยทางอ้อม จากร้านขายสินค้าเบคเคิลหรือร้านค้อที่ตองการแรงกระตุ้นจากผู้คนที่เกิดขึ้นไปมา เช่น ร้านขายอาหาร เป็นต้น นั่นคือการหาทำเลที่ตั้งจะตองคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ไค้กำไรคุ้มทุนกับราคาที่ดินซึ่งนับวันก็จะมีราคาสูงยิ่งขึ้น

คั้งนั้น การเกาะกลุ่มของร้านค้าปลีกในเมืองใหญ่จึงมีชนิดของสินค้าและประเภทของร้านค้อมากกว่าในเมืองเล็ก รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านค้อในเมืองใหญ่จึงมีความแตกต่างไปจากเมืองเล็ก คั้งภาพประกอบ 1

2.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียง

ตาราง 7 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

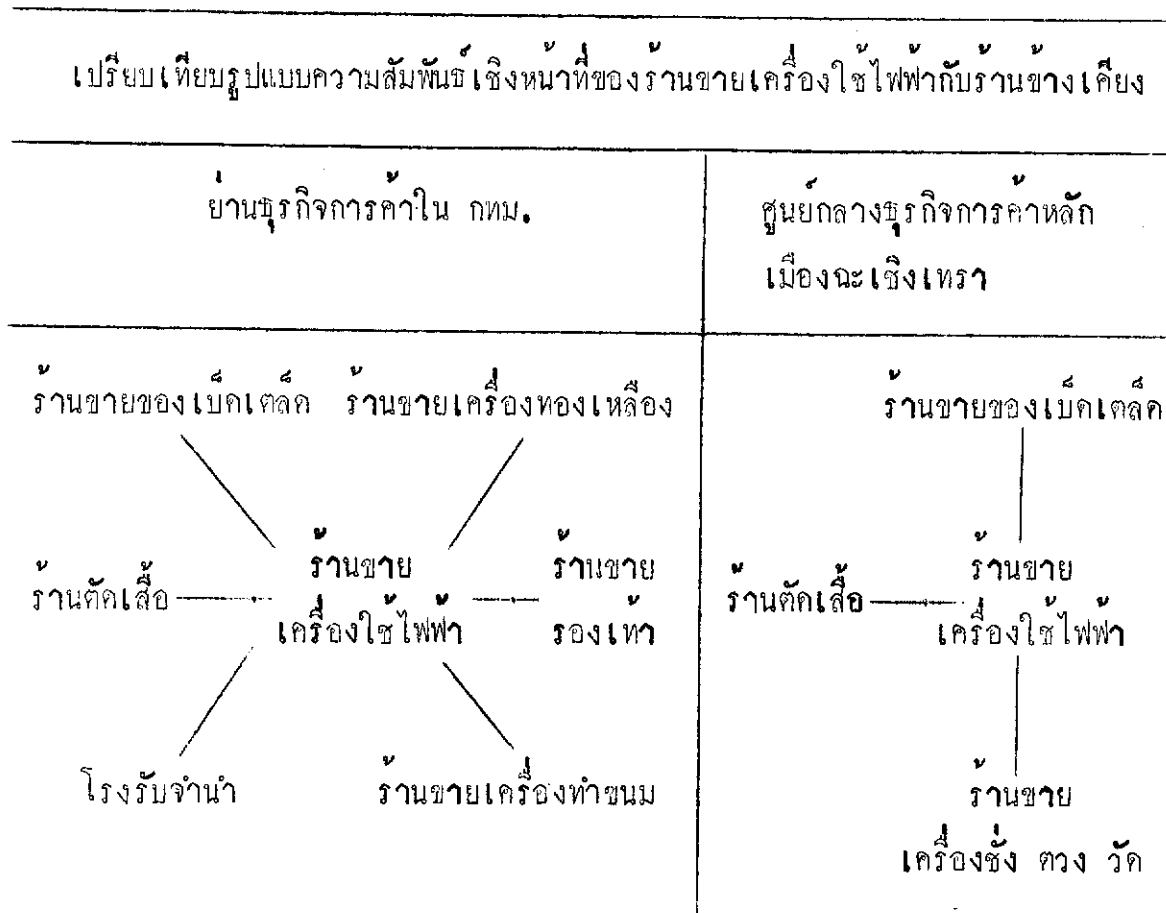
ความสัมพันธ์ ร้านค้าคู่สัมพันธ์	ความสัมพันธ์เชิง หน้าที่ของร้านค้า		ย่านธุรกิจการค้า ในเขต กทม.		ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ของเมืองฉะเชิงเทรา	
	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z		
ร้านตัดเสื้อ	5	* -1.95	5	** 3.03		
ร้านขายของเบเกอรี่	4	** 2.86	2	* 2.10		
ร้านขายรองเท้า	5	* -1.78				
สถาบันการเงิน (โรงรับจำนำ)	3	* 1.85				
ร้านขายเครื่องทำขนม	1	** 2.75				
ร้านขายเครื่องทองเหลือง	1	* 1.67				
ร้านขายเครื่องชั่ง ตวง วัด			1	** 2.78		

จากตาราง 7 จะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงที่เป็นรูปแบบเหมือนกันทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านตัดเสื้อ ————— ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ————— ร้านขายของเบเกอรี่

นอกจากนี้ยังพบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างไปจากเมืองฉะเชิงเทรา ดังนั้นเมื่อนำรูปแบบความ

สัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงมาเปรียบเทียบระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครและศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักเมืองฉะเชิงเทราจะพบรูปแบบดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของกรุงเทพมหานครมีลักษณะเหมือนกันและแตกต่างกันจากเมืองฉะเชิงเทรา อาจเป็นไปได้ว่าลักษณะอาชีพทางเศรษฐกิจของเมืองแตกต่างกัน จึงทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ต่างกันไป

เมืองที่มีลักษณะเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับการเกษตรดังเช่นเมืองฉะเชิงเทราจะจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาชีพทางการเกษตร เช่น ยากำจัดแมลง ปุ๋ย อาหารสัตว์ ยากำจัดหนู ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การชั่ง ตวง วัด เหล่านี้เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายเครื่องชั่ง ตวง วัด จะพบในเมืองฉะเชิงเทรา แต่ไม่พบจากกรุงเทพมหานคร

อีกกรณีหนึ่ง กรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่มีบริเวณบริการกว้างไกล ร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่นเครื่องทองเหลือง อุปกรณ์การทำขนมสากด จะพบในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ด้วยเหตุนี้นี้รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายเครื่องชั่ง ตวง วัด จะพบจากเมืองใหญ่มากกว่าเมืองเล็ก

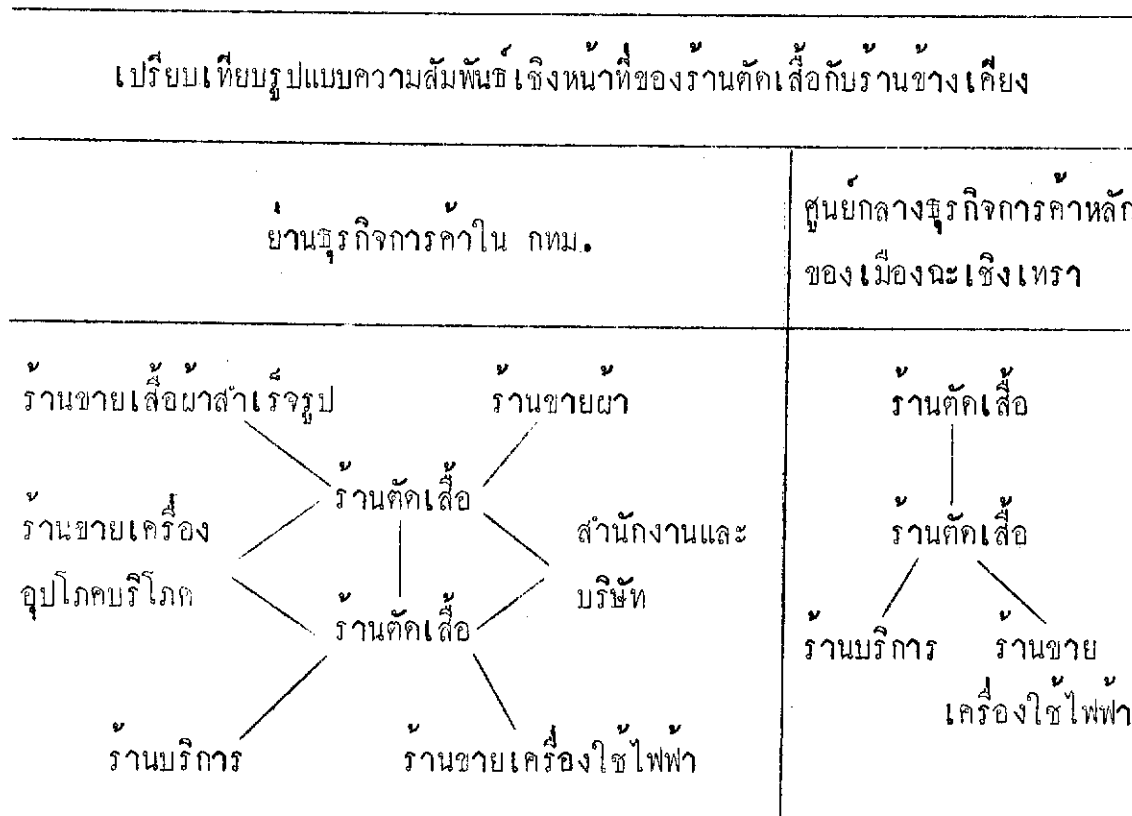
ตาราง 8 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้านข้างเคียงของ
ย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจ
การค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ความสัมพันธ์เชิง หน้าที่ของร้านค้า ร้านค้าคู่สัมพันธ์	ย่านธุรกิจการค้า ในเขต กทม.		ศูนย์กลางธุรกิจการค้า หลักของเมืองฉะเชิงเทรา	
	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z
ร้านค้าปลีก	19	** 4.63	2	* 1.65
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	5	* 1.95	5	** 3.03
ร้านค้าประเภทบริการ (ซ่อมเครื่องยนต์)	1	* 2.22	1	** 2.90
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5	** 3.57		
สำนักงานและบริษัท	5	* 1.67		
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	4	* 2.22		
ร้านขายยา	1	* -1.86		

จากตาราง 8 จะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้าน
ข้างเคียงในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะเช่นเดียวกับเมืองฉะเชิงเทรา คือ



นอกจากนี้ จะพบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้านข้างเคียงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างไปจากเมืองฉะเชิงเทรา ดังนั้นเมื่อนำรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรามาเปรียบเทียบกันจะพบรูปแบบดังนี้



ภาพประกอบ 3 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้านข้างเคียงในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบของร้านค้าสัมพันธ์มากกว่าเมืองฉะเชิงเทราทั้งชนิดสินค้าและประเภทร้านค้า ทั้งนี้จะเป็นเพราะความเป็นเมืองใหญ่ การตั้งร้านค้าปลีก

ของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการช่วยประหยัดเวลาของผู้ซื้อสินค้าครั้งเดียวให้หลายชนิด
 ควบระยะทางที่สั้นที่สุด จึงเกิดการรวมกลุ่มของร้านค้าปลีกจากร้านที่มีสินค้าและบริการที่
 เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันมาตั้งข้างเคียงกัน รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านค้าเล็กต่อกับร้าน
 ข้างเคียงของเมืองใหญ่จึงมีลักษณะแตกต่างจากเมืองเล็ก

2.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับ
 ร้านข้างเคียง

ตาราง 9 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค
 กับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 กับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าคู่สัมพันธ์	ความสัมพันธ์เชิง หน้าที่ของร้านค้า		ย่านธุรกิจการค้า ในเขต กทม.		ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลัก ของเมืองฉะเชิงเทรา	
	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z	จำนวนครั้ง ที่พบ	Z		
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	2	* 1.66	3	* 2.27		
ร้านขายอาหาร	6	* 1.95				
ร้านขายยา	4	** 2.51				
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	4	** 3.01				
ร้านค้าบริการ						
(ประเภทสอนขับรถยนต์)	1	* 1.88				
(ประเภทรับปักเครื่องหมาย)	1	* 2.32				
ร้านขายส่ง			3	** 2.77		
ร้านขายยาปราบศัตรูพืช			1	** 2.59		
ร้านทำโครงหน้าต่าง			1	** 2.59		

จากตาราง 9 จะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงที่มีลักษณะ เช่นเดียวกันทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรา คือ

ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค————ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค

นอกนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงที่พบในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างไปจากเมืองฉะเชิงเทรา ดังนั้นเมื่อนำรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงมาเปรียบเทียบระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทราจะเป็นดังนี้

เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียง

ย่านธุรกิจการค้าใน กทม.	ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา
ร้านขายอาหาร ร้านขาย อุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านขายผ้า ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ร้านบริการ	ร้านขายส่ง ร้านขายยาปราบศัตรูพืช ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ร้านทำโครงหน้าต่าง

ภาพประกอบ 4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นว่รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคจะจับกลุ่มเหมือนกันทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรา นอกนั้นรูปแบบความสัมพันธ์กับร้านค้าความสัมพันธ์จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ถ้าพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่อยู่ข้างเคียงกันแล้วน่าจะกล่าวได้ว่า เนื่องมาจากความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจของชุมชนในเมืองฉะเชิงเทราเป็นชุมชนที่มีลักษณะเป็นชุมชนที่มีอาชีพทางการเกษตร เราจึงพบสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของชุมชนปรากฏในย่านการค้าของเมือง เช่น ร้านขายอุปกรณ์การเกษตร มาตั้งข้างเคียงกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค และร้านขายสิ่งที่ไม่ควรจะปรากฏในย่านขายปลีกก็ตาม ด้วยเหตุนี้เมืองเล็กจึงปรากฏร้านค้าและบริการทุกประเภทหลากหลายขึ้นในย่านการค้าหลักของเมือง จึงทำให้พบรูปแบบความสัมพันธ์ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคแตกต่างกันไปจากเมืองใหญ่

3. ความสัมพันธ์ของจำนวนประชากรในเขตบริการกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อและร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้า 5 แห่ง

ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกนี้ ได้เลือกพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกที่สำรวจพบในย่านธุรกิจการค้าทั้ง 5 แห่งเท่านั้น นอกนั้นไม่นำมาพิจารณา ดังปรากฏในตาราง 10 ดังนี้

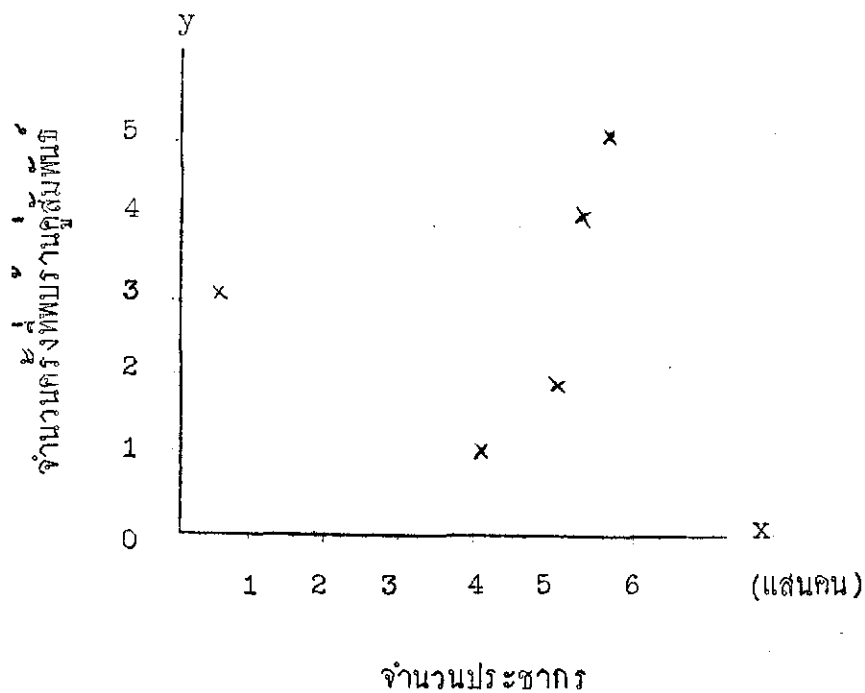
ตาราง 10 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์

ย่านธุรกิจการค้า	จำนวนประชากร	จำนวนครั้งที่พบร้านคู่สัมพันธ์								
		ร้านเสื้อผ้าว้าวสำเร็จรูปกับร้านขายทอง	ร้านเสื้อผ้าว้าวสำเร็จรูปกับร้านเส็กผ้าแว่นตา	ร้านเสื้อผ้าว้าวสำเร็จรูปกับร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า	ร้านเสื้อผ้าว้าวสำเร็จรูปกับร้านขายยา	ร้านเสื้อผ้าว้าวสำเร็จรูปกับทองวาง	ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทอง	ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้ากับทองวาง	ร้านค้ดเสื้อกับร้านขายยา	ร้านเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยา
พระโขนง	594,902	4	3	1	1	3	3	3	1	1
สะพานควาย	558,832	5	2	2	5	3	7	2	1	2
ประตูน้ำ	515,056	2	5	5	5	1	1	1	2	1
วงเวียนใหญ่	407,060	1	4	5	2	1	3	4	1	1
ฉะเชิงเทรา	46,777	3	1	1	1	3	1	2	1	1

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในเซรบบริการกับความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านขายเสื้อผ้าว้าวสำเร็จรูปกับร้านขายทอง

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกได้พิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากกราฟที่เรียกว่า ผังการกระจาย (scatter diagram) ดังกราฟที่แสดงต่อไปนี้

ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป - ร้านขายทอง



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทองของย่านธุรกิจการค้า 5 แห่ง

จากภาพประกอบ 5 จะเห็นได้ว่าลักษณะข้อมูลสัมพันธ์กันค่า แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทองอยู่ในระดับค่า

เมื่อให้นำข้อมูลจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกตามวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาค้นพบว่าค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ = 0.27 แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกอย่างมีนัยสำคัญกับร้านขายทองอยู่ในเกณฑ์ต่ำหรือไม่สัมพันธ์กัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะข้อมูลที่นำมาใช้มีเพียง 5 ตัวอย่างอาจไม่เพียงพอในเชิงสถิติ

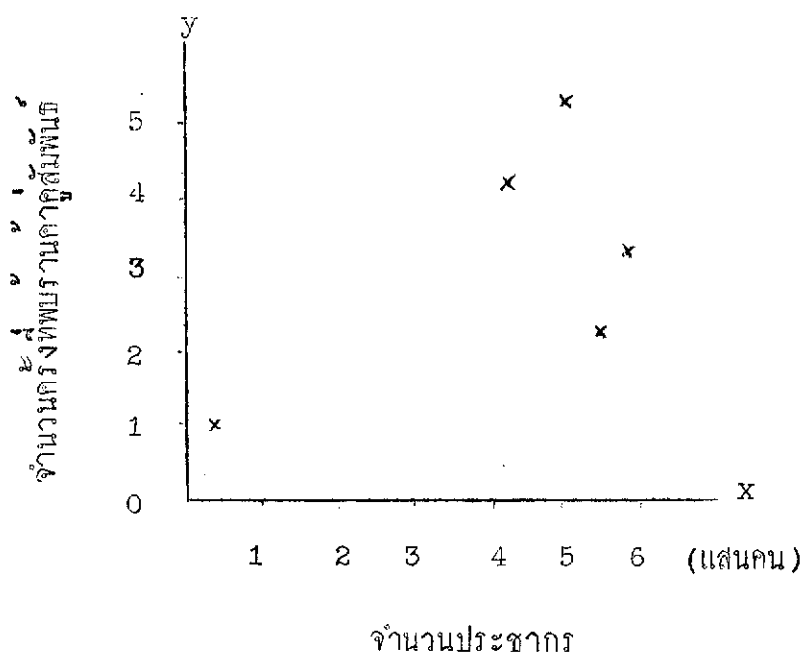
เมื่อมาพิจารณาจำนวนร้านค้าสัมพันธ์ของร้านขายปลีกอย่างมีนัยสำคัญกับร้านขายทองของแต่ละย่านการค้าแล้วจะพบว่าย่านธุรกิจการค้าที่มีร้านค้าสัมพันธ์ของร้านขายปลีกอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดคือ ย่านการค้าสะพานควาย และอันดับรองลงมาคือย่านการค้าพระโขนง ส่วนย่านการค้าที่มีจำนวนร้านค้าสัมพันธ์ของร้านขายปลีกอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดคือ ย่านการค้าประตูน้ำ ทั้งนี้จะเป็นเพราะลักษณะของสินค้าและบริการ ลักษณะพิเศษของย่านการค้าและตัวอย่างย่านการค้าอาจจะน้อยไปคือ มีเพียง 5 ตัวอย่างเท่านั้น

ย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง นอกจากย่านการค้าประตูน้ำเพียงแห่งเดียวที่เป็นย่านการค้ากลางใจเมือง และเป็นย่านที่จำหน่ายปลีกอย่างมีนัยสำคัญเป็นจำนวนสูงสุด และจะรวมตัวกันเองมากกว่าจะอยู่ข้างเคียงร้านค้าประเภทอื่น ดังนั้นการตั้งใกล้เคียงกับร้านขายทองจึงมีจำนวนน้อยที่สุดทั้งที่ประชากรมากเป็นอันดับที่ 3

ส่วนย่านการค้าสะพานควายเป็นย่านการค้าที่ขยายตัวจากศูนย์กลางเมือง เพื่อลดความแออัดของเมือง ลักษณะของประชากรในชุมชนมีความนิยมสินค้าฟุ่มเฟือยสมัยใหม่ เช่น ทองรูปพรรณและเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นจึงพบร้านค้าสัมพันธ์ดังกล่าวปรากฏในย่านสะพานควายเป็นจำนวนสูงสุด

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในเขตบริการกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกอย่างมีนัยสำคัญกับร้านขายนาฬิกาแว่นตา

ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป - ร้านขายนาฬิกาแว่นตา



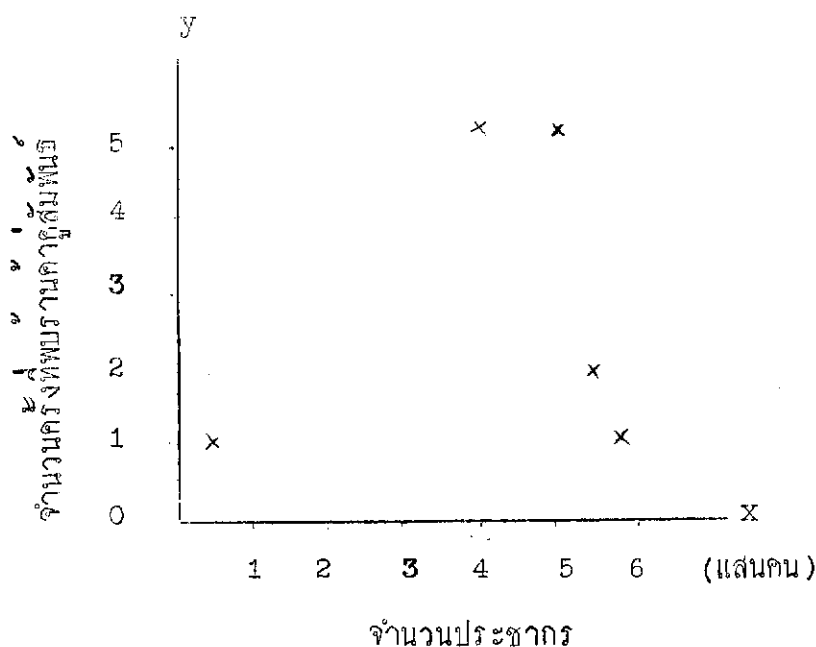
ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายนาฬิกาแว่นตา

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่าลักษณะข้อมูลสัมพันธ์กันปานกลาง แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายนาฬิกาแว่นตาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เมื่อได้นำข้อมูลจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกตามวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายนาฬิกาแว่นตา $= 0.55$ ($r = 0.55$) แสดงว่าจำนวนประชากรในเขตบริการมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายนาฬิกาแว่นตา อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้โดยบังเอิญก็ได้ เพราะตัวอย่างที่นำมาศึกษามีเพียง 5 ตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งไม่ให้ผลก็ในเชิงสถิติ

ถ้าพิจารณาโดยรายละเอียดแล้วจะเห็นว่าจำนวนร้านค้าคู่สัมพันธ์ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ปรากฏในย่านธุรกิจการค้า 3 แห่ง จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากร คือ ย่านการค้าที่มีจำนวนประชากรน้อยจะปรากฏร้านค้าคู่สัมพันธ์ดังกล่าวน้อย และจะมีจำนวนมากเป็นลำดับตามจำนวนประชากรที่มากขึ้นคือ ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมือง ฉะเชิงเทรา ย่านธุรกิจการค้าวงเวียนใหญ่ ย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำ เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก แต่หากดูความสัมพันธ์ในลักษณะรวมทั้งหมดจะไม่พบความสัมพันธ์ที่คล้อยตามกัน ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะมาจากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในแต่ละย่านรวมถึงลักษณะสินค้าที่คนในชุมชนนิยม และลักษณะเฉพาะของย่านธุรกิจการค้าที่กำหนดสินค้าดังกล่าวนี้จนเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ไปใช้บริการ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรในเขตบริการกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรและความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของย่านธุรกิจการค้า 5 แห่ง

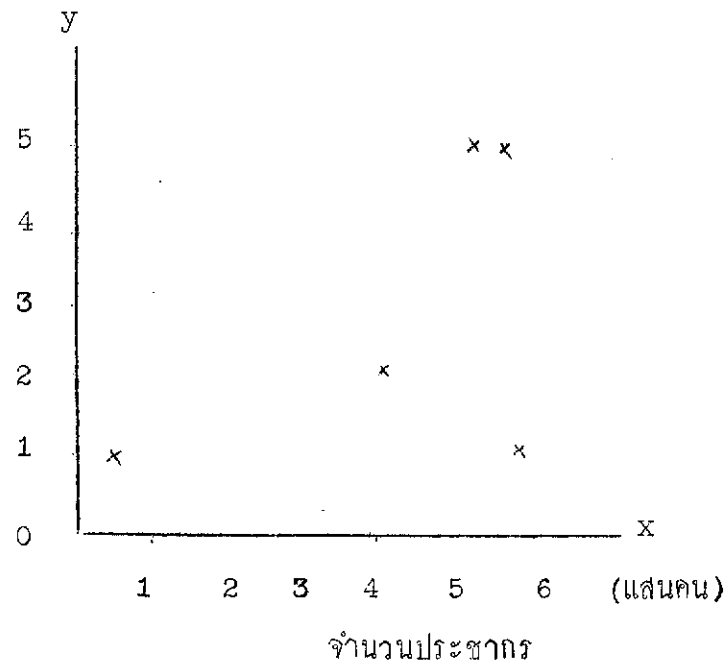
จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่าลักษณะข้อมูลสัมพันธ์กันต่ำ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อค้นหาข้อมูลจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกตามวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าค่าสหสัมพันธ์ $= 0.23$ ($r = 0.23$) แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้จะเป็นเพราะตัวอย่างที่นำมาศึกษามีน้อยทำให้ผลในทางสถิติไม่ดี

ถ้าพิจารณาในรายละเอียดที่ปรากฏในภาพประกอบ จะเห็นว่าย่านธุรกิจการค้าที่มีร้านค้าคู่สัมพันธ์ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำ และย่านธุรกิจการค้าวงเวียนใหญ่ คือ มีจำนวนเท่ากันขณะที่จำนวนประชากรไม่เท่ากัน ที่น่าสนใจคือจำนวนร้านค้าคู่สัมพันธ์ดังกล่าวจะมีน้อยที่สุดในย่านธุรกิจการค้าพระโขนงและศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา ซึ่งย่านธุรกิจการค้าพระโขนงมีจำนวนประชากรมากที่สุด และศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักเมืองฉะเชิงเทรามีจำนวนประชากรน้อยที่สุด ทั้งนี้จะเป็นเพราะความนิยมสินค้าของผู้บริโภคและจำนวนร้านที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากร และตัวอย่างที่นำมาศึกษาน้อยเกินไปมีเพียง 5 ตัวอย่าง ทำให้ผลที่ได้ไม่ดีพอที่จะสรุปให้ชัดเจนลงไปได้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายยา

ร้านขายเสื้อผ้าสำโรงรูป - ร้านขายยา



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรและความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำโรงรูปกับร้านขายยา

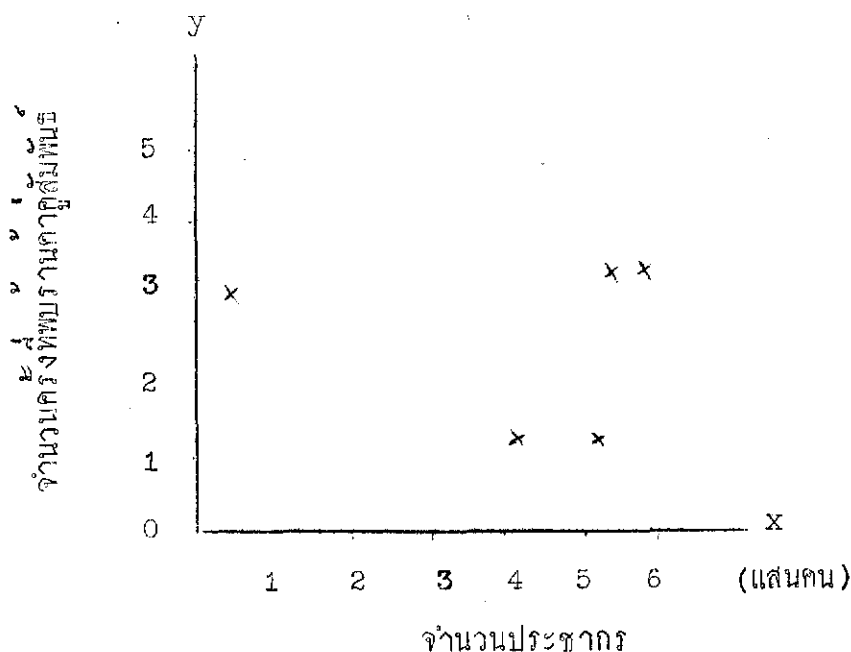
จากภาพประกอบ 8 จะเห็นว่าลักษณะข้อมูลสัมพันธ์กันปานกลาง แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำโรงรูปกับร้านขายยาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

และจากการพิจารณากราฟละเอียดจากภาพประกอบแล้ว จะเห็นว่าจำนวนร้านค้าคู่สัมพันธ์ของร้านขายเสื้อผ้าสำโรงรูปกับร้านขายยาจะมีอันดับตามจำนวนประชากรจากศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา ย่านธุรกิจการค้าวงเวียนใหญ่และย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำ แต่จะมีจำนวนน้อยที่สุดในย่านการค้าพระโขนง ซึ่งมีจำนวนประชากรมากที่สุด

เมื่อได้นำจำนวนประชากรมาหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายยาตามวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าค่าสหสัมพันธ์ $= 0.48$ ($r = 0.48$) แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายยาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้จะเป็นเพราะตัวอย่างที่นำมาศึกษามีน้อยจนไม่ให้เกิดผลในเชิงสถิติ และน่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในแต่ละย่านไม่เหมือนกัน

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับห้องว่าง

ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป - ห้องว่าง



ภาพประกอบ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับห้องว่าง

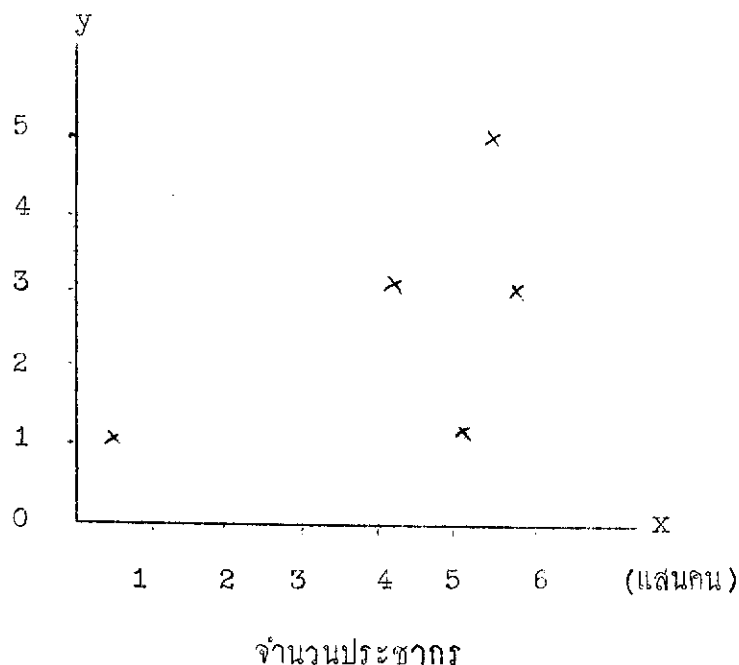
จากภาพประกอบ 9 จะเห็นว่าลักษณะข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามในระดับต่ำ แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับห้องว่างในทางตรงข้ามในระดับต่ำ

เมื่อให้นำจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกดังกล่าวโดยวิธีการทางสถิติด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ $= -0.14$ ($r = -0.14$) แสดงว่าจำนวนประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับห้องว่าง ทั้งนี้จะเป็นเพราะตัวอย่างในการศึกษานี้น้อย ความสัมพันธ์ที่ได้อาจเป็นไปได้โดยบังเอิญ

และเมื่อมาพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่าจำนวนร้านค้าคู่สหสัมพันธ์พบมากที่ศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา และพบน้อยที่สุดในย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำและวงเวียนใหญ่ จึงทำให้ค่าความสัมพันธ์ออกมาเป็นลบ ทั้งนี้จะเป็นเพราะการที่จำนวนห้องว่างในย่านการค้าใหญ่ ๆ มีน้อย เกิดจากการใช้ที่ดินภายในเมืองและราคาที่ดินสูง จึงเกิดการใช้ประโยชน์มากที่สุด เพื่อให้ได้มาเพื่อผลตอบแทนมากที่สุด การปล่อยให้ห้องว่างจึงพบน้อย

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทอง

ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า - ร้านขายทอง



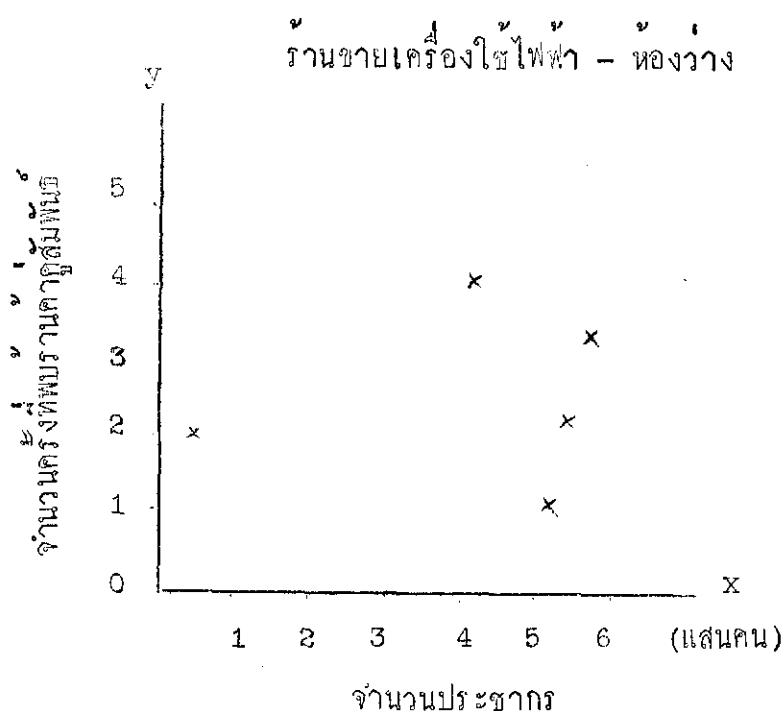
ภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทอง

จากภาพประกอบ 10 จะเห็นว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทองอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อให้นำจำนวนประชากรมาหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลั๊กดังกล่าวโดยวิธีการทางสถิติจากการหาค่าสหสัมพันธ์ และผลจากการศึกษาพบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทอง $= 0.50$ ($r = 0.50$) แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความ

สัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายทองอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้โดยบังเอิญก็ได้ เนื่องจากตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้น้อยเกินไปอาจไม่ให้ผลที่แท้จริง สถิติ

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับทองวาง



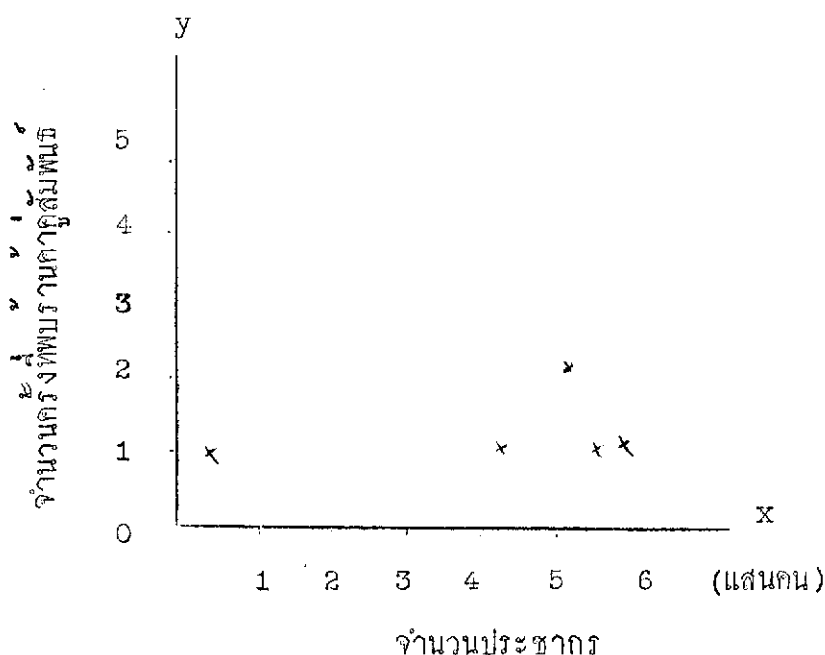
ภาพประกอบ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับทองวาง

จากภาพประกอบ 11 จะเห็นว่าข้อมูลมีลักษณะสัมพันธ์กันต่ำมาก แสดงว่าจำนวนประชากรและความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับทองวางอยู่ในเกณฑ์ต่ำมากหรือเกือบไม่สัมพันธ์กันเลย

เมื่อนำจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกดังกล่าว โดยวิธีการทางสถิติ จากการหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ = 0.04 ($r = 0.04$) แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับห้องว่างอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวอย่างที่นำมาศึกษามีน้อยเกินไปอาจไม่ให้ผลที่ดีในเชิงสถิติ

3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากร กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านขายยา

ร้านตัดเสื้อ - ร้านขายยา



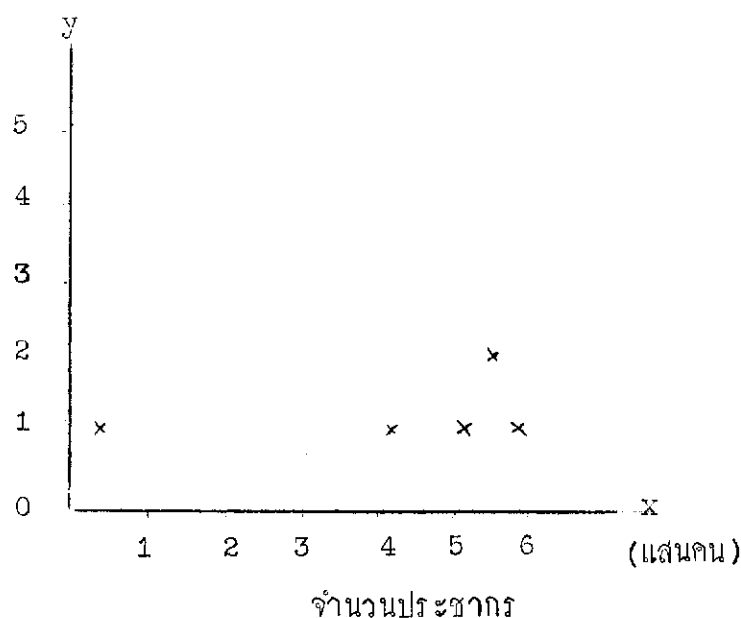
ภาพประกอบ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านขายยา

จากภาพประกอบ 12 จะเห็นว่าลักษณะข้อมูลสัมพันธ์กันต่ำ แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านขายยาน้อยมาก

เมื่อได้นำจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกกังกลาวโดยวิธีการทางสถิติจากค่าสหสัมพันธ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านขายยา = 0.33 ($r=0.33$) แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านขายยาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั้งนี้จะเป็นเพราะตัวอย่างที่นำมาศึกษามีน้อยจนไม่สามารถให้ผลได้ในเชิงสถิติ และอีกเหตุผลหนึ่งคือการอยู่ข้างเคียงกันของร้านค้าคู่ดังกล่าวไม่เอื้อซึ่งกันและกัน

3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียง

ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค - ร้านขายยา



ภาพประกอบ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยา

จากภาพประกอบ 13 จะเห็นว่าลักษณะข้อมูลมีความสัมพันธ์ แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคคนอย่างมาก

เมื่อลองนำจำนวนประชากรไปหาความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีกดังกล่าวโดยวิธีการทางสถิติ จากการหาคาสหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยา ผลการศึกษาพบว่า คาสหสัมพันธ์ที่ได้ออกมาคือ $r = 0.38$ ($r = 0.38$) แสดงว่าจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะตัวอย่างที่นำมาศึกษามีน้อยจนทำให้ค่าทางสถิติที่ได้อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญก็ได้ และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ร้านค้าคู่สัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในตัวเองน้อย ไม่จำเป็นต้องอยู่ใกล้กัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าคู่สัมพันธ์ที่ปรากฏในย่านธุรกิจการค้าทั้ง 5 แห่ง สรุปได้ว่าจำนวนประชากรยังไม่สัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายปลีก ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะจำนวนย่านการค้าที่นำมาศึกษามีจำนวนน้อยเกินไป ทำให้ผลที่ได้อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญได้ และอาจจะเนื่องจาก ร้านค้าคู่สัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องตั้งข้างเคียงกันและจับกลุ่มกันเพิ่มจำนวนตามจำนวนประชากร นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะของย่านการค้าที่เป็นที่รู้จักว่าเป็นย่านสินค้าอะไรที่คนนิยมไปใช้บริการที่นั่น ถึงแม้ว่าจำนวนประชากรจะน้อยกว่าอีกย่านธุรกิจหนึ่งก็ตาม เช่น ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเกาะตัวกับร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปในย่านการค้าประตูน้ำ เพราะย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำเป็นที่รู้จักว่าเป็นย่านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดแห่งหนึ่ง จึงพบความสัมพันธ์ของร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าย่านการค้าพระโขนง แม้ว่าจำนวนประชากรของย่านธุรกิจการค้าประตูน้ำน้อยกว่าพระโขนง

สรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการค้นคว้าแยกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา

1.2 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครเท่ากับเมืองฉะเชิงเทรา

1.3 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทรา

1.4 ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครมีน้อยกว่าเมืองฉะเชิงเทรา

2. เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกระหว่างย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทราพบว่า

2.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครแตกต่างไปจากเมืองฉะเชิงเทรา

2.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครแตกต่างไปจากเมืองฉะเชิงเทรา

2.3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทรามีลักษณะเหมือนกันคือ ร้านตัดเสื้อกับร้านตัดเสื้อ ร้านตัดเสื้อกับร้านบริการ (ประเภทซ่อมเครื่องยนต์) ร้านตัดเสื้อกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และมีลักษณะแตกต่างกันคือ ร้านตัดเสื้อกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ร้านตัดเสื้อกับร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านตัดเสื้อกับร้านขายผ้า

ร้านตัดเสื้อกับสำนักงานและบริษัท ร้านค้าดังกล่าวนี้เป็นคู่สัมพันธ์ที่ปรากฏในย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของย่านธุรกิจการค้าของกรุงเทพมหานครและเมืองฉะเชิงเทราที่มีลักษณะเหมือนกันคือร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกันเท่านั้น และมีลักษณะแตกต่างกันคือ ร้านคู่สัมพันธ์ที่ปรากฏในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายผ้า ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันคือ ร้านคู่สัมพันธ์ที่ปรากฏในเมืองฉะเชิงเทรา ได้แก่ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยาปราบศัตรูพืช ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายส่ง และร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านทำโครงหน้าต่าง เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกพบว่า ในด้านการกระจายแสดงความสัมพันธ์นั้น ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกไม่สัมพันธ์กับจำนวนประชากร เมื่อได้นำจำนวนประชากรและความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกมาหาความสัมพันธ์โดยวิธีการทางสถิติจะพบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ที่มีค่าเป็นบวก (+) แต่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้จะเป็นเพราะตัวอย่างที่ศึกษามีเพียง 5 ราย ผลที่ได้อาจเป็นไปได้โดยบังเอิญ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาสามารถจะนำมาอภิปรายตามผลงานการวิจัยและเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ดังนี้

1. เปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา ผลที่ได้จากการศึกษาปรากฏว่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียง และร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงของกรุงเทพมหานครมีสูงกว่าเมืองฉะเชิงเทราเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้จะเป็นเพราะ

1.1 ความเป็นเมืองใหญ่และเมืองเล็ก เมืองใหญ่จะมีอิทธิพลต่อดินค้าประเภทแฟชั่นมาก ประชากรในเมืองเล็กมักจะเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทนี้จากเมืองใหญ่ จากการศึกษาถึงศักยภาพของการค้าปลีกของเมืองของนักภูมิศาสตร์หลาย ๆ ท่าน ซึ่งสรุปการศึกษาออกมาคล้าย ๆ กัน เช่น ทอมสัน (Thomson. 1964 : 9) กล่าวว่า "ผู้บริโภคมักซื้ออาหาร เครื่องใช้ภายในฟาร์ม เครื่องมือตัดไม้จากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน แต่เครื่องแต่งกายสตรีจะต้องเดินทางไปซื้อในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าพวกแฟชั่นหรือสินค้าที่ต้องเลือกมาก ๆ มีราคาสูงอยู่ในความนิยม คนจะเดินทางไปซื้อในระยะไกล ๆ" ด้วยเหตุนี้ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปและร้านตัดเสื้อในเมืองใหญ่เมื่อคิดเปรียบเทียบแล้วจะมีจำนวนมากกว่าในเมืองเล็กเป็นผลให้มีร้านคู่สัมพันธ์มากในเมืองใหญ่ ส่วนในเมืองเล็กพบจำนวนน้อยเป็นผลให้มีคู่สัมพันธ์น้อย

ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนเท่ากับเมืองฉะเชิงเทรา และความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงในกรุงเทพมหานครมีน้อยกว่าเมืองฉะเชิงเทราไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าจะเป็นเพราะ

1.2 สภาพความต้องการสินค้าในปัจจุบันของชุมชน สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นที่ต้องการของคนทั่วไปทั้งในเมืองใหญ่และเมืองเล็ก เนื่องจากความจำเป็นในสมัยปัจจุบันที่คนต้องการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ทำให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ามีสัดส่วนพอกันประกอบกับคนในเมืองเล็กนิยมจะซื้อสินค้าเหล่านี้จากร้านใกล้บ้านเพราะสะดวกในการซ่อมแซมทั้งราคาเครื่องใช้ไฟฟ้าค่อนข้างเป็นมาตรฐาน

1.3 เมืองเล็กที่มีอาชีพทางการเกษตร เช่น เมืองฉะเชิงเทรา ได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริโภคสินค้าเมื่อความเจริญไปถึงดังเช่น ประเสริฐ วิทยารัฐ และสมุทร ศิริบุรี (ประเสริฐ วิทยารัฐ และสมุทร ศิริบุรี 2522 : 71) กล่าวว่า "การคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว จะทำให้ชนบทเจริญก้าวหน้าโดยเฉพาะทางด้านวัตถุ เช่น มีถนนหนทาง มีไฟฟ้าใช้ ความเจ็บป่วยในชนบทก็เริ่มเปลี่ยนไป ชาวชนบทจะต้อนรับไฟฟ้าโดยซื้อของเพื่อการบริโภค เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม และอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นของฟุ่มเฟือย" ประกอบกับอิทธิพลของการโฆษณาและชักจูงของบริษัทร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่แข่งขันกันทำให้ความต้องการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าของชุมชนเมืองเล็กยิ่งมีมากขึ้น มีผลทำให้จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ในเมืองเล็กมีมากพอที่จะสนองความต้องการของคนในชุมชน ด้วยเหตุนี้ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าของเมืองใหญ่จึงมีสัดส่วนพอกันกับเมืองเล็ก

1.4 สินค้าที่มีลำดับศักดิ์มักจะปรากฏในย่านธุรกิจการค้าของเมืองเล็กมากกว่าเมืองใหญ่ ในเมืองเล็กมีศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักเพียงแห่งเดียวจึงพบสินค้าประเภทต่าง ๆ ปรากฏในย่านการค้าของเมืองเพื่อบริการแก่ประชาชน ดังเช่นร้านขายสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคหรือร้านขายของชำ ซึ่งเป็นสินค้าลำดับศักดิ์ต่ำสุด คนจะเดินทางไปซื้อระยะทางสั้นที่สุดต่างกับเมืองใหญ่ที่สินค้าประเภทนี้จะไม่ค่อยพบปรากฏในย่านธุรกิจการค้า ส่วนใหญ่ร้านขายสินค้าประเภทนี้จะอยู่ใกล้ ๆ ย่านที่อยู่อาศัยหรืออยู่ตามตรอกซอยเป็นผลให้ร้านขายสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคของเมืองเล็กมีคู่สัมพันธ์มากกว่าเมืองใหญ่

2. เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกของกรุงเทพมหานคร กับเมืองฉะเชิงเทรา ผลจากการศึกษาปรากฏว่า มีความแตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้น่าจะมาจาก

2.1 ลักษณะความเป็นเมืองใหญ่และเมืองเล็ก เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองใหญ่มีปัญหาในการเดินทางเพราะการจราจรแออัด จะต้องประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสิ่งของในที่แห่งเดียว แล้วได้ของหลายอย่างในระยะทางที่สั้นที่สุด

ผู้ค้าปลีกในเมืองใหญ่จึงต้องพยายามรวมกลุ่มกันเพื่อบริการแก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงสินค้าที่มีหน้าตาเกี่ยวข้องกับจะมาอยู่ใกล้เคียงกัน ส่วนเมืองเล็กการเร่งรัดเวลายังมีไม่มากเท่าเมืองใหญ่ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาได้ยาวนานกว่าและอาณานิคมการค้าของไม่กว้างไกลจนเกินไป ทำให้การรวมกลุ่มของร้านค้าในลักษณะมีความสัมพันธ์เชิงหน้าที่จะพบน้อยและการเปิดกิจการค้าของชุมชนเมืองเล็ก ผู้ประกอบการเปิดกิจการเพราะความถนัดของตนหรือความเกี่ยวพันทางครอบครัวก็มี ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ของร้านค้าปลีกของเมืองใหญ่แตกต่างจากเมืองเล็ก

2.2 ลักษณะของสินค้าบางชนิดจะพบมากในเมืองใหญ่ สินค้าประเภทแฟชั่นซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับระยะทางมากที่สุด และผู้บริโภคจากศูนย์บริการเล็กน้อยที่จะไปใช้บริการในศูนย์บริการที่มีขนาดใหญ่กว่า ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปและธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้จะตั้งใกล้กันเองเพื่อดึงดูดลูกค้าและโอกาสในการเลือกสรรเปรียบเทียบและต่อรองราคาของผู้บริโภค ส่วนเมืองเล็กร้านจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จะมีจำนวนน้อย เพราะอิทธิพลของเมืองใหญ่ การกระจายตัวไปตั้งข้างเคียงกับร้านค้าปลีกอื่นหรือชนิดเดียวกันมีน้อย เป็นผลให้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเมืองใหญ่แตกต่างจากเมืองเล็ก

2.3 โครงสร้างของประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อบริโภคแตกต่างกัน ดังที่ ทศนิยม คิริบิซติ (ทศนิยม คิริบิซติ 2519 : 61) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของร้านค้าปลีกในชุมชนเกษตรกรรมบ้านหมอกกับชุมชนอุตสาหกรรมทาลาน จังหวัดสระบุรี พบว่า "สินค้าทรงรูปพรรณเป็นที่นิยมของประชาชนในชุมชนเกษตรมากกว่าในชุมชนอุตสาหกรรมในทำนองเดียวกับเมืองเล็กที่มีอาชีพทางการเกษตร" สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาชีพเช่นยากำจัดศัตรูพืช ยากำจัดหนู เครื่องชั่งตวง วัด เหล่านี้จะปรากฏารวมกลุ่มกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าหลักที่ศึกษาของ เมืองเล็กจะมีร้านค้าข้างเคียงเหล่านี้เป็นผลให้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกของกรุงเทพมหานครแตกต่างจากเมืองฉะเชิงเทรา

3. ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกพบว่า ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกไม่สัมพันธ์กับจำนวนประชากรไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้น่าจะเป็นเพราะ

3.1 ลักษณะของย่านธุรกิจการค้าในสายตาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลายแห่ง บางแห่งจะมีลักษณะพิเศษในตัวเองว่าเป็นศูนย์รวมจำหน่ายสินค้าอะไร ดังเช่น ย่านธุรกิจการค้าพาหุรัด เป็นตลาดค้าขนาดใหญ่ ประตูนํ้าเป็นแหล่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่ บางลำพูเป็นตลาดรองเท้าและกระเป๋า เป็นต้น ดังนั้นผลการศึกษาจำนวนร้านค้าสัมพันธ์ประเภทเดียวกับของย่านธุรกิจการค้า 5 แห่ง จึงแตกต่างกัน โดยไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรในย่านนั้น ตัวอย่างจากความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของย่านธุรกิจการค้าประตูนํ้ามีมากที่สุด ทั้งที่จำนวนประชากรมีน้อยกว่าสะพานควายและพระโขนง

3.2 ความนิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละชุมชน ทำให้จำนวนร้านค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังที่อภิปรายแล้วในข้อ 2.3 ที่ว่าสินค้าทองรูปพรรณเป็นที่นิยมของประชาชนในชุมชนเกษตรกรรมมากกว่าในชุมชนอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ ไชเคโซ (สมศักดิ์ ไชเคโซ 2519 : 83) ที่กล่าวว่า "ความแตกต่างของประเภทสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับอาชีพและลักษณะของคนในชุมชนนั้น" จากเหตุผลที่กล่าวอ้างมาจะเห็นได้จากความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านขายทองของศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองนะเชิงเทรามีจำนวนร้านค้าสัมพันธ์มากกว่าย่านธุรกิจการค้าประตูนํ้าทั้งที่จำนวนประชากรน้อยที่สุด

3.3 เขตบริการของย่านการค้าแตกต่างกัน เขตบริการของย่านการค้าในเมืองใหญ่นั้นครอบคลุมไปกว้างขวาง ร้านค้ามีได้มีเพียงเพื่อสนองความต้องการในท้องถิ่นเท่านั้น แต่บริการประชากรที่มาจากที่อื่นด้วย ส่วนเขตบริการของย่านการค้าในเมืองเล็กส่วนใหญ่จะบริการคนในท้องถิ่นเสียมากกว่า ด้วยเหตุนี้เมื่อนำความสัมพันธ์ที่ปรากฏในเมืองใหญ่กับเมืองเล็กมาหาความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรจึงไม่สัมพันธ์กัน

ขอมกพรองทางการศึกษา

1. ลักษณะร้านค้าบางแห่งจำหน่ายสินค้าหลายประเภทเป็นการยากที่จะตัดสินว่าจำหน่ายสินค้าอะไรโดยชัดเจน
2. จำนวนประชากรที่นำมาพิจารณาใช้เฉพาะประชากรที่อาศัยในย่านธุรกิจการค้านั้น ไม่ได้รวมถึงผู้มาใช้บริการจริง ๆ จากแหล่งอื่น
3. ย่านธุรกิจการค้าที่นำมาศึกษามีจำนวนน้อยเกินไป การหาความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรโดยวิธีการทางสถิติจึงไม่สมบูรณ์พอที่จะสรุปออกมาได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะได้มีการศึกษาพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. หาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของสินค้าทุกประเภทของย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานครหลาย ๆ ศูนย์กลาง
2. หาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของสินค้าและบริการทุกประเภทของศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองเล็กหลาย ๆ เมืองแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน
3. ศึกษาถึงความแตกต่างของระดับกลุ่มชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (social class differences in shopping activities)
4. ศึกษาถึงลำดับศักดิ์ของย่านธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ดินและการใช้ที่ดินภายในย่านธุรกิจการค้าปลีกของเมืองใหญ่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ทัศนีย์ ศิริปโชติ การศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างของชุมชนเกษตรกรรมบ้านหมอกกับชุมชนอุตสาหกรรมหาดาน อำเภอบ้านหมอก จังหวัดสระบุรี ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร 2516, 64 หน้า อัดสำเนา
- ประเสริฐ วิทยาวัตร และสมุทรี ศิริบุรี ภูมิศาสตร์ชนบท เอกสารประกอบการเรียนการสอน ภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2522, 157 หน้า
- ประโยชน์ เรืองโรจน์ การวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ ร้านชำในอำเภอเสียวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. วิทยาลัยวิชาการศึกษา ประสานมิตร 2516, 68 หน้า อัดสำเนา
- มหาดไทย, กระทรวง กองทะเบียนกรมการปกครอง ประมวลสถิติประจำปี 2524 กองทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2524, 159 หน้า
- สมศักดิ์ ไซเคโซ การศึกษาเปรียบเทียบหน้าที่ทางด้านการค้าและบริการของเมืองที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครกับเมืองที่อยู่ห่างไกล ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2519, 92 หน้า อัดสำเนา
- สุนา อัญโพธิ์ หลักการค้าปลีก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2521, 250 หน้า
- Artle, R. Studies in the Structure of The Stockholm Economy. Stockholm : Business Reserch Institute, 1959. 69 p.
- Barry, J. Garner. "The Internal Structure of Retail Nucleation," in Northwestern University Studies in Geography, No. 12, p. 1 - 99. Department of Geography, Northwestern University, 1966.
- Belcher, J.C. "Service Relationship of Farmer in Lincoln Oklahoma," in Oklahoma Agriculture Station. p.383 - 392. Bulletin, 1964.
- Berry, Brian J. L. and Garrison, William L. "A Note on Central Place Theory and Range of Good," in Economic Geography. 34 : 4, p. 145 - 154. October, 1958.

- Christaller, Walter. Central Place in Southern Germany.
Translate by Gaslisle, W. Baskin, Prentice - Hall,
1966. 230 p.
- Getis, Arther. "A Method for the study of Sequences in
Geography," in Transaction Institute of British
Georgraphers. No. 42, p. 87 - 92, December, 1967.
- _____. "The Determination of The Location of Retail
Activities with the Use of a Map Transformation,"
in Economic Geography. No. 39, p. 14 - 22, July,
1963.
- Haggett, Petter. Location Analysis in Human Geography.
London : Butler & Tanner Ltd., 1970. 339 p.
- Haig, R.M. "Major Economic Factors in Metropolitan Growth
and Arrangement," in Regional Survey of New York and
Its Environs. New York : Regional Plan of New York and
Its Environs, p. 39, 1927.
- Murphy, Raymond E. The American city : An Urban Geography.
McGraw-Hill Book Company, 1966. 464 p.
- Nelson, R. L. The Selection of Retail Location. New York:
F.W. Dodge Corporation, 1958. 26 p.
- Rams, Edwin M. "Retail Store Spatial Affinities," in
Analysis and Valuation of Retail Location. p. 151 -
165, Prentice - Hall Co., Virginia, U.S.A., 1976.
- Ratcliff, R.U. Urban Land Economic. New York, Mc.Graw-
Hill, 1949. 369 p.
- Roger, A. "A Stochastic Analysis of the Spatial Clusterring
of Retail Establishments," in Journal of the American
Statistical Association. No. 60, p. 1094 - 1103, 1965.
- Taylor, Donald A. "Retailing in Brazil," in Journal of
Marketing. p. 54 - 58, July, 1959.
- Thomas R.S. and M.H. Yeates. "Delimitation of Development
Regions in Canada," Area Development Agency Report
Department of Industry. Ottawa, 1966. p. 55 - 104.
- Thoonson, Donald L. Analysis of Retailing Potential in
Metropolitan Area. Berkly California, Institute of
Business and Economic Research, 964, pgs 9.

ภาคผนวก

ตาราง 1 ร้อยละของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิดของร้านค้า และบริการ	จำนวนร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า				รวม	ร้อยละ
	ประตูน้ำ	พระโขนง	สะพานควาย	วงเวียนใหญ่		
ร้านค้าเสื้อผ้า	25	10	37	22	96	7.69
ร้านขายเครื่องอุปโภค บริโภค	10	3	11	4	29	2.32
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	25	11	23	17	76	6.08
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	8	4	6	4	22	1.76
คลินิก	14	6	11	7	38	3.04
ร้านขายทอง	21	21	26	17	85	6.81
ร้านขายรองเท้าและ กระเป๋า	34	21	23	12	90	7.21
ร้านขายอาหาร	26	6	39	17	88	7.05
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	16	14	25	17	72	5.76
ร้านขายเสื้อผ้า	43	26	33	24	126	10.09
ร้านขายยา	21	13	18	11	63	5.04
ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	2	2	3	2	9	0.72
ร้านขายผ้า	15	8	8	1	32	2.56
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	3	5	5	3	16	1.28
ร้านขายขนม ไอศกรีม	3	6	5	7	19	1.52

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า และบริการ	จำนวนร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า				รวม	ร้อยละ
	ประตูน้ำ	พระโขนง	สะพานควาย	วงเวียนใหญ่		
ร้านขายผลไม้	—	2	—	—	2	0.76
ห้องว่าง	13	26	36	11	86	6.89
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	1	1	2	2	6	0.48
ร้านขายหนังสือ	2	2	4	3	11	0.88
ร้านขายเครื่องตกแต่ง						
สตรี	2	—	2	1	5	0.40
ห้างสรรพสินค้า	3	2	1	1	7	0.56
ร้านขายเครื่องใช้						
ในครัว	5	3	2	—	10	0.80
ร้านเครื่องเหล็ก	—	1	—	—	1	0.08
ร้านขายจักรยานยนต์						
จักรยาน	—	1	1	3	5	0.04
ร้านขายเครื่องเคมีภัณฑ์	—	—	1	—	1	0.80
ร้านขายเครื่องใช้ใน						
การทำขนม	—	—	1	—	1	0.08
โรงพิมพ์	1	7	1	1	10	0.80
ร้านขายเครื่องนวด	—	1	1	—	2	0.16
ร้านขายเครื่องจักสาน	—	2	—	1	3	0.24
ร้านขายอุปกรณ์ตัดเย็บ	—	1	—	—	1	0.08

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า และบริการ	จำนวนร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า				รวม	ร้อยละ
	ประตูน้ำ	พระโขนง	สะพานควาย	วงเวียนใหญ่		
ร้านขายนก	-	-	-	1	1	0.08
ร้านขายหินแกะสลัก ไม้หิน	-	1	-	-	1	0.08
ร้านขายปลา คูปลา	1	-	-	-	1	0.08
ร้านขายเหลาฝรั่ง	-	-	-	1	1	0.08
ร้านขายของที่ระลึก	2	-	-	-	2	0.16
ร้านตัดกระจุก	1	1	3	2	7	0.56
ร้านขายเครื่อง ทองเหลือง	1	-	-	1	2	0.16
ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่ง	1	-	1	-	2	0.16
ร้านขายอุปกรณ์กีฬา	-	-	-	1	1	0.08
ร้านขายของเล่นเด็ก	1	-	2	3	6	0.08
ร้านขายกระเป๋า	-	-	2	-	2	0.16
ร้านขายเครื่องหนัง	-	-	-	-	-	-
ดวง รัศ	-	-	-	2	2	0.16
ร้านขายเครื่องสุขภัณฑ์	-	-	-	1	1	0.08
ร้านขายเหล็ก	-	-	1	1	2	0.16
ร้านขายจักรเย็บผ้า	-	-	-	3	3	0.24

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า และบริการ	จำนวนร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า				รวม	ร้อยละ
	ประตูน้ำ	พระโขนง	สะพานควาย	วงเวียนใหญ่		
ร้านขายเตาแก๊ส	-	1	1	1	3	0.24
ร้านขายขนมปัง ขนมแห้ง	9	-	3	-	12	0.96
ร้านขายของเบเกอรี่						
- หมอน ฝักร้อน						
ผ้าเช็ดตัว	6	4	4	-	14	1.12
- รับประทานอาหาร	3	4	2	-	9	0.72
ของชำร่วย ดอกไม้						
แห้ง	-	-	-	-	2	-
- เครื่องสำอางค์						
ขนม	-	-	-	2	2	0.16
- รองเท้า เทป						
ถ่ายรูป	-	-	-	2	1	0.16
- กระเป๋า เสื้อผ้า						
นักเรียน	1	-	-	-	1	0.08
- เตา หมวก มีด						
หิ้งพระ	-	-	-	1	1	0.08

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า และบริการ	จำนวนร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า				รวม	ร้อยละ
	ประตูน้ำ	พระโขนง	สะพานควาย	วงเวียนใหญ่		
สถาบันการเงิน						
- ธนาคาร	4	4	8	5	21	1.68
- โรงจำนำ	3	6	7	4	20	1.60
- บริษัทเงินทุน หลักทรัพย์	1	2	-	-	3	0.24
สถานบริการ						
- ปั๊มน้ำมัน	-	-	-	1	1	0.08
- สถาบันสอนภาษา	-	1	1	-	2	0.16
- โรงแรม	1	-	1	1	3	0.24
- ร้านซ่อมทีวีและวิทยุ	1	-	2	-	3	0.24
- โรงภาพยนตร์	2	4	-	1	7	0.56
- ร้านรับปัก เครื่องหมาย	-	-	3	-	3	0.24
- ร้านรับเย็บนามาน	-	1	-	-	1	0.08
- ร้านรับซ่อมจักร	-	-	-	1	1	0.08
- สอนขับรถยนต์	1	-	2	1	4	0.32
- ร้านซ่อมเครื่องยนต์	-	-	-	1	1	0.08
- ร้านเสริมสวย	1	2	6	-	9	0.72

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของสินค้า และบริการ	จำนวนร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า				รวม	ร้อยละ
	ประตูน้ำ	พระโขนง	สะพานควาย	วงเวียนใหญ่		
-ร้านตัดผม	2	1	1	6	10	0.80
-ร้านรับถ่ายเอกสาร	1	-	-	-	1	0.08
-ร้านรับสอนพิมพ์ดีด	1	1	-	1	3	0.24
-ร้านรับซักรี	-	1	3	2	6	0.48
-ร้านรับซักรีด	-	1	2	2	5	0.40
-ร้านรับทำป้าย	-	-	-	1	1	0.08
ร้านค้าอื่น ๆ						
-สำนักงาน บริษัท	3	4	7	6	20	1.60
-ร้านขายส่ง	3	1	2	-	6	0.48
-ที่อยู่อาศัย	-	3	-	2	5	0.40
-โรงพยาบาล	-	-	1	1	2	0.16
รวม	350	253	397	248	1248	100

ตาราง 2 ร้อยละของร้านค้าในศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา

ชนิดสินค้าและบริการ	จำนวนร้านค้าของย่านธุรกิจการค้าหลักเมืองฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านตัดเสื้อ	14	4.98
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	17	6.04
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	7	2.49
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	1	0.35
คลินิก	16	5.69
ร้านขายทอง	11	3.91
ร้านขายรองเท้า	14	4.98
ร้านขายอาหาร	11	3.91
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	15	5.33
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	13	4.62
ร้านขายยา	12	4.27
ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	5	1.77
ร้านขายผ้า	6	2.13
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	1	0.35
ร้านขายขนม ไอศกรีม	3	1.06
ห้องว่าง	21	7.47
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	10	3.55
ร้านขายหนังสือและหนังสือพิมพ์	3	1.06

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดสินค้าและบริการ	จำนวนร้านค้าของย่านธุรกิจ การค้าหลักเมืองฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	1	0.35
ร้านขายเครื่องใช้ในครัว	4	1.42
ร้านขายจักรยาน จักรยานยนต์	3	1.06
โรงพิมพ์	2	0.71
ร้านขายเครื่องบวช	4	1.42
ร้านตัดกระຈก	4	1.42
ร้านขายของเล่นเด็ก	1	0.35
ร้านขายเครื่องขึง ตวง วัด	1	0.35
ร้านขายเหล็ก	3	1.06
ร้านขายเมล็ดพันธุ์พืช	2	0.71
ร้านขายยาปราบศัตรูพืช	1	0.35
ร้านขายเตาแก๊ส	1	0.35
ร้านขายขนมปัง ขนมแห้ง	2	0.71
ร้านทำโครงหน้าต่าง	1	0.35
ร้านขายอาหารสัตว์	2	0.71
ร้านขายเครื่องใช้ในการเกษตร	2	0.71

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดสินค้าและบริการ	จำนวนร้านค้าของยานธุรกิจ การค้าหลักเมืองฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด		
-ร้านขายหมอน ที่นอน ผ้าเช็ดตัว	8	2.84
-ร้านขายดอกไม้แห้ง ของชำร่วย ใหม่	6	2.13
-ร้านขายขนมแห้งต่าง ๆ		
เครื่องสำอางค์	1	0.15
-ร้านขายรองเท้า เทป ภายรูป	5	1.77
-ร้านขายเตา คั่วลเจา หมวก มีด	2	0.71
-ร้านขายชาวสารและขายปุ๋ย	2	0.71
อื่น ๆ		
-ร้านขายส่ง	6	2.13
-สำนักงานและบริษัท	3	1.06
-ที่อยู่อาศัย	2	0.71
-ห้องสมุด	1	0.35

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดสินค้าและบริการ	จำนวนร้านค้าของย่านธุรกิจ การค้าหลักเมืองฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านค้าประเภทบริการ		
-ร้านถ่ายรูป	4	1.42
-ร้านรับซ่อมทีวีและวิทยุ	3	1.06
-ร้านซ่อมเครื่องยนต์	1	0.35
-ร้านเสริมสวย	8	2.84
-ร้านรับสอนพิมพ์ดีด	1	0.35
-ร้านรับซักรีด	1	0.35
-โรงแรม	1	0.35
-ร้านซ่อมจักรยานยนต์	1	0.35
-ร้านรับบริการฉายภาพยนตร์	1	0.35
-ร้านรับซ่อมนาฬิกา	3	1.06
สถาบันการเงิน		
-ธนาคาร	6	2.13
-บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์	1	0.35
รวม	281	100

ตาราง 3 เปรียบเทียบร้อยละการกระจายตัวของร้านข้างเคียงที่ติดกับร้านขายเสื้อผ้า
สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าสัมพันธ	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	ร้อยละ	ฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	14	7.69	1	4.16
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	13	7.10	1	4.16
ร้านขายยา	13	7.10	1	4.16
ร้านขายทอง	12	6.59	3	12.50
ร้านขายอาหาร	9	4.95	1	4.16
ทองวาง	8	4.39	3	12.50
ร้านตัดเสื้อ	7	3.84	1	4.16
ร้านขายขนม เครื่องดื่ม	6	3.29	1	4.16
คลินิก	6	3.29	1	4.16
ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	3	1.64	1	4.16
ร้านขายเครื่องใช้ในครัว	3	1.64	1	4.16
ร้านถ่ายรูป (บริการ)	2	1.10	1	4.16
ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (รองเท้า กระเป๋า ผ้าเช็ดตัว รม เสื้อผ้าสำเร็จรูป)	1	0.54	2	8.33

ตาราง 3 (ต่อ)

ร้านค้าผู้จำหน่าย	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	รอยละ	ฉะเชิงเทรา	รอยละ
ร้านขายเหล็ก	1	0.54	1	4.16
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	30	16.48	-	-
ร้านขายรองเท้า	12	6.59	-	-
ร้านขายผ้า	8	4.39	-	-
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	6	3.50	-	-
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	4	2.20	-	-
สถาบันการเงิน				
- ธนาคาร	2	1.10	-	-
- โรงจำนำ	2	1.10	-	-
ร้านปั๊มน้ำมัน	2	1.10	-	-
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	2	1.10	-	-
สำนักงาน บริษัท (อื่น ๆ)	2	1.10	-	-
ร้านขายขนมปัง ขนมแห้ง	2	1.10	-	-
โรงพิมพ์	1	0.54	-	-
ร้านขายเครื่องตกแต่งสตรี	1	0.54	-	-
ร้านขายหนังสือ หนังสือพิมพ์	1	0.54	-	-
ร้านขายของเล่นเด็ก	1	0.54	-	-

ตาราง 3 (ต่อ)

ร้านค้าผู้สัมพันธ์	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	ร้อยละ	ฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านขายเคาท์เตอร์	1	0.50	-	-
ร้านค้าบริการ				
-ร้านรับซ่อมจักร	1	0.50	-	-
-ร้านรับซ่อมทีวี-วิทยุ	1	0.50	-	-
-ร้านตัดผม	1	0.50	-	-
-สอนขับรถยนต์	1	0.50	-	-
-ร้านรับซักรีด	1	0.50	-	-
-สอนภาษา	1	0.50	-	-
-รับสอนพิมพ์ดีด	1	0.50	-	-
ร้านขายของเบเกอรี่เล็ก (รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า)	-	-	2	8.33
ร้านเสริมสวย	-	-	1	4.16
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	-	-	1	4.16
ที่อยู่อาศัย	-	-	1	4.16
รวม	182	100	24	100

ตาราง 4 เปรียบเทียบร้อยละการกระจายตัวของร้านค้าข้างเคียงกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าผู้สัมผัส	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	ร้อยละ	ฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านขายทอง	14	11.38	1	4.00
ทองวาง	10	8.13	2	8.00
ร้านขายยา	6	4.87	2	8.00
ร้านตัดเสื้อ	5	4.06	5	20.00
คลินิก	3	2.43	3	12.00
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด (ดอกไม้แห้ง ของชำร่วย)	3	2.43	1	4.00
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	2	1.63	2	8.00
ร้านขายส่ง	1	0.39	1	0.47
ร้านขายอาหาร	14	11.38	-	11.38
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	13	10.56	-	10.56
ร้านขายนาฬิกาและแว่นตา	9	7.31	-	7.31
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	6	4.87	-	4.87
ร้านขายรองเท้า	5	4.06	-	4.06
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	4	3.25	-	3.25
ธนาคาร	4	3.25	-	3.25

ตาราง 4 (ต่อ)

ร้านค้าผู้จำหน่าย	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	รอยละ	ฉะเชิงเทรา	รอยละ
โรงจมน้ำ	3	2.43	-	-
ร้านขายน้ำ	3	2.43	-	-
ร้านถ่ายรูป	2	1.63	-	-
ร้านขายหนังสือ หนังสือพิมพ์	2	1.63	-	-
ร้านขายของเล่นเด็ก	2	1.63	-	-
ร้านตัดกระຈก	2	1.63	-	-
ร้านขายเครื่องตกแต่งสตรี	1	0.82	-	-
ร้านขายเครื่องทำขนม	1	0.82	-	-
ร้านขายเครื่องทองเหลือง	1	0.82	-	-
ร้านขายเตาแก๊ส	1	0.82	-	-
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	1	0.82	-	-
ร้านรับซักผ้า	1	0.82	-	-
ร้านรับปักเครื่องหม่าย	1	0.82	-	-
ทางสรรพสินค้า	1	0.82	-	-
โรงพิมพ์	1	0.82	-	-
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด (กระเป๋ และเครื่องใช้เด็ก)	1	0.82	-	-

ตาราง 4 (ต่อ)

ร้านค้าผู้สัมพันธ์	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	รอยละ	ฉะเชิงเทรา	รอยละ
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด (รองเท้า หนังสือพิมพ์)	-	-	2	8.00
ร้านเสริมสวย	-	-	2	8.00
ร้านขายขนม เครื่องดื่ม	-	-	1	4.00
ร้านขายเครื่องใช้ ถวง วัค	-	-	1	4.00
ร้านรับซ่อมนาฬิกา	-	-	1	4.00
รวม	123	100	25	100

ตาราง 5 เปรียบเทียบร้อยละการกระจายตัวของร้านข้างเคียงกับร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าปลีก	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	ร้อยละ	ฉะเชิงเทรา	ร้อยละ
ร้านตัดเสื้อ	19	13.86	2	9.09
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	12	8.75	1	4.54
ร้านขายทอง	8	5.83	1	4.54
ทองวาง	8	5.83	1	4.54
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	5	3.64	5	20.83
คลินิก	5	3.64	2	9.09
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5	3.64	1	4.54
ร้านขายยา	5	3.64	1	4.54
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	4	2.91	2	9.09
ร้านขายหนังสือ หนังสือพิมพ์	3	2.20	1	4.54
ร้านขายส่ง (อื่น ๆ)	2	1.45	1	4.54
ร้านซ่อมรถยนต์ (บริการ)	1	0.72	1	4.54
ร้านเสริมสวย (บริการ)	1	0.72	1	4.54
ร้านขายผ้า	2	1.45	1	4.54
ร้านขายรองเท้า	17	12.40	-	-
ร้านขายอาหาร	11	8.02	-	-

ตาราง 5 (ต่อ)

ร้านค้าผู้สัมพันธ์	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	รอยละ	ฉะเชิงเทรา	รอยละ
สำนักงาน-บริษัท (อื่น ๆ)	5	3.64	-	-
ร้านถ่ายรูป	3	2.18	-	-
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	3	2.18	-	-
โรงพิมพ์	3	2.18	-	-
ร้านขายขนม เครื่องดื่ม	3	2.18	-	-
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	2	1.45	-	-
ร้านขายเครื่องจักร ทวง วัด	1	0.72	-	-
ร้านขายจักร	1	0.72	-	-
ร้านขายผลไม้	1	0.72	-	-
โรงรับจำนำ (สถาบันการเงิน)	1	0.72	-	-
ร้านขายอุปกรณ์ตัดผม	1	0.72	-	-
ร้านขายเครื่องทองเหลือง	1	0.72	-	-
ร้านขายขนมปัง ขนมแห้ง	1	0.72	-	-
รับสอนขับรถ (บริการ)	1	0.72	-	-
ร้านรับซักรีด (บริการ)	1	0.72	-	-

ตาราง 5 (ต่อ)

ร้านค้าผู้สัมผัส	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	รอยละ	ฉะเชิงเทรา	รอยละ
ร้านค้าแผงลอย (บริการ)	1	0.72	—	—
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	—	—	1	4.54
ร้านรับฉายภาพยนตร์	—	—	1	4.54
รวม	137	100	24	100

ตาราง 6 เปรียบเทียบร้อยละการกระจายตัวของร้านค้าต่าง ๆ ที่อยู่ข้างเคียงกับ
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค

ร้านค้าคู่สัมพันธ์	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	ร้อยละ	นະເຈີງເທຣາ	ร้อยละ
ร้านขายอาหาร	6	11.11	3	10.34
ร้านขายยา	5	9.25	1	3.44
ร้านตัดเสื้อ	3	5.55	2	6.89
ทองวาง	3	5.55	2	6.89
คลินิก	2	3.70	1	3.44
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	2	3.70	1	3.44
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	2	3.70	2	6.89
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	2	3.70	2	6.89
ร้านขายส่ง	1	1.85	3	10.34
ร้านขายรองเท้า	1	1.85	1	3.44
ร้านขายทอง	6	11.11	—	—
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4	7.40	—	—
ร้านขายผ้า	4	7.40	—	—
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	4	7.40	—	—
ร้านขายเครื่องใช้ในครัว	2	3.70	—	—
ร้านขายอุปกรณ์คัณม	1	1.85	—	—

ตาราง 6 (ต่อ)

ร้านค้าผู้สัมผัส	จำนวนครั้งที่พบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ ของร้านค้าในย่านธุรกิจการค้า			
	กทม.	ร้อยละ	นະເຂັງເທວາ	ร้อยละ
ร้านขายขนม ไอศกรีม	1	1.85	—	—
ร้านขายของเบเกอรี่ (รองเท้านักวิ่ง)	1	1.85	—	—
ร้านคาราโอเกะ (ร้านรับปัก เครื่องหมาย สอนขับรถยนต์ ร้านรับซักผ้า)	3	5.55	—	—
ธนาคาร	—	—	2	6.89
ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	—	—	1	3.44
ร้านตัดกระจุก	—	—	1	3.44
ร้านขายยาสัตว์	—	—	1	3.44
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	—	—	1	3.44
ห้างสรรพสินค้า	—	—	1	3.44
ร้านรับซ่อมนาฬิกา	—	—	1	3.44
ร้านทำโครงหน้าต่าง	—	—	1	3.44
รวม	54	100	29	100

ตาราง 7 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้าน
ข้างเคียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับ
เมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าสัมพันธ์	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านตัดเสื้อ	19.38	1.30	4.03	1.08	-3.07**	1.08
ร้านขายทอง	17.16	1.01	3.81	0.97	-1.35	2.05*
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	15.35	0.64	3.61	0.78	-0.37	0.46
สำนักงาน บริษัท	5.66	-	1.89	-	-1.08	-
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	4.44	-	1.98	-	-1.23	-
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	14.54	1.38	3.52	1.12	-0.44	-0.33
โรงพิมพ์	2.01	-	1.34	-	-0.75	-
ร้านขายผ้า	6.46	-	2.38	-	0.64	-
ร้านขายรองเท้า กระเป๋า	18.17	-	3.91	-	-1.58	-
ร้านขายยา	25.44	1.11	1.64	1.01	-7.59**	1.01
ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	1.82	0.46	1.27	0.66	0.93	0.66
ร้านขายขนม เครื่องดื่ม	3.84	0.27	1.84	0.52	1.17	-1.46
คลินิก	7.67	1.48	2.59	0.50	-0.64	-0.96
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	12.72	-	3.36	-	5.14**	-
ร้านขายอาหาร	17.76	1.01	3.87	0.97	-8.76**	-0.01

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการค่าสัมพัทธ์	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายเครื่องตกแต่งสตรี	1.01	-	0.95	-	-0.01	-
ร้านขายหนังสือ	2.22	-	1.41	-	-0.87	-
ร้านขายเครื่องอุปโภค บริโภค	5.86	-	2.27	-	-0.82	-
ร้านขายเครื่องใช้ในครัว	2.01	0.37	1.34	0.59	0.74	1.07
ห้องว่าง	17.37	1.97	3.83	1.31	-2.45	0.81
ร้านขายของเล่นเด็ก	1.21	-	1.04	-	-0.20	-
ร้านขายขนม ขนมแห้ง	2.42	-	1.47	-	-0.26	-
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	-	0.93	0.92	-	-	0.08
ที่อยู่อาศัย	-	0.19	-	0.62	-	1.53
ร้านขายเฟอร์นิเจอร์	0.61	-	0.74	-	7.28	-
ร้านขายเหล็ก	4.24	0.28	1.94	0.50	-1.67	1.44
ร้านขายเตาแก๊ส	4.04	-	1.89	-	-1.61	-
สถาบันการเงิน						
-ธนาคาร	2.83	-	1.78	-	-0.52	-
-โรงจำนำ	1.21	-	1.04	-	0.76	-

ตาราง 7 (ต่อ)

รายการสัมพันธ	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายของเบเกอรี่						
-กระเป๋าสื่อ						
ผ้าเช็ดตัว	4.64	0.09	2.03	0.29	-1.79*	6.28**
-รองเท้าสื่อ						
กระเป๋าสื่อ	-	0.46	-	0.59	-	2.61**
ร้านคาราวีการ						
-ร้านเสริมสวย	-	0.74	-	0.83	-	0.31
-ร้านรับซัก	1.21	-	1.04	-	-	0.76
-ร้านถ่ายรูป	4.64	0.37	2.03	0.59	-	-1.30
-ร้านรับซ่อมจักร	0.20	-	0.43	-	-	0.86
-ร้านรับซ่อมทีวี วิทยุ	0.61	-	0.74	-	-	-
-ร้านตัดผม	2.02	-	1.34	-	-	-
-สอนขับรถยนต์	2.01	-	0.85	-	-	-
-ร้านรับซัก	1.01	-	0.95	-	-	-
-สอนภาษา	0.40	-	0.60	-	-0.10	-
-สอนพิมพ์	0.61	-	0.74	-	1.00	-

ตาราง 8 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านขายของอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าสัมพันธ์	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค						
บริโภคนคร	3.35	1.81	1.76	1.27	-0.77	0.15
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	0.69	-	0.81	-	0.38	-
ทองวาง	9.92	2.24	2.96	1.42	0.03	-0.17
คลินิก	4.38	1.70	2.00	1.24	-0.69	1.05
ร้านตัดเสื้อ	11.08	1.49	3.11	1.16	-1.95*	3.03**
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.15	-	1.92	-	0.96	-
ร้านตัดกระดาษ	0.81	-	0.87	-	1.37	-
ร้านขายทอง	9.80	1.17	2.94	1.03	1.43	-0.17
ร้านขายยา	7.27	1.28	2.55	1.08	-0.50	0.67
ร้านขายเตาแก๊ส	0.35	-	0.57	-	1.14	-
ร้านขายรองเท้า	10.38	-	3.02	-	-1.78*	-
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	8.77	-	2.79	-	0.08	-
ร้านขายอาหาร	10.15	-	2.98	-	1.29	-
ร้านขายของเล่นเด็ก	0.69	-	0.80	-	1.64	-
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	2.54	-	1.53	-	0.95	-

ตาราง 8 (ต่อ)

รายการสัมพันธ	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงพื้นที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายหนังสือ นสพ.	1.27	-	1.09	-	0.68	-
ร้านขายเครื่องทองเหลือง	0.23	-	0.46	-	1.67*	-
ร้านขายขนม เครื่องดื่ม	-	0.32	-	0.55	-	1.24
ร้านขายเครื่องทำขนม	0.12	-	0.33	-	2.75**	-
ร้านขายเครื่องชั่ง ตวง						
วัด	0.57	0.11	0.73	0.32	0.58	2.78**
ร้านขายเครื่องตกแต่งสตรี	14.54	-	3.52	-	0.44	-
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป						
โรงพิมพ์	1.15	-	1.04	-	0.14	-
ร้านขายยา	3.69	-	1.84	-	0.38	-
ทางสรรพสินค้า	0.81	-	0.87	-	0.22	-
สถาบันการเงิน						
- ธนาคาร	2.42	-	1.50	-	1.06	-
- โรงจมน้ำ	0.30	-	1.46	-	1.85*	-
ร้านค้าบริการ						
- รับซ่อมนาฬิกา	-	0.32	-	0.55	-	1.24
- ร้านเสริมสวย	-	0.85	-	0.89	-	1.29

ตาราง 8 (ต่อ)

รายการสัมพันธ	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
-ร่างกายรูป	2.65	-	1.56	-	0.42	-
-งานรับปักเครื่องหมาย	0.35	-	0.57	-	1.14	-
-งานรับชักกรีด	0.58	-	0.75	-	0.56	-
งานคาเบคเคลด						
-งานขายคอกไม้แห้ง						
ของชำร่วย	1.04	0.64	0.98	0.77	2.00*	0.47
-งานขายรองเท้า						
น.ส.พ.	-	0.53	-	0.70	-	2.1*
-งานขายกระเป๋า						
เครื่องใช้เด็ก	0.11	-	0.32	-	2.78**	-
งานขายส่ง	0.69	0.64	0.81	0.77	-	0.47
สำนักงาน บริษัท	-	0.32	-	0.55	0.39	1.24

ตาราง 9 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกกับร้านข้างเคียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าปลีก	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายทอง	13.07	1.10	3.36	1.00	1.51	-0.10
ร้านขายรองเท้า	13.85	-	3.45	-	0.91	-
ทองวาง	13.23	2.09	3.38	1.36	1.37	-0.80
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	11.69	0.69	3.19	0.80	0.10	0.80
ร้านขายอาหาร	13.54	-	3.41	-	0.74	-
ร้านขายขนมปัง ขนมแห้ง	1.54	-	1.19	-	0.45	-
คลินิก	5.85	1.59	2.29	1.20	0.37	0.34
ร้านตัดเสื้อ	7.38	0.70	2.51	0.79	4.63**	1.65*
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	19.38	1.30	4.03	1.08	3.57**	-0.28
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	11.07	1.49	3.11	1.16	1.95*	3.03**
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	4.46	1.69	2.01	1.23	2.22*	0.25
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	-	0.04	-	0.96	-	1.00
ร้านขายเครื่องทองเหลือง	0.31	-	0.53	-	1.30	-
ร้านขายจักร	0.46	-	0.65	-	0.83	-
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	2.15	-	1.40	-	0.61	-

ตาราง 9 (ต่อ)

ร้านค้าผู้สัมผัส	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงพื้นที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายส่ง	0.92	0.60	0.92	0.86	1.17	1.05
สำนักงาน	3.08	-	1.15	-	1.67*	-
ร้านขายหนังสือ						
น.ส.พ.	1.69	0.29	1.24	0.53	1.06	1.34
ร้านขายยา	9.69	1.20	2.92	1.04	-1.61	-0.19
ร้านขายขนม เครื่องดื่ม	2.92	-	1.63	-	0.05	-
ร้านขายอุปกรณ์คัตม	0.31	-	0.53	-	1.30	-
ร้านขายผ้า	4.92	0.60	2.11	0.75	-1.86*	0.53
โรงจมน้ำ	3.07	-	1.67	-	-1.25	-
ร้านขายผลไม้	0.31	-	0.53	-	1.30	-
โรงพิมพ์	1.54	-	1.18	-	1.24	-
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	3.38	-	1.75	-	0.79	-
ร้านขายเครื่องจักร ทาง						
วัด	0.31	-	0.53	-	1.30	-
ร้านค้าบริการ						
-ร้านรับฉายภาพยนตร์	-	0.31	-	2.90	-	2.90**
-บริการสอนขับรถยนต์	0.61	-	0.75	-	0.51	-
-ร้านซ่อมเครื่องยนต์	0.15	0.10	0.38	0.31	2.22*	2.90**

ตาราง 9 (ต่อ)

รายการสัมพันธ	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
-รายรับหลัก	0.76	-	0.84	-	0.27	-
-รายเสริมส่วย	1.38	0.80	1.13	0.86	0.34	0.23
-รายคักณ	1.53	-	1.88	-	0.29	-
-รายถายรูป	3.53	-	1.79	-	0.30	-
-รายชมวิทยุ	0.46	0.30	0.65	0.53	0.83	1.32

ตาราง 10 เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับเมืองฉะเชิงเทรา

ร้านค้าคู่สัมพันธ์	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
คลินิก	1.30	1.20	1.11	1.05	0.63	-0.19
ร้านขายนาฬิกา แวนตา	3.53	0.85	1.79	1.25	-0.85	0.12
ร้านขายทอง	3.95	-	1.89	-	1.08	-
ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	1.02	-	0.99	-	**	-
ร้านขายยา	2.92	1.45	1.64	1.14	0.27	-0.39
ร้านขายผ้า	1.48	-	1.19	-	2.51	-
ร้านขายเครื่องใช้ในครัว	0.46	-	0.67	-	0.69	-
ร้านขายอาหาร	4.08	1.33	1.93	1.10	1.95*	0.60
ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5.85	-	2.27	-	0.82	-
ห้องว่าง	3.99	2.54	1.91	1.50	-0.52	0.36
ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค	0.67	1.03	0.80	0.87	1.66*	2.27**
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	3.34	1.81	1.76	0.73	0.77	0.26
ร้านตัดเสื้อ	4.36	1.69	1.99	1.23	-0.69	0.25
ร้านขายอุปกรณ์กักตุน	0.30	-	0.55	-	1.27	-

ตาราง 10 (ต่อ)

รายการสัมพัทธ์	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา	กทม.	ฉะเชิงเทรา
ร้านขายขนม ไอศกรีม	0.97	—	0.96	—	0.02	—
ร้านขายรองเท้า	4.18	0.69	1.45	1.23	-1.63	0.25
ร้านทำโครงหน้าต่าง	—	0.12	—	0.34	—	2.59 ^{**}
ร้านขายอุปกรณ์การเรียน	—	0.60	—	—	—	0.53
ตัดกระดาษ	—	0.48	—	0.67	—	0.78
ร้านขายยาปราบศัตรูพืช	—	0.12	—	0.34	—	2.59 ^{**}
ร้านขายอะไหล่รถยนต์	—	1.21	—	1.05	—	-0.20
ทางสรรพสินค้า	—	0.12	—	0.34	—	0.84
ร้านขายของเบเกอรี่						
-ร้านขายอุปกรณ์มือ	0.41	—	0.64	—	-0.65	—
-ร้านขายรองเท้า						
ผ้าเช็ดตัว	—	0.97	—	0.94	—	1.10
สำนักงาน	0.93	—	0.95	—	0.07	—
ขายส่ง	0.27	0.73	0.52	0.82	1.38	2.77 ^{**}

ตาราง 10 (ต่อ)

รายการสัมพัทธ์	ค่าที่คาดหวัง		ค่าความแปรปรวน		ค่าความสัมพันธ์ เชิงหน้าที่ (z)	
	กทม.	ละเชิงเทรา	กทม.	ละเชิงเทรา	กทม.	ละเชิงเทรา
ร้านค้าบริการ						
-ร้านรับซักผ้า	0.23	-	0.48	-		1.10
-ร้านรับรถ	0.18	-	0.43	-		-
-ร้านรับซ่อมนาฬิกา	-	0.36	-	0.58	-	1.55
-ร้านปักเครื่องหมาย	-	-	-	-	2.32**	
ธนาคาร	-	0.73	-	0.82	-	1.10

การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีก
ของย่านธุรกิจระหว่างย่านธุรกิจการค้าในเขต
กรุงเทพมหานครกับเมืองฉะเชิงเทรา

บทคัดย่อ
ของ
นายพิน โทพิศ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
กุมภาพันธ์ 2529

การศึกษาค้างนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีกระหว่างเมืองใหญ่กับเมืองเล็ก และหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรกับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีก ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้จากร้านค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ของย่านธุรกิจการค้าพระโขนง สะพานควาย ประตูน้ำ วงเวียนใหญ่ และศูนย์กลางธุรกิจการค้าหลักของเมืองฉะเชิงเทรา และจำนวนประชากรจากเขตการปกครองที่ย่านธุรกิจการค้าเหล่านั้น ๆ ตั้งอยู่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความสัมพันธ์เชิงหน้าที่และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษา

1. ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียงร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงของเมืองใหญ่สูงกว่าเมืองเล็ก ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของเมืองใหญ่มีเท่ากับเมืองเล็ก และความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงของเมืองเล็กสูงกว่าเมืองใหญ่

2. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับร้านข้างเคียง ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้ากับร้านข้างเคียงของเมืองใหญ่แตกต่างจากเมืองเล็ก แต่รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียง และร้านขายเครื่องอุปโภคกับร้านข้างเคียงมีทั้งเหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงในเมืองใหญ่และเมืองเล็กที่เหมือนกันได้แก่ ร้านตัดเสื้อกับร้านตัดเสื้อ ร้านตัดเสื้อกับร้านบริการ (ประเภทซ่อมเครื่องยนต์) ร้านตัดเสื้อกับร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านตัดเสื้อกับร้านข้างเคียงที่มีลักษณะแตกต่างกันโดยปรากฏเฉพาะในเมืองใหญ่ได้แก่ ร้านตัดเสื้อกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภค ร้านตัดเสื้อกับร้านขายผ้า ร้านตัดเสื้อกับสำนักงานและบริษัท

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงในเมืองใหญ่และเมืองเล็กที่มีลักษณะเหมือนกันได้แก่ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคประเภทเดียวกันเท่านั้น แต่รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงที่มีลักษณะต่างกันโดยเฉพาะที่ปรากฏในเมืองใหญ่ได้แก่ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายผ้า ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านอาหาร ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านบริการ นอกจากนี้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านข้างเคียงที่มีลักษณะแตกต่างกันโดยจะปรากฏเฉพาะในเมืองเล็กได้แก่ ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายยาปรมศรัทธพิช ร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านขายส่ง และร้านขายเครื่องอุปโภคบริโภคกับร้านทำโครงหน้าต่าง

3. จำนวนประชากรไม่สัมพันธ์กับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ของร้านค้าปลีก

A COMPARATIVE STUDY OF THE RETAIL STORE SPATIAL AFFINITIES
BETWEEN THE CENTRAL BUSINESS DISTRICT OF BANGKOK
METROPOLIS AND CHACHOENGSAO MUNICIPALITY

AN ABSTRACT

BY

SAIPIN PHOPHID

Presented in partial fulfillment of requirements
for the Master of Education degree
at Srinakharinwirot University

February 1986

A comparative study of the Retail Store Spatial Affinities between the Central Business District of Bangkok Metropolis and Chachoengsao.

The purpose of this study was to compare the pattern of the retail store spatial affinities between the central business district of the retail stores in a large city and a small town and to find correlation between threshold population and the retail store spatial affinities. The data is collected from stores and services in the central business district of Prakanong, Sapankai, Patunam, Wongwein Yai and the central business district of Chachoengsao and number of population in the district in which the stores were located. Statistic used in the analysis is based on Getis's Method and simple correlation.

Results of the analysis were :

1. Spatial Affinities between clothing stores and nearby stores and dress - making stores and nearby stores in the large city was higher than those in the small area. Spatial affinities between electrical appliance stores and nearby stores in the large city was equal to those in the small town. Spatial affinities between groceries and nearby in the small town were higher than those in the large city.

2. The pattern of spatial affinities between clothing stores and nearby stores, electrical appliance store and nearby one in the large city was different from that in the small town. However, the pattern of spatial affinities between clothing stores and nearby

stores, grocery and nearby ones in the large city were both different and similar to that of the small town in the following manner.

The similar pattern of spatial affinities between dress-making stores and nearby store in the large city and the small town were dress - making stores and dress - making stores, dress - making stores and service stores, dress - making stores and electrical appliance stores. The different pattern of spatial affinities between dress - making stores and nearby ones which occur only in the large city were dress - making stores and grocery stores, dress - making stores and clothing stores, dress - making stores and business firms.

The similar pattern of spatial affinities between grocery stores and nearby stores in the large city and the small town were grocery stores and grocery stores. The different pattern of spatial affinities between grocery stores and nearby ones which occur in the large city were grocery stores and clothing stores, grocery stores and food stores, grocery stores and construction - material store, grocery stores and service stores. The different pattern of spatial affinities between grocery stores and nearby ones which occur in the small town were grocery stores and agriculture chemical stores, grocery stores and wholesale stores, grocery stores and aluminium furniture stores.

3. The number of population had no correlation with the retail stores spatial affinities.