

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้तिकแถวเพื่อการค้าปลีกบริเวณละแวกบ้าน
ย่านชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร

AN ATTITUDINAL STUDY OF NEIGHBORHOOD RETAIL USERS OF
SHOPHOUSES : A CASE ON SUB-URBAN AREA, NORTHERN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2542

ISBN 974-622-525-1

เลขหมู่.....
เอกสาร.....
เลขทะเบียน..... 33363
วัน, เดือน, ปี..... 2 ส.ค. 2542

การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**AN ATTITUDINAL STUDY OF NEIGHBORHOOD RETAIL USERS OF
SHOPHOUSES : A CASE ON SUB-URBAN AREA, NORTHERN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING IN URBAN AND
ENVIRONMENT PLANNING
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY**

1999

ISBN 974-622-525-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 1999

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ตึกแถวเพื่อการค้าปลีกบริเวณละแวกบ้าน ย่านชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุพณิชย์ แสงเพ็ญพราว
รหัสประจำตัว	35622012
ปริญญา	การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
พ.ศ.	2542
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.โสภาคย์ ผาสุกนิรันดร์

บทคัดย่อ

การค้าปลีกเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีความสำคัญคู่กับสังคมไทยมาช้านาน จวบจนปัจจุบันเนื่องจากการขายสินค้าและบริการ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไปสู่ผู้บริโภคที่กระจายตัวอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของชุมชน การค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอาคารที่มีขนาดเล็ก มีพื้นที่ใช้สอยไม่มากนักและอยู่ในละแวกชุมชนนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า “อาคารพาณิชย์” หรือ “ตึกแถว” จากสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูงส่งผลให้ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเร่งด่วนสร้างปัญหาให้กับการเดินทางของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาการจราจรติดขัด รัฐบาลได้พยายามแก้ไขโดยการรักษาพื้นที่ผิวจราจรไว้ ด้วยข้อห้ามจอดรถบนผิวการจราจรในถนนสายสำคัญ ทำให้ตึกแถวหลาย ๆ แห่งได้หมดคุณค่าเชิงพาณิชย์ลง เพราะไม่มีที่จอดรถเป็นเหตุให้เกิดปัญหาตึกร้างตามมา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ประโยชน์ตึกแถว ในพื้นที่ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีก และผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้าและบริการที่มีต่อมิติทางด้านการใช้ประโยชน์ในตึกแถว เช่น ทางเท้า ถนน การใช้ลูกกรงเหล็กกีด การเกิดอาชญากรรม เป็นต้น โดยเลือกพื้นที่ชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและแบบสังเกตการณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติร้อยละในการอธิบายลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์ไคส-แควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาสามารถแยกผลการศึกษาออกเป็นสองส่วน ดังนี้
ทางด้านผู้ประกอบการ

1. ลักษณะทางด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง ในสัดส่วนที่

ส่วนใหญ่ มีอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลักของครอบครัว และมีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท

2. ทางด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีก พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตึกแถวส่วนใหญ่ จะมีความเห็นว่าคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ตึกแถว และเกือบครึ่งของผู้ประกอบการมีความเห็นว่าความกว้างของถนนพอดี ๆ ในขณะที่เกินกว่าครึ่งเห็นว่าความกว้างของทางเท้าพอดี ๆ เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่รอบ ๆ ร้านเป็นจำนวน 6 แผงขึ้นไปมีความเห็นว่า หาบเร่แผงลอยเป็นการส่งเสริมการค้า และไม่ผลต่อการค้า ในเรื่องการรับส่งสินค้าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้ากว้าง 2 เมตร หรือถนนกว้าง 12-16 เมตร มีความสะดวกในการจอดรถ และกลุ่มที่มีพ่อค้ามาส่งสินค้าให้จะพอใจต่อการรับส่งสินค้าในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้ .โดยจะเป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่า ถนนแคบจะมีความเห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนในสัดส่วนสูงที่สุด

ทางด้านผู้ใช้บริการ

1. ลักษณะด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่เกือบเท่ากัน ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-20,000 บาท

2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการโดยการเดินและขี่จักรยาน ส่วนใหญ่มีระยะทางในการเดินทางไปยังร้านค้าไม่เกิน 400 เมตร ซึ่งผู้ที่เดินทางด้วยการเดินและขี่จักรยานส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสะดวกในการเดินทางทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่ร้านค้าตึกแถวเกือบทุกวัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านค้าตึกแถวมีความหลากหลายของสินค้าพอดีกับความต้องการ และสินค้าที่ขายมีคุณภาพสูง

Thesis Title	An Attitudinal study of Neighborhood retail users of shophouses : A case on sub-urban area Northern Bangkok.
Student	Miss Supanich Sangpenprow
Student ID.	35322012
Degree	Master of Urban and Regional Planning
Programme	Urban and Environment Planning
Year	1999
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Sopak Pasuknirun

ABSTRACT

Commercial retail concerning as a sale of goods , where are using in small quantities to the general public and it has got significant in growing up along with Thai societies. Up to now , In as much as Goods and Essential services distribution to all dispersion consumers in each parts of community. Most of them are establish in diminutive building , which a few of usefulness area and surrounding by local communities. It's call "Shophouse". As for the highly economical expanding. Its correspond to the growth rate of Bangkok's population and then result to the traffic problem. By all means The Government was attempted to reform by keeping well of traffic surface with strong regulations to park any vehicles along the main roads. There were attributed directly to several shophouse and make economical worthless to these building , because of no mobile parks and finally make abandon building problems.

This study was assessed from the shophouse resident's attitude. In this case , there are a retailers and consumer who has got some advantageous substance from them such as a pave way (Foot path) , roads , protective iron cage and criminals. Choosing from the northern sub-urban area of Bangkok as an area studying. This study was concerned with 200 examples which chose from the Northern area villagers of Bangkok , with a senses of research questionnaire and observation forms as a tools for an informational gathering , and explaining of dispersion on example groups by statistical percentage , and Chi-square test to determine the relationship between variables which difference were significant in dealing with together at the 0.05 level of confidence.

From this study could be deliberate its result for 2 sectors as following.

Operators

1. Population Aspect – The finding indicated that Male & Female Examples are equilibrium proportion. Mostly Thai 26 – 35 years old , Bachelor degree , Family Company business and average income is more than 30,000 Baht.

2. Attitudinal Aspect on shophouse retailing – It was finding that the most of operators who is an owner of the shophouse , have taken up an attitude that it worthiness for all expense of the shophouse manipulate. And half of them are nothing of pavements. Concerning of his attitude about the vendor , the ones who've got a vendors for more than 6 units around , believe that it shall be promotion to his business , not effect to his business. In the view of delivery , most of operators will settle on the 2 metre pavement or 12 – 16 metre's road. It believe that there are very comfortable to park and the shipment operators shall be satisfying on it. In the glance of security on life and prperty , most operator reliance that might be a crime on his unit , then it belong to the neighborhood and the group which confidence about narrow roads' shall believe that the crime might be on his units.

Consumers

1. Population Aspect – The finding indicated that Male & Female Examples are equilibrium proportion. Mostly Thai 26 – 35 years old , with Bachelor degree , and average income is 5,000 – 20,000 Baht a month.

2. Attitudinal Aspect on shophouse retailing – It was finding that the most of consumers leave for there by walks or bicycle. Most of them believe that it's an approach of pleasurable. In the prospect of goods it were found that most of consumers shall visit at the shophouse mostly everyday and most of them shall arrive at the varieties of goods shop with high quality. Most of them conceive that shophouse have got enough diversity of goods they need and high quality products.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ เป็นความยินดีของผู้วิจัยที่ได้มีโอกาสสร้างผลงานทางวิชาการขึ้นมาได้เป็นชิ้นแรก การขาดประสบการณ์และข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาและเป็นอุปสรรคเกิดขึ้นมากมาย แต่ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.โสภาคย์ ผาสุกนิรันดร์ ที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษาแนะนำต่าง ๆ รวมทั้ง ผศ.ดร.นภดล สหชัยเสรี และดร.นิติชาญ ปल्लीอารมย์ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ทั้งยังช่วยให้คำแนะนำในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทั้งสามท่านมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ - คุณแม่ และพี่น้องทุกคนที่ทำให้กำลังใจด้วยดีมาตลอด
ขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้
ขอบคุณ คุณประสาน อมรนารา สำหรับน้ำใจไมตรีที่คิดตลอดมา
ขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้กำลังใจ โดยเฉพาะ คุณเมณฑล จันทร์แจ่มใส คุณ
ปกรณ์ เทพจร คุณทวนทอง สิริมงคลวิชัย คุณบงกช เบ็ญยประสาท คุณมณีวรรณ สว่าง
แจ่ม และคุณพีรวรรณ พงศ์ไพบูลย์ สำหรับน้ำใจไมตรีอันดียิ่ง
ขอบคุณมากเป็นพิเศษ สำหรับ คุณปิติ พัวสุทธิ ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลืออย่าง
เต็มที่ด้วยดีตลอดมา

สุพนิชย์ แสงเพ็ญพราว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1.1 ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับตึกแถว.....	1
1.1.2 ตึกแถวกับปัญหาของชุมชน.....	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	6
2.1.1 ลักษณะของทัศนคติ.....	7
2.1.2 การเกิดทัศนคติ.....	8
2.2 ประวัติตึกแถวในกรุงเทพมหานคร.....	10
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว.....	14
2.3.1 ตึกแถวกับเชื้อชาติของผู้ประกอบการในตึกแถว.....	14
2.3.2 ตึกแถวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้.....	15
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรกายภาพ.....	17
2.4.1 ตึกแถวกับข้อดีข้อเสียตามสภาพสังคมและกายภาพ.....	17
2.4.2 ตึกแถวกับทางเท้า.....	20
2.4.3 ตึกแถวกับการรับส่งสินค้า.....	22
2.4.4 ตึกแถวกับสิ่งแวดล้อมในฐานะที่ทำงาน.....	22
2.4.5 ตึกแถวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.6 ตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอยู่แบบคนเมือง.....	23
2.4.7 ตีความเกี่ยวกับการเดินทางไปซื้อของ.....	25
2.5 งานวิจัยอื่น ๆ.....	27
2.6 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 การกำหนดพื้นที่ศึกษา.....	39
3.2.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	39
3.2.2 ประชากรที่ศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ก. ประชากรที่ศึกษา.....	39
ข. วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
ค. การหาขนาดตัวอย่าง.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การทดสอบแบบสอบถาม.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.1.1 ลักษณะทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.1.2 ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีก.....	56
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	64
4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพื่อการใช้ตึกแถว กับทัศนคติต่อมูลค่าตึกแถว.....	64
4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกายภาพ กับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ.....	66
4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกายภาพ กับทัศนคติต่อการติดต่อบริการรับส่งสินค้า.....	69
4.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินกับลักษณะทางสังคมและกายภาพ.....	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2.5	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทาง กับระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า.....	77
4.2.6	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทาง กับวิธีการเดินทาง.....	78
4.2.7	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่าง ๆ ของ สินค้าที่มีในตึกแถวกับทัศนคติในเรื่องสินค้า.....	79
4.2.8	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการของผู้ขาย กับทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อ.....	80
4.3	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร.....	81
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	84
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	86
5.2.1	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป กับทัศนคติของผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ.....	86
5.2.2	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	89
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	90
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....		92
ภาคผนวก.....		94
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข	แผนผังหมู่บ้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	104
ภาคผนวก ค	ทัศนียภาพร้านค้าตึกแถวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	113
ภาคผนวก ง	วิธีการวัดทัศนคติแบบออสกูด.....	117
ภาคผนวก จ	ตารางแสดงผลการทดสอบแบบสอบถาม.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงค่าคะแนนการทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการ	43
3.2 แสดงค่าคะแนนการทดสอบทัศนคติของผู้ประกอบการ.....	45
4.1 ลักษณะทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ.....	53
4.2 ลักษณะทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ.....	54
4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ.....	58
4.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ.....	60
4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อมูลค่าดีกแฉว.....	65
4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับระยะเวลาว่างของถนน.....	67
4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับความกว้างของทางเท้า.....	68
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับจำนวนหาบเร่ แผงลอย.....	69
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับความกว้างของทางเท้า (การรับส่งสินค้า).....	70
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับความกว้างของถนน (การรับส่งสินค้า).....	71
4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับความสะดวกในการจอดรถ.....	72
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับวิธีการรับส่งสินค้า.....	73
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับการใช้ลูกกรง เหล็กคัต.....	74
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับการมีคดีอาชญากรรมในละแวกบ้าน.....	75
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับความรู้สึกรู้สึกต่อความกว้างของถนน.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการ กับระยะเวลาทางระหว่างบ้านกับร้านค้า.....	77
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทาง กับวิธีการเดินทาง	78
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ ไปใช้บริการ กับความหลากหลายของสินค้า.....	79
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ ไปใช้บริการ กับคุณภาพของสินค้า.....	80
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการ กับชนิดของการบริการ.....	81



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการเกิดทัศนคติ.....	9
2.2 แสดงข้อกำหนดระยะร่นอาคารจากแนวดนน.....	21
3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	38
3.2 แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับตึกแถว

ตึกแถวเป็นอาคารชนิดหนึ่งซึ่งได้รับความนิยม และได้มีการก่อสร้างไว้มากมายกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะตามสองฟากของถนนสายสำคัญในชุมชนต่าง ๆ และส่วนใหญ่จะก่อสร้างเป็นแนวเส้นตรงยาวไปตามถนน (Linear - Pattern) ซึ่งเป็นลักษณะการวางผังตึกแถวแบบพื้นฐาน ที่มีมาตั้งแต่ยุคต้นของการก่อสร้างตึกแถว คือ ใช้วิธีวางตัวอาคารขนานไปกับถนน โดยหันหน้าอาคารออกสู่ถนน การวางผังแบบนี้ง่ายไม่ต้องเสียเนื้อที่ดินและค่าใช้จ่ายในการทำถนนเพื่อการสัญจรในกลุ่มอาคารเพิ่มอีกจึงเป็นที่นิยมมากที่สุด เป็นผลให้เกิดตึกแถวในลักษณะนี้เกิดขึ้นและขยายตัวไปพร้อมๆ กับการตัดถนนสายใหม่ นอกจากนี้ยังมีการวางผังตึกแถวในอีกลักษณะหนึ่ง ที่เรียกว่า การวางผังเป็นกลุ่ม (Block Pattern) มีลักษณะการวางผังก่อสร้างตึกแถวเป็นกลุ่มอาคารบนที่ดินผืนใหญ่ มีอาคารตึกแถวอยู่หลายแถว มีพื้นที่สำคัญเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมในชุมชนที่มีแรงดึงดูด เช่น ตลาด โรงภาพยนตร์ หรือสถานีขนส่ง เป็นต้น และตึกแถวจะมีลักษณะเป็นกำแพงล้อมรอบศูนย์กลางกิจกรรมนั้น โดยมีถนนใช้เป็นทางสัญจรเชื่อมโยงอาคารตึกแถว และศูนย์กลางกิจกรรมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการวางผังที่มีข้อดีคือ คุ่มค่าในการจัดหาสาธารณูปโภค สาธารณูปการ แต่สำหรับผู้พัฒนาที่ดิน อาจคิดว่าต้องเสียประโยชน์จากการที่ต้องเสียเนื้อที่ดินไปทำถนนสัญจรภายในกลุ่มอาคาร ประกอบกับต้องใช้ที่ดินผืนใหญ่จึงทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการสูง ระยะเวลาในการคืนทุนนานจึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ตึกแถวที่มีอยู่ในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นแบบหน้าตึกแคบเพียง 3.50 – 4.00 เมตร ลึกตั้งแต่ 12 – 16 เมตร มีทางเดินหลังอาคารกว้าง 2 – 3 เมตร ซึ่งในภายหลังมักถูกต่อเติมเป็นห้องครัว ทำให้ไม่มีช่องทางหนีไฟถ้าเกิดอัคคีภัยขึ้น (อัน นิมมานเหมินทร์, 2524 : 44 – 45) ด้วยความแคบและลึกของตึกแถวทำให้ผู้อยู่อาศัยไม่ได้รับแสงสว่างธรรมชาติเพียงพอ และในตึกแถวมีการระบายอากาศไม่ดีโดยพิจารณาจากการใช้งานตึกแถวที่ได้ถูกใช้งานสารพัดประเภท เช่น เป็นโรงงาน ร้านค้าปลีก ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรถยนต์ โกดังเก็บสินค้า เป็นต้น อาจเป็นเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่ออุทกขังข้างเคียง

ตึกแถวเป็นลักษณะของการใช้ที่ดินที่มีความหนาแน่นค่อนข้างสูง และความที่ตึกแถวส่วนใหญ่จะถูกสร้างขนานไปกับถนน จึงก่อให้เกิดปัญหาขึ้นอีกหลายประการ อาทิเช่น เป็นการปิดบังพื้นที่ด้านหลังตึกแถวทำให้ไม่ได้รับการพัฒนา และเป็นการไม่คุ้มค่าการที่จะจัดหาสาธารณูปโภค สาธารณูปการเพื่อไปให้ตึกแถวใช้เท่านั้น การที่ตึกแถวสร้างติดถนนโดยไม่มีที่ว่างกรณีเกิดเพลิงไหม้ อีกทั้งห้ามมีเหตุดับเพลิงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จอตกรณต์ทำให้ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจที่ตึกแถว หรือผู้ที่อยู่อาศัยในตึกแถวนั่นเอง ต้องอาศัยพื้นที่ ถนนหน้าตึกแถวเป็นที่จอตกรณต์ซึ่งเป็นการเสียเนื้อที่สัญจรของถนนไป จึงกลายเป็นปัญหาการจราจรในที่สุด ปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อผู้ที่อยู่อาศัยทำการค้าในตึกแถว และผู้ที่จะมาติดต่อทำธุรกิจที่ตึกแถว อาจเสื่อมความนิยมต่อตึกแถวได้

1.1.2 ตึกแถวกับปัญหาของชุมชน

ตั้งแต่ตึกแถวรุ่นแรก ๆ ที่ได้ก่อสร้างขึ้นในกรุงเทพมหานคร ตึกแถวส่วนมากจะถูกใช้เพื่อทำการค้า หรือทำการค้าและพักอาศัยด้วย และเจตนาอันนี้เองที่ทำให้ในปัจจุบันเป็นที่เข้าใจกันว่า ถ้าเอ่ยถึงอาคารพาณิชย์หรืออาคารพาณิชย์พักอาศัยนั้นคือหมายถึงตึกแถว ดังนั้น ตึกแถวจึงถูกสร้างขึ้นติดถนนสาธารณะเกือบทั้งหมดเพราะเน้นความสะดวกในการเข้าถึง ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการทำการค้า ไม่ได้เน้นถึงประโยชน์ใช้สอยเฉพาะกับกิจการใดกิจการหนึ่ง แต่จะก่อสร้างเป็นห้องแถวคอนกรีตใต้งๆ ให้ผู้ซื้อหรือเช่าตึกแถวไปทำการปรับปรุงตกแต่งเอาเองตามลักษณะของการใช้งาน ตึกแถวจึงนับว่าเป็นอาคารเอนกประสงค์ และได้ถูกใช้งานในหลายสภาพ เช่น ใช้เป็นโรงแรม คลินิก หอพัก บาร์ ห้องอาหาร โกดังเก็บสินค้า โรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก ตึกแถวได้รับใช้ประชาชนในประเทศไทยในฐานะอาคารชั้นนำทางการค้ามาเป็นเวลานานร้อยปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความรวดเร็วของข่าวสาร สภาพความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจได้เป็นไปอย่างรวดเร็วมีความแปรผันสูง สภาพของอาคารทางการค้าได้เปลี่ยนแปลงตามขนาดของการค้าที่เพิ่มขึ้น เริ่มจากมีการสร้างอาคารขนาดใหญ่ใช้เป็นห้างสรรพสินค้า เวลาต่อมาได้มีการก่อสร้างอาคารศูนย์การค้าขึ้น โดยมีห้างสรรพสินค้าและพื้นที่ให้เช่าทำการค้าที่มีสินค้าหลากหลายรวมไว้อยู่ในอาคารเดียวกัน และพัฒนาอีกขั้น คือมีอาคารสำนักงานที่ใช้เป็นที่ทำการของบริษัท ห้าง ร้าน เข้ามารวมอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกันอีกตามอย่างต่างประเทศเพื่อการดึงดูดทางการค้าต่อชาวต่างประเทศให้เข้ามาทำการค้าในประเทศไทย ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางการค้านี้ ทำให้ผู้ที่ทำการค้าในตึกแถวอยู่เดิมได้ปรับปรุงรูปแบบของการค้า โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกจะได้รับผลกระทบสูงมากในบริเวณที่เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เริ่มจากย่านศูนย์กลางธุรกิจจะมีราคาที่ดิน หรือค่าเช่าสูงขึ้นมา จนไม่คุ้มค่าสำหรับผลกำไรทางการค้าที่ได้รับ จึงมีการเคลื่อนย้ายสถานการค้าเข้าไปอยู่ในศูนย์การค้า หรือออกไปบริเวณชานเมืองที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจในรอบนอก หรือปรับปรุงรูปแบบการบริการโดยเพิ่มเวลาการให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง ตกแต่งร้านค้าให้ทันสมัยมีการใช้เครื่องปรับอากาศจากร้านชำที่เคยเรียกเป็นภาษาจีนว่า “ร้านโชวห่วย” ในอดีตได้เปลี่ยนมาเป็น “MINI MART” ในปัจจุบัน

จากสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูง ส่งผลให้ประชากรของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเร่งด่วนสร้างปัญหาให้กับการเดินทางของประชากรของกรุงเทพมหานคร เป็นปัญหา

ผิวการจราจรในถนนสายสำคัญ และมีการปรับเส้นทางเดินรถให้เป็นการเดินทางเดียว (one way) ทำให้ตึกแถวหลาย ๆ แห่งในย่านใจกลางเมืองที่เคยอาศัยต้องถนนให้เป็นที่จอดรถถูกค้า ได้หมดคุณค่าเชิงพาณิชย์ลงเพราะไม่มีที่จอดรถ (สันติ โชคชัยชานาญกิจ , 2539 : 27) จึงเกิดการเคลื่อนย้ายและปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ บางส่วนได้เข้าไปทำการค้าในศูนย์การค้า และ บางส่วนที่เคยใช้ตึกแถวเป็นที่ประกอบการค้าและอยู่อาศัยด้วย ต้องเคลื่อนย้ายธุรกิจออกไปสู่ บริเวณชานเมืองและยังคงใช้ตึกแถวเป็นสถานประกอบการค้าพร้อมกับอยู่อาศัยด้วย โดยหาทำเลที่ตั้งตึกแถวในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจรอบนอกหรือในศูนย์กลางธุรกิจระดับละแวกบ้าน

ศูนย์กลางธุรกิจระดับละแวกบ้านที่อยู่ในบริเวณชานเมืองรอบนอก ได้แก่ ส่วนที่เป็น บริการชุมชนของหมู่บ้านจัดสรรชานเมือง หมู่บ้านจัดสรรชานเมืองที่มีขนาดใหญ่มักจะมีส่วนหนึ่งที่จัดสรรเป็นส่วนบริการชุมชนเชิงพาณิชย์ โดยก่อสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นตึกแถวที่ใช้ทำการค้าและอยู่อาศัยไปด้วยในตัว ทำเลที่ตั้งของตึกแถว นั้นมักก่อสร้างอยู่บริเวณปากทางเข้าหมู่บ้าน หรือบริเวณรอบ ๆ ศูนย์กลางชุมชนในหมู่บ้านที่เป็นสโมสรสันทนาการของหมู่บ้าน เนื่องจากสภาพของระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีความเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ประชากรของหมู่บ้านจัดสรรชานเมืองจำนวนมาก จึงดิ้นรนหาพาหนะส่วนตัวมาใช้งานจำนวนของพาหนะที่เพิ่มขึ้นอาจก่อให้เกิดปัญหาจราจรขึ้นได้ เมื่อมีการจอดรถยนต์บนผิวจราจรหน้าตึกแถว ดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วภายในเมือง สภาพการติดขัดของการจราจร มลภาวะทางเสียง ฝุ่น ควัน ที่เกิดกับผู้ที่อยู่อาศัยในตึกแถว อาจเป็นสาเหตุให้ประชาชนเลื่อมความนิยมในอาคารตึกแถว ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในละแวกบ้าน และทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึง แนวทางในการที่จะพัฒนาอาคารบริการเชิงพาณิชย์ในละแวกบ้าน ให้เป็นไปตามทัศนคตินิยม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทางสังคม ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติของประชาชนที่ใช้ตึกแถวเกี่ยวกับการค้าปลีกในบริเวณละแวกบ้าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางกายภาพกับทัศนคติของประชาชนที่ใช้ตึกแถวเกี่ยวกับการค้าปลีกในบริเวณละแวกบ้าน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยโดยกำหนดขอบเขตแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ กำหนดให้ทำการศึกษาภายในเขตพื้นที่ชานชานเมืองด้านทิศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
เหนือของกรุงเทพมหานคร โดยจะจงเลือกหมู่บ้านที่เป็นย่านพักอาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งมีบ้านเป็น
ไม่ว่ากรรมใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมากกว่า 200 คริวเรือนขึ้นไป โดยมีกลุ่มร้านค้าติดแถวให้บริการอยู่ภายในหมู่บ้าน หรือบริการอยู่บริเวณปากทางเข้าหมู่บ้าน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา กำหนดให้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ตึกแถวทำธุรกิจค้าปลีกในบริเวณละแวกบ้าน โดยมีแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 สสำรวจทัศนคติของผู้ใช้ตึกแถวทำธุรกิจค้าปลีก แยกออกเป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการ (ผู้ค้า) และของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)

2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ(ผู้ค้า)และผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)

ในการสำรวจทัศนคติและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ จะมุ่งศึกษาในปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางกายภาพ โดยไม่เน้นถึงปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลทางธุรกิจเชิงการตลาด

1.4 นิยามศัพท์

ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารได้ให้ความหมายของคำว่า ตึกแถว ว่า

ตึกแถว หมายถึงอาคารพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์ ซึ่งปลูกสร้างติดต่อกันเป็นแถวเกินกว่า 2 ห้อง และประกอบด้วยวัตถุนไฟเป็นส่วนใหญ่

ร้านค้าละแวกบ้าน (Neighborhood Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ตั้งปะปนอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคซึ่งโดยมาก ได้แก่ ร้านค้าของชำ ร้านตัดเสื้อ ร้านหนังสือ (วิระ อนันต์ธนาโรจน์ , 2531 : 6)

โจเซฟ เดอ เชียร์รา (Joseph De Chiara , 1984 : 200) ได้กล่าวถึง ชุมชนในละแวกบ้าน ที่สามารถเดินทางมาใช้บริการโดยการเดินเท้า หรือระยะเวลาเดินทางประมาณ 800 เมตร หรือใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 5 - 10 นาที โดยทางรถยนต์

นิยามปฏิบัติการ ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดความหมายของคำศัพท์ ดังนี้

ตึกแถว ให้หมายถึง อาคารพาณิชย์หรืออาคารพาณิชย์พักอาศัย ที่ปลูกสร้างติดต่อกันเป็นแถวเกินกว่า 2 ห้อง และประกอบด้วยวัตถุนไฟเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการใช้อาคารประกอบการค้าปลีก

ละแวกบ้าน ให้หมายถึง บริเวณใกล้เคียงกับบ้านที่พักอาศัย ซึ่งอยู่ในรัศมีที่ใช้เวลาเดินทางจากบ้านไม่เกิน 5 - 10 นาที ไม่ว่าจะใช้วิธีการเดินทางชนิดใด

การค้าปลีก ให้หมายถึง ธุรกิจที่ทำการขายสินค้าหรือบริการเป็นหน่วยย่อย โดยจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไป เช่น ร้านค้าของชำ ร้านแต่งผม ร้านซักรีด เป็นต้น

ประชาชน ให้หมายถึง บุคคลที่ทำธุรกิจค้าปลีกในตึกแถว และบุคคลที่อยู่อาศัยในละแวกนั้นที่มีคุณสมบัติเพียงพอกับการจะตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จำกัดให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติเห็นาเบไซประโยชน์ดานการคำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงการค้าปลีกในบริเวณละแวกบ้าน จึงต้องจำกัดกลุ่มตัวอย่าง เลือกเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกับศึกแถว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปและทัศนคติของประชาชนที่ทำการค้าปลีก ในบริเวณละแวกบ้าน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับทัศนคติในการใช้ศึกแถวของประชาชน ที่ทำการค้าปลีกในบริเวณละแวกบ้าน
3. เพื่อทราบแนวโน้มนการใช้ศึกแถวเกี่ยวกับการค้าปลีกของประชาชนในบริเวณละแวกบ้าน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนงานวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สามารถรวบรวม และจำแนกเนื้อหาสาระแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ องค์ประกอบ ปัจจัยเกี่ยวกับการเกิด และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
2. ประวัติของศึกแถวในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงประวัติและความสำคัญของการใช้ศึกแถวทำธุรกิจค้าปลีก
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว ที่เป็นปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยส่วนตัว (Personal) ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรกายภาพ ที่เป็นปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของศึกแถวที่ทำธุรกิจค้าปลีก และคาดว่าจะมีผลกับทัศนคติของผู้ใช้ศึกแถว เช่น ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า ความสะดวกในการจอดรถ เป็นต้น
5. งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ลักษณะความหมาย การเกิด และการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทัศนคติ สรุปความได้ดังนี้

ความหมายของทัศนคติ จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่า "คติ" ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 1-3)

นักจิตวิทยา แคทซ์ (Katz) ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึง ส่วนประกอบ 2 ส่วนของ ความรู้สึกในแง่บวกหรือลบ เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เชื่อหรือไม่เชื่อ ซึ่งจะอธิบายถึงลักษณะ ของความสัมพันธ์ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ และในส่วนที่เกี่ยวกับประโยชน์ของทัศนคติ

ต่าง ๆ ว่า ถ้าหมดประโยชน์แล้วคนจะเปลี่ยนทัศนคติไปด้วย โดยที่ประโยชน์ที่กล่าวนั้นจะต้องเป็นประโยชน์ทางสังคม

นักจิตวิทยา มิลตัน โรดีช (Milton Rodeach) ให้ความหมายว่า ทัศนคติของบุคคลทุกอย่างเป็นส่วนที่มีผลทำให้เกิดการปฏิบัติของบุคคล (Agenda for Action) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behaviour Component) นั่นเอง เหตุผลเพราะว่า ความเชื่อทุกอย่างที่รวมกันเข้าเป็นทัศนคตินั้น ไม่ว่าจะเป็ความเชื่อทางด้านการอธิบาย การประเมินค่าหรือการสนับสนุนก็ตาม จะเป็นตัวแทนของความพร้อมในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อแม้ว่าการที่จะออกมาเป็นการกระทำนั้นจะต้องถูกเร้าอย่างเหมาะสมก่อน

เธอร์สโตน (Thurstone) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ ว่าเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถบอกความรู้สึกได้ว่าเป็นความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Thurstone, 1928)

อัลพอร์ท (Allport) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้ จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport, 1960)

เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลตอบสนอง ในทางที่เป็นความพอใจ ไม่พอใจต่อผู้คน เหตุการณ์สิ่งของต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและคงที่ (Belkin and Skydell, 1929)

กล่าวสรุปโดยรวมแล้ว "ทัศนคติ" หมายถึง ลักษณะความเห็นส่วนบุคคล ที่เป็นความรู้สึกในแง่บวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นความพร้อมของจิตใจที่จะกระทำการหรือมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบ

2.1.1 ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติดีลักษณะเป็นพฤติกรรมภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะมองเห็นได้เมื่อมีการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก เช่น กล่าววาจา อาเจียร ผวา เป็นต้น การแสดงกริยาอาการออกมาเป็นพฤติกรรม มีผลมาจากการได้รับรู้เหตุการณ์ และเกิดเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก หรือรังเกียจ แล้วจึงมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อเหตุการณ์ที่เป็นสิ่งเร้านั้น แต่บางกรณีไม่เป็นเช่นนั้น บุคคลอาจถูกจำกัดจากสาเหตุบางอย่าง ไม่สามารถแสดงกริยาตามที่ตนเองรู้สึกออกมาได้ ดังนั้นจึงยากที่จะทราบถึงทัศนคติของบุคคลนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้การจะวัดทัศนคติอาจจะต้องวัดโดยทางอ้อม เช่นถามถึงความรู้สึกต่อปัจจัยแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินั้นหรือถามถึงทัศนคติโดยตรง ถ้าคิดว่าจะได้รับคำตอบที่แท้จริง

2.1.2 การเกิดทัศนคติ

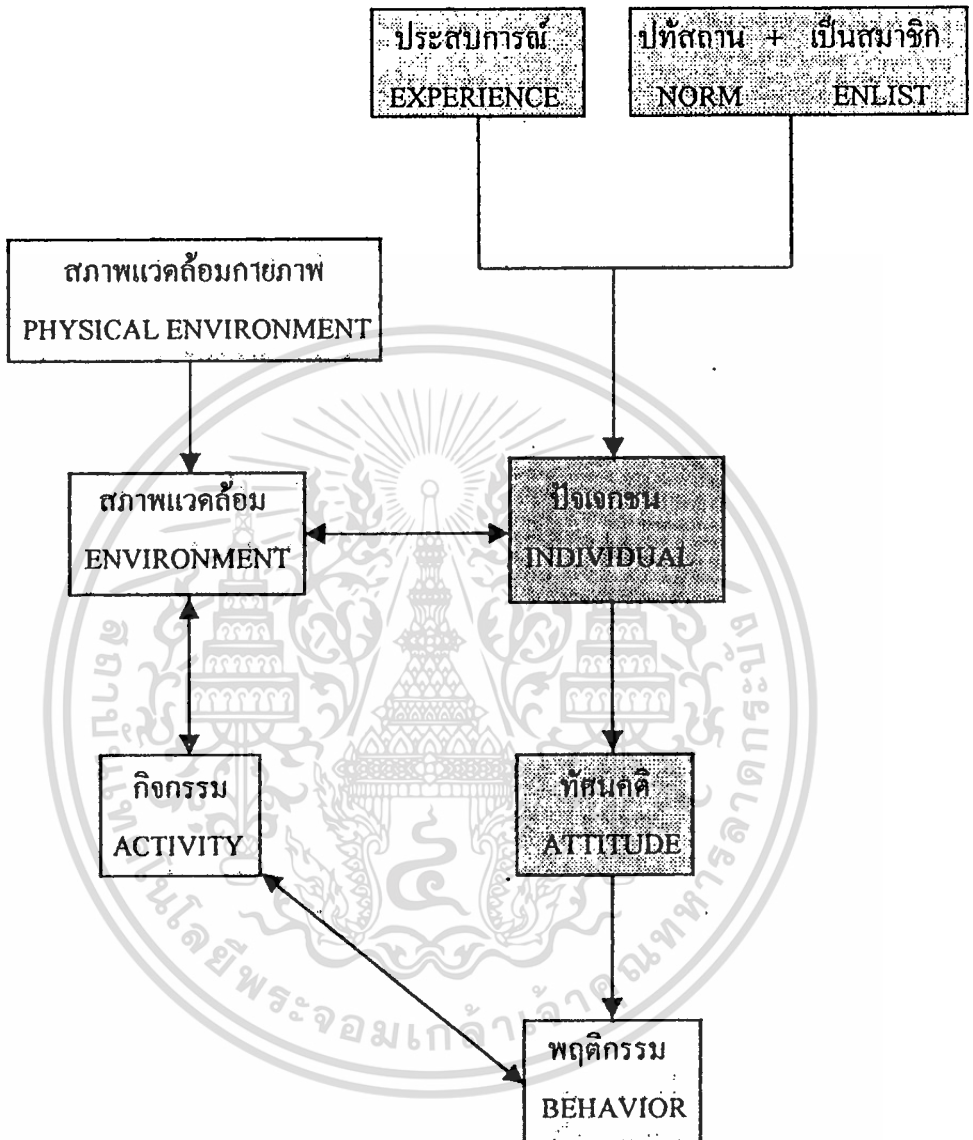
ฟอสเตอร์ (Foster) ได้สรุปว่า การเกิดทัศนคติ ขึ้นอยู่กับเหตุ 2 ประเภท คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น คั่นเคย ได้ทดลอง เป็นต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้เห็น และไม่ได้ออกทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับทราบ ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่ได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เลย

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะมีความรู้สึก ว่า สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่ (Foster, 1952 : 140)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ได้กล่าวถึงว่า แหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อความหมายกับบุคคลอื่น แบบอย่าง (Model) และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของระบบความจำของมนุษย์ ที่เกิดจากการเรียนรู้ คือ ต้องเคยมีการรับรู้เหตุการณ์เป็นประสบการณ์โดยตรง หรือได้รับการบอกเล่าเป็นการได้รับประสบการณ์โดยทางอ้อม แล้วนำไปประเมินกับเหตุการณ์ที่พบเห็น ทำให้เกิดแนวความคิดในลักษณะที่เห็นด้วยหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ การประเมินเหตุการณ์นั้น ๆ ส่วนมากบุคคลจะมีแนวโน้ม ที่จะประเมินไปในแนวทางเดียวกับปทัสถาน(Norm) หรือวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่ (Enlist) ดังนั้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติคือ ประสบการณ์ที่บุคคลเคยได้รับมาทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับค่านิยม หรือวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวแต่ละบุคคล เสริมด้วยเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่เร้า ทำให้เกิดการประเมินเป็นความรู้สึกในแง่บวก หรือลบต่อเหตุการณ์ เรียกว่าเกิดทัศนคติต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งสามารถแสดงโครงสร้างการเกิดทัศนคติเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการเกิดทัศนคติ

2.2 ประวัติคิกแฉวในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เริ่มสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 ปี พ.ศ. 2325 เสร็จในปี พ.ศ. 2328 ใช้เวลา 3 ปี มีเนื้อที่เมือง (Urbanized area) ทั้งสิ้น 2,163 ไร่ และได้ขยายตัวเป็นลำดับในเวลาต่อมา ช่วงเวลาตอนต้นของกรุงรัตนโกสินทร์คือ ตั้งแต่รัชกาลที่ 1 ถึงกลางรัชกาลที่ 4 ประมาณปี พ.ศ. 2325 - 2405 สันนิษฐานว่าได้มีการสร้างห้องแฉวขึ้นไม่น้อยโดยเฉพาะย่านชุมชนจีน เช่น สำเพ็ง เป็นต้น แต่ไม่ปรากฏหลักฐานพอจะอ้างอิงได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการก่อสร้างได้ใช้วัสดุที่ไม่มีสภาพคงทนถาวรเพียงพอ ที่จะทำให้อาคารคงอยู่ได้ถึงปัจจุบันหรืออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงสภาพการใช้ที่ดิน รวมทั้งอาจมีการรื้อทิ้งและสร้างขึ้นใหม่แทนที่ (สันติ ฉันทวิลาสวงศ์, 2524 : 17) ดังนั้น ตามที่มีหลักฐานอ้างอิงถึง คือ พระนิพนธ์เรื่อง "ความทรงจำ" ของสมเด็จพระยาบรมราชานุภาพ ทำให้ทราบได้ถึงสภาพของถนนสองสายแรกของกรุงเทพมหานครคือ ถนนเจริญกรุงและถนนบำรุงเมือง ตลอดจนการสร้างคิกแฉวในแง่ของการลงทุน ดังนี้

"..... ในรัชกาลก่อน ได้ทำถนนเจริญกรุงให้เป็นทางใช้รถและสร้างคิกแฉวสองฟากถนนถึงขั้นนี้ ก็ให้ขยายถนนบำรุงเมืองให้กว้างเป็นทางใช้รถ และสร้างคิกแฉวทั้งสองฟากทำนองเดียวกัน แต่ถนนบำรุงเมืองมีคิกแฉวและบ้านเรือนราษฎรตั้งค้าขายมากอยู่แล้ว สองฟากถนนมิได้เป็นที่ว่างเหมือนอย่างถนนเจริญกรุง การที่ขยายถนนจะต้องรื้อคิกแฉวเรือนของเดิมมาก จึงโปรดฯ ให้ว่ากล่าวกับเจ้าของที่ใครจะปลูกคิกแฉวเองตามแบบหลวงก็ได้ หรือมิฉะนั้นก็จะออกเงินพระคลังข้างที่ สร้างคิกแฉวและจะเก็บค่าเช่าใช้จนคุ้มคืนเงินก่อนจึงคืนให้เจ้าของเดิม" (นิง วิทยุธีระนันท์, 2524 : 21)

จากพระนิพนธ์นี้ทราบว่า มีคิกแฉวสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ช่วงเวลาปี พ.ศ. 2404-2405 ซึ่งเป็นปีที่ก่อสร้างถนนเจริญกรุงและถนนบำรุงเมืองขึ้นใหม่ ๆ มีลักษณะเป็นคิกแฉวชั้นเดียวตามแบบคิกแฉวในเมืองสิงคโปร์ ต่อมารัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2413 ทรงโปรดฯ ให้ขยายถนนบำรุงเมืองและรื้อคิกแฉวเดิม แล้วจัดสร้างขึ้นใหม่เป็นคิกแฉวสองชั้น ส่วนหน้าของชั้นล่างเป็นทางเดิน (Arcade) ติดต่อกันตลอด (ไชแสง สุขวัฒน์, 2524 : 10) และก่อนทำการรื้อถอนมีราษฎรค้าขายอยู่ในคิกแฉวเดิมอยู่มาก เมื่อสร้างคิกแฉวใหม่เจ้าของยังคงจะอยู่อาศัยทำการค้าเช่นเดิม เป็นที่สังเกตได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่อาศัยอยู่ในคิกแฉวมีจุดประสงค์ที่จะทำการค้าเป็นหลัก

ในช่วงเวลาต่อมาคิกแฉวได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นลำดับโดยเพิ่มไปตามการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร และเป็นการเพิ่มจำนวนของคิกแฉวในลักษณะที่เป็นแนวยาวไปตามถนนและตามชอยอย่างที่เราเรียกว่า Ribbon Development (นิง วิทยุธีระนันท์, 2524 : 22) ซึ่งเป็นการใช้ที่ดินที่สิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่านอนที่ทางราชการได้จัดสร้างด้วยงบประมาณสูง แต่จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ใช้คิกแฉวทำการค้าขาย เพราะมีการเข้าถึงสะดวกคิกแฉวจึงเป็นอาคารที่ส่วนใหญ่จะใช้

เอกราชเพื่อประกอบธุรกิจการค้า ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารในลักษณะห้องแถวหรือตึกแถวสันนิษฐานว่าแต่เดิมมีอยู่ในบริเวณที่เป็น กรุงเทพมหานคร มาตั้งแต่ก่อนตั้งกรุงเทพมหานครเป็นราชธานี มีหลักฐานว่ามีชุมชนชาวจีนตั้งบ้านเรือน อยู่บริเวณที่ตั้งพระบรมมหาราชวัง ดังมีปรากฏอยู่ในพระราชพงศาวดารว่า

"...พระราชวังใหม่ ให้ตั้งในที่ซึ่งพระยาราชเสนา และพวกจีนอาศัยตั้งบ้านเรือนอยู่แต่ก่อน โปรดให้พระยาราชเสนาและพวกจีนย้ายไปตั้งบ้านเรือนอยู่ ณ ที่สวน ตั้งแต่คลองวัดสามปลื้มไปจนถึงคลองวัดสามเพ็ง..." และลักษณะของตึกแถวในยุคต้นมีต้นแบบมาจากจีน จึงสันนิษฐานว่า ในชุมชนชาวจีนคงจะมีตึกแถวอยู่บ้างแต่ไม่ปรากฏหลักฐานหลงเหลืออยู่ มาปรากฏหลักฐานเอาต่อเมื่อรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดฯ ให้สร้างตึกแถวชั้นเดียว ที่สองฟากถนนเป็นระยะ ๆ ตามแบบสิงคโปร์ และในรัชกาลที่ 5 ก็ทรงโปรดฯ ให้สร้างเช่นเดียวกัน เป็นที่สังเกตคือว่าตึกแถวทั้งสองฟากถนนบำรุงเมืองใช้เป็นที่ค้าขาย ตึกแถวจึงเป็นอาคารชั้นนำทางการค้าของกรุงเทพมหานครตั้งแต่ครั้งอดีต จนเกิดเป็นค่านิยมที่ว่าถ้าจะทำธุรกิจต้องอาศัยตึกแถวเป็นอาคารประกอบการค้า จากพระนิพนธ์เรื่อง "ความทรงจำ" ของสมเด็จพระยาคำรราชานุภาพ ตอนหนึ่ง ความว่า "...ถึงขั้นนี้ ก็ให้ขยายถนนบำรุงเมืองให้กว้างเป็นทางใช้รถ และสร้างตึกแถวทั้งสองฟากทำนองเดียวกัน แต่ถนนบำรุงเมืองมีตึกและบ้านเรือนราษฎรตั้งค้าขายมากอยู่แล้ว..." ตึกที่กล่าวถึงคือ ตึกแถวที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4

ศาสตราจารย์ ไชแสง สุชะวัฒนา ได้กล่าวไว้ว่า ตึกแถวไม่ใช่เป็นวัฒนธรรมการกินอยู่ของคนไทยโดยแท้ แต่เป็นเพราะคนต่างชาตินำเข้ามา ตามประวัติพงศาวดารหรือจดหมายเหตุของชาวต่างประเทศได้กล่าวไว้ว่า ถนนในกรุงศรีอยุธยาเมื่อถึงปลาย มีถนนสายสำคัญสายหนึ่งที่พุ่งไปสู่พระบรมมหาราชวัง และถนนที่ว้านี้มักจะมีผู้คนมาตั้งห้างขายสินค้าต่าง ๆ และผู้ที่ตั้งห้างนี้ไม่ใช่คนไทยส่วนมากก็เป็นแขกมัวร์บ้าง เป็นคนจีนบ้าง พวกฝรั่งหรือพวกเปอร์เซียบ้างเข้ามาทำการค้าขาย (ไชแสง สุชะวัฒนา, 2524:19) โดยที่ตึกแถวมักจะปลูกสร้างกันเป็นแนวยาวตามถนน ในลักษณะที่เรียกว่า Ribbon Development และจากคำกล่าวของดร.เกษม สิริสัมพันธ์ ที่ว่า "ที่ดินริมถนนใหญ่ปลูกตึกแถวกันหมด พ่อค้าแม่ค้าเชื้อจีน มีสตางค์เสียค่าเบี๊ยะเจี๊ยะซื้อตึกแถว ก็ไล่คนไทยเข้าไปอยู่ในตรอกในซอย" (เกษม สิริสัมพันธ์, 2518) ทำให้เห็นว่าพ่อค้า แม่ค้า ที่เช่าตึกแถวกรณีที่เสียค่าเบี๊ยะเจี๊ยะ หรือซื้อตึกแถวในกรณีที่เจ้าของตึกขาย ส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทย เชื้อสายจีน มีการใช้ตึกแถวเพื่อการอยู่อาศัย และประกอบธุรกิจซึ่งจะเป็นการค้าปลีกเสียส่วนมาก ด้วยเหตุที่ตึกแถวถูกใช้เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ มาตั้งแต่เริ่มมีตึกแถวในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในทางบวก ต่อการใช้ตึกแถวทำธุรกิจ โดยพิจารณาจากคำกล่าวของรศ.มานพ พงศทัต ที่ว่า "ตึกแถวเริ่มเจริญมากในราว 1965 -1980 ซึ่งอยู่ในแผนพัฒนาฉบับที่ 2-3-4 หลังจากมีการพัฒนาประเทศโดยเน้นด้านอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ปี 1960 การค้าพาณิชย์และการบริการเจริญขึ้นอย่างรวดเร็วใน อัตราเฉลี่ยปีละ 15.4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตลอด 20 ปี ที่ผ่าน

มาทำให้มีความต้องการพื้นที่เพื่อการพาณิชย์และบริการเป็นจำนวนมาก และพื้นที่เท่าที่เกิดขึ้นในระบะดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับการสนองตอบด้วยลักษณะของตึกแถว และผู้ที่นิยมส่วนใหญ่จะได้แก่ กลุ่มพ่อค้าพาณิชย์คนจีนที่ทำการค้าในเมืองไทย" (มานพ พงศทัต, 2524 : 33) จากคำกล่าวของรศ.มานพ พงศทัตนี้ทำให้เห็นว่า ตึกแถวเป็นที่นิยมใช้ทำธุรกิจมาก ส่วนหนึ่งจะเกิดจากเจตนาเริ่มต้นเดิมของการสร้างตึกแถวขึ้นเป็นการสร้างอาคารเพื่อธุรกิจ จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "อาคารพาณิชย์"

อาคารลักษณะตึกแถวที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น สันติ ฉันทวิลาสวงศ์ ได้ค้นคว้าตามหลักฐานเอกสาร และตัวอย่างอาคารที่ยังพอหลงเหลืออยู่ แล้วได้สรุปแบ่งเป็นยุคตามลักษณะกายภาพของสถาปัตยกรรมไว้ ดังนี้

1. ยุคที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2405 - 2439 (รัชกาลที่ 4 - 5) ได้แก่ ตึกแถวริมถนนเจริญกรุงตอนใน ถนนบำรุงเมือง และบริเวณตลาดน้อย เป็นต้น มีลักษณะเป็นอาคารมีความสูงชั้นเดียว ชั้นครึ่ง และสองชั้น ตัวอาคารก่ออิฐฉาบปูนเป็นกำแพง ใต้ไม่มีเป็นคาน ผนัง และวงกบ บานกรอบประตู หน้าต่าง มีหลังคาเป็นทรงจั่วและปั้นหยา มุงด้วยกระเบื้องดินเผาแบบจีน (กระเบื้องกาบกล้วย) หรือกระเบื้องหางมันแบบไทย ไม่นิยมทำกันสาด มีลวดลายประดับน้อยมาก เป็นลวดลายประดับแบบจีนตามบริเวณจั่วหลังคาและเชิงชายเท่านั้น

2. ยุคที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2439 - 2443 (รัชกาลที่ 5) ได้แก่ ตึกแถวริมถนนเจริญกรุงตอนกลาง (ใกล้คลองผดุงกรุงเกษม) ถนนเขาวราชและย่านถนนพระสุเมรุ (ย่านบางลำภู) เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นอาคารสูงสองชั้น วัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ยังคงเหมือนยุคที่หนึ่ง หลังคาทรงจั่วและปั้นหยา มุงด้วยกระเบื้องซีเมนต์รูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด รูปทรงอาคารใหญ่โต และดูเพริชกว่าในยุคแรก มีการเจาะช่องระบายอากาศเหนือหน้าต่าง บางแห่งมีกันสาดที่ทำจากสังกะสีตามหัวเสา แนวคาน ตามผนังเหนือช่องหน้าต่างมีลวดลายประดับปูนปั้นแบบตะวันตก เนื่องจากอิทธิพลของศิลปวิทยาการตะวันตกเริ่มเข้ามาแทนที่ลักษณะแบบจีน

3. ยุคที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2443 - 2479 (รัชกาลที่ 5 - 8) ได้แก่ ตึกแถวริมถนนเจริญกรุงตอนนอก (ถนนตก) ย่านถนนอรุณอมรินทร์ ถนนอิสรภาพ (ฝั่งธนบุรี) ย่านถนนสี่พระยา สุรวงศ์ สีลม เป็นต้น เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่สอง มีลักษณะเป็นอาคารสูงสองชั้นถึงสามชั้น ใช้เสาถักคานเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก แต่มีโครงสร้างใหญ่โตกว่าโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กในปัจจุบัน เริ่มมีการใช้กระจก ทรงหลังคาเป็นทรงปั้นหยา และหลังคาเรียบเป็นพื้นลาดฟ้า คอนกรีตเสริมเหล็ก มีกระถางต้นไม้คอนกรีต มีลวดลายปูนปั้นตามกันสาดและราวระเบียง เป็นลวดลายแบบตะวันตกมากขึ้นจนเห็นได้ชัดกว่ายุคที่แล้ว

4. ยุคที่ 4 ระหว่างปี พ.ศ. 2479 - 2496 (รัชกาลที่ 8 - ต้นรัชกาลที่ 9) ได้แก่ ตึกแถวริมถนนสุขุมวิท (ตอนต้น) ถนนพระราม 1 และถนนพระราม 4 เป็นยุคต้นแบบของตึกแถวในกรุงเทพฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน คือ มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีข้อสังเกตว่า ตึกแถวในยุคนี้จะมีลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดใน พระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479 มีความสูงโดยทั่วไปสองชั้น ใช้วัสดุคอนกรีตเสริมเหล็ก และก่ออิฐฉาบปูนเป็นส่วนใหญ่ ใช้ไม้ เหล็ก กระจก ตามช่องเปิด เช่น ประตู หน้าต่าง ช่องแสง เป็นต้น หลังคาถูกปิดบังด้วยแนวก่ออิฐฉาบปูน มีรูปทรงเป็นจั่วและทรงหมาแหงนลาดลงไปหลังอาคาร ใช้แสงกันแดด - กันสาดทำด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก ไม่ค่อยมีลวดลายประดับ อาจจะเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

5. ยุคที่ 5 ระหว่างปี พ.ศ. 2496 - 2539 เป็นยุคปัจจุบันที่พัฒนาต่อเนื่องจากสี่ยุคดังกล่าว ลักษณะโดยทั่วไปเป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายบัญญัติไว้ มีความสูงตั้งแต่สองชั้นถึงเจ็ดชั้น ใช้วัสดุทั้ง อิฐมอญ อิฐบล็อก แผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป คานคอนกรีตสำเร็จรูป อันเป็นวิทยาการใหม่เพื่อการประหยัดเวลาก่อสร้างขนาดรูปร่างมีความกว้างตั้งแต่คูหาละ 3.50 - 5.60 เมตร ยาวตั้งแต่ 8 - 20 เมตร ลวดลายประดับปูนปั้นมีน้อยมาก มีอยู่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ช่วงหนึ่งที่นิยมลวดลายประดับแบบโรมัน - กรีก และใช้ลวดลายที่เป็นคอนกรีตสำเร็จรูป มาประดับติดตั้งเข้าที่เลยเป็นการประหยัดเวลา และช่วงปั้นปูนฝีมือดี ๆ มีน้อย ช่วงเวลาต่อมาเริ่มมีการใช้โครงเหล็ก กระจก เป็นผนังอาคารบางส่วนจึงทำให้สามารถลดเวลาก่อสร้างลง และยังลดต้นทุนของฐานรากอาคารได้อีกด้วย มีข้อสังเกตคือว่าตึกแถวในยุคนี้ ส่วนใหญ่จะพยายามลดต้นทุนค่าก่อสร้างในขณะที่ราคาขาย หรือให้เช่าตึกแถวจะแพงมาก ธุรกิจการก่อสร้างตึกแถวขายจึงทำกำไรงาม เป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดตึกแถวขึ้นทั่วประเทศ ขยายตัวไปตามสองฟากของถนนสายสำคัญ

แต่ในปัจจุบันสภาพของเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลักษณะของธุรกิจในตลาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นไปตามนวัตกรรมของประชาชน ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ในปัจจุบันกล่าวกันว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์หรือโลกไร้พรมแดน เพราะในปัจจุบันวิทยาการด้านการสื่อสารก้าวหน้ามาก ข่าวสารต่าง ๆ สามารถติดต่อส่งถึงกันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว การได้เรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ทำให้ประชาชน ได้ยอมรับอาคารชนิดใหม่ที่เป็นอาคารสูง เข้ามารองรับสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นผลจากการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่ออาคารที่ใช้ทำธุรกิจ

โดยสรุปจากการศึกษาเกี่ยวกับประวัติของตึกแถว ทำให้ทราบว่า อาคารลักษณะตึกแถวหรือห้องแถวมีกำเนิดในประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และได้พัฒนาเรื่อยมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ สภาพของอาคารแต่เดิมเป็นเรือนแถวไม้ได้มีการวิวัฒนาการจนเป็นอาคารก่ออิฐถือปูนดังเช่นทุกวันนี้ ลักษณะการใช้สอยอาคารส่วนใหญ่เพื่อการทำธุรกิจและอยู่อาศัย อีกทั้งยังไม่ใช้วัฒนธรรมการอยู่อาศัยดั้งเดิมของชาวไทย แต่เป็นชาวต่างชาติที่ริเริ่มนำเข้ามา ต่อมาภายหลังประชาชนได้มีการยอมรับ จึงมีการใช้ตึกแถวมากขึ้นจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ และในปัจจุบันนี้เอง

ที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น สภาพของตึกแถวย่านใจกลางเมืองหลายแห่งได้หมดความสำคัญเชิงธุรกิจลง เพราะความเข้มงวดต่อข้อห้ามจอดรถ และการปรับเปลี่ยนให้เดินรถทางเดียว แต่ยังมีตึกแถวที่ยังคงความสำคัญทางธุรกิจอยู่บ้าง มีเพียงบางย่านธุรกิจ ที่มีธุรกิจในการค้าสินค้าเฉพาะอย่างมีจุดขายเฉพาะตัว และมีชื่อเสียงมานาน เช่น ย่านบ้านหม้อขายสินค้าจำพวกเครื่องเสียง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ย่านบางลำภูขายพวกเสื้อผ้า รองเท้า ย่านวรจักรขายพวกเครื่องมือ เครื่องจักรกล เป็นต้น (สันติ โศภชัยชานาญกิจ, 2539 : 27) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว เป็นสัญญาณบอกลถึงแนวโน้มในอนาคต ถ้ามีการนำสินค้าที่เป็นจุดขายของย่านธุรกิจที่กล่าวมาแล้ว มารวบรวมไว้ในอาคารสูงที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกพร้อมกว่า อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้บริการ ทำให้ย่านธุรกิจเก่าแก่ที่ยังเหลืออยู่หมดความสำคัญลงได้ ย่านธุรกิจเก่าที่มีเอกลักษณ์อีกย่านหนึ่ง คือ ย่านสำเพ็ง เขวราช เป็นย่านธุรกิจในชุมชนชาวจีนที่ยังคงความสำคัญอยู่ได้ เพราะมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมกลุ่มที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญมีดังนี้

1. เชื้อชาติ การใช้ตึกแถวไม่ใช่วัฒนธรรมเดิมของคนไทยและการที่ย่านสำเพ็ง เขวราช ยังคงความสำคัญอยู่ได้ เพราะวัฒนธรรมกลุ่มของเชื้อชาติจีนดังนั้น ทัศนคติของผู้ประกอบการค้าในตึกแถว น่าจะสัมพันธ์กับเชื้อชาติ
2. ประเภทและชนิดของสินค้า จากการที่ย่านธุรกิจเก่าที่ยังคงความสำคัญอยู่เป็นย่านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างไม่ค่อยมีสินค้าจำหน่ายที่อื่น ดังนั้นประเภทและชนิดของสินค้าบางประเภทจึงมีความผูกพันเกี่ยวข้องกับอาคารตึกแถวโดยเฉพาะ และน่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ
3. การได้รับข่าวสาร ย่านธุรกิจเก่าที่คงความสำคัญจะเป็นย่านที่มีชื่อเสียงมานาน แสดงถึงการได้รับข่าวสารที่แพร่กระจายบอกต่อ ๆ กันมา ดังนั้นการได้รับข่าวสารจึงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาแล้วในข้อ 2.1 ทำให้ทราบว่า การเกิดทัศนคติมีโครงสร้างมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ กลุ่มปัจจัยภายในและกลุ่มปัจจัยภายนอก

ในข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงกลุ่มปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ในสภาพการณ์ปกติจะไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ ได้แก่ เชื้อชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลุ่มนี้ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.3.1 ตึกแถวกับเชื้อชาติของผู้ประกอบการในตึกแถว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตั้งแต่ตึกแถวเริ่มก่อสร้างในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่อการพาณิชย์ และมีตึกแถวอยู่เป็นจำนวนมากจนกรุงเทพมหานครได้ฉายาว่า "

เมืองศึกแถว" (บัณฑิต จุลาสัย , 65) ด้วยเหตุนี้เองประชาชนของกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จึงมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการซื้อหาสินค้าในศึกแถว อันเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดทัศนคติ สำหรับองค์ประกอบในส่วนที่สองของทัศนคติก็น่าสนใจ หรือนิยม หรือแบบอย่าง (Models) หรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่เขาเหล่านั้นเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมเป็นกลุ่มที่อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า "วัฒนธรรม" และสำหรับประชากรในกรุงเทพมหานครต้องเรียกว่า "วัฒนธรรมเมือง" เนื่องจากเป็นกลุ่มของประชากรเมืองที่มีวัฒนธรรมการกินอยู่แบบคนเมืองซึ่งแตกต่างจากชนบท มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเมืองอยู่เสมอ ๆ ตามความสามารถในการสื่อสารติดต่อกับบุคคลอื่น วัฒนธรรมอื่น ได้มีนักจิตวิทยาชื่อ Schramm อธิบายถึงทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (acceptance of an innovation) ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) อย่างหนึ่งที่บุคคลจะต้องผ่าน คือ

1. การรับข่าวสาร ในขั้นนี้บุคคลเพียงรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์เป็นครั้งแรก โดยยังไม่ถูกชักจูงใจ
2. เกิดความสนใจถึงขั้นลงมือหาข่าวสารข้อมูลและรู้รายละเอียด เกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์มากขึ้น
3. การเข้าใจ โดยการเปรียบเทียบผลได้ผลเสียที่จะได้รับจากสิ่งประดิษฐ์
4. ขั้นทดลองใช้ เพื่อเป็นการทดลองคว่ำดั่งสิ่งประดิษฐ์นั้น จะได้ใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงเพียงใด ในขั้นนี้ เป็นการยอมรับสิ่งประดิษฐ์เพียงบางส่วน
5. ขั้นยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลตัดสินใจยอมรับสิ่งประดิษฐ์นั้นและในระยะต่อไป นอกจากนี้ในระหว่างขั้นตอนดังกล่าว บุคคลอาจเลิกใช้หรือไม่ยอมรับสิ่งประดิษฐ์ในระยะต่อมา หรือในระหว่างขั้นตอนใดก็ได้ (Schramm , 1965 :146 - 147)

ดังที่เคยกล่าวมาแล้วว่า ศึกแถวไม่ใช่วัฒนธรรมการกินอยู่ของคนไทย แต่เป็นชาวต่างชาตินำเข้ามาในประเทศและคนไทยได้รับเอาไว้ โดยการยอมรับนวัตกรรม กล่าวคือ มีทัศนคติที่ดีต่อศึกแถว และการใช้ศึกแถวเพื่อทำการค้าตามแบบอย่างของชาวต่างชาติที่เริ่มเอาไว้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เชื้อชาติน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการในศึกแถว

2.3.2 ศึกแถวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ระบบปทัสถานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดทัศนคติมีปัจจัยพื้นฐาน คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

เพศ เนื่องจากสตรีที่แตกต่างกันมนุษย์ได้แบ่งแยกเป็น 2 เพศ และการอยู่รวมกันเป็นสังคม ได้มีการกำหนดหน้าที่ของเพศแต่ละเพศ ไว้เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มจะเป็นค่านิยม หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ กันไป ดังนั้น ค่านิยมของทั้งสองเพศในเรื่องการซื้อหาของใช้จึงแตกต่างกัน เมื่อค่านิยมในการซื้อหาของใช้แตกต่างกัน ค่านิยมหรือทัศนคติต่อสถานที่

ที่จะไปซื้อหาของใช้ จึงต้องแตกต่างกันไปด้วย เป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าเพศ แต่ละเพศถูกจำกัดด้วยค่านิยม หรือวัฒนธรรมของแต่ละสังคม บรรทัดฐานของสังคมแต่ละสังคมจึงมีอิทธิพล ที่จะชักจูงให้บุคคลในสังคมมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตามอย่างบรรทัดฐานของสังคม นั่นคือ เพศจะเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต่อพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

อายุ จากการที่ อัลพอร์ท ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคือ เป็นสภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมนี้ จะเป็นแรงกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้พบเห็นนั้น จะถูกเก็บรวบรวมไว้ในสมอง เป็นส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ เพื่อใช้ในการประเมินเป็นความรู้สึกเห็นด้วยไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องใช้เวลาในการสะสมไว้ในสมอง ซึ่งมีช่วงเวลามากยังมีโอกาสจะมีประสบการณ์มาก การมีช่วงเวลาดำเนินการต่างกัน ย่อมมีโอกาสมากน้อยต่างกันมากขึ้น อายุของบุคคลเป็นตัวแทนของ ช่วงเวลาของบุคคลนั้น ๆ บุคคลที่มีช่วงอายุต่าง ๆ กัน ย่อมที่จะมีประสบการณ์มากน้อยต่างกันด้วย ดังนั้น มุมมอง หรือ ทักษะคือต่อเรื่องราวหรือสิ่งของสิ่งเดียวกันย่อมแตกต่างกัน ตามแต่ความมากน้อยของอายุด้วย อายุจึงน่าจะมีความสัมพันธ์กับทักษะคือต่างๆของบุคคล

การศึกษา ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง เป็นตัวแปรหนึ่งที่เป็นตัวแทนของระดับสติปัญญาของประชากรตัวอย่าง เพราะความจำกัดเรื่องระยะเวลาและงบประมาณจึงเป็นการยากที่จะทำการทดสอบ หาระดับสติปัญญาของประชากรตัวอย่างด้วย อีกทั้งระดับการศึกษาย่อมบอกถึงประสบการณ์ทางอ้อม คือ ความรู้ที่ได้จากการศึกษาที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาอยู่ระดับเดียวกัน พอจะประมาณว่ามีระดับสติปัญญา และประสบการณ์ทางอ้อมเท่า ๆ กัน และบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ต่างกัน นั่นหมายถึงจะมีความเห็นหรือทักษะคือ ในของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษานั้น การศึกษาจึงน่าจะมีความสัมพันธ์กับทักษะคือ

อาชีพ เป็นที่มาของรายได้และประสบการณ์ ในอาชีพนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งที่สะสมเป็นมโนทัศน์สมอง เพื่อใช้ประเมินความเห็นต่าง ๆ และลักษณะของอาชีพ ยังนำพาให้ผู้ที่ประกอบอาชีพนั้นมีกลุ่มสังคมย่อยขึ้นได้ เช่น เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการประมงหรือเป็นสมาชิกสหภาพแรงงาน เป็นต้น การมีกลุ่มสังคมย่อยนี้จะทำให้ต้องประพฤติ ปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมย่อยหรือค่านิยมเฉพาะกลุ่มอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทักษะคือได้ ดังนั้นอาชีพจึงน่าจะมีความสัมพันธ์กับทักษะคือ

รายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแบ่งชั้นในสังคม บุคคลชอบที่จะคบหากับคนที่อยู่ในสถานะเดียวกัน หรือสูงกว่าเพื่อขยับฐานะของตนขึ้น ในแต่ละกลุ่มสังคม จะมีบรรทัดฐานเป็นค่านิยมของกลุ่มคนอยู่ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม จึงเท่ากับว่า รายได้เป็นปัจจัยของแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือ ทักษะคือนั้นเอง

สรุปปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการค้าปลีกในดึกแถว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตามหลักเกณฑ์ที่ได้บททวนวรรณกรรมมาแล้วข้างต้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรกายภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม ในข้อ 2.1 ทำให้ทราบว่ามีปัจจัยอยู่สองกลุ่มที่เป็นพื้นฐานการเกิดทัศนคติคือ ปัจจัยภายในที่ได้กล่าวไปแล้วในข้อ 2.3 และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวของปัจเจกชน สภาพแวดล้อมดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกิจกรรมที่เกิดในสภาพแวดล้อมนั้น ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกิจกรรมที่เกิดในสภาพแวดล้อมที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ดึงแถวกับข้อดีข้อเสียตามสภาพสังคมและกายภาพ

การค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นการค้าอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ดึกแถวเป็นสถานที่ประกอบการค้า โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้าเชื้อชาติจีนและมีชื่อเรียกร้านค้าประเภทนี้ว่า ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ซึ่งมักจะพบเห็นโดยทั่วไปตามดึกแถวที่อยู่ปากซอย ปากตรอก เพื่อให้บริการแก่ประชากรในละแวกนั้น เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเจริญขึ้น มีการพัฒนาศูนย์การค้าเป็นแบบศูนย์การค้าภายใต้อาคารหลังเดียว และห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวดึงดูด (Magnet) ของศูนย์การค้าเหล่านั้นก็ควบเอาการค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค ของใช้ในชีวิตประจำวันตั้งเป็นแผนกหนึ่งขึ้นมาในห้างสรรพสินค้า และใช้ดึงดูดลูกค้าด้วยโดยเรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) (ทวิศักดิ์ ปานะนนท์, 2526 :22) ซึ่งเป็นการยอมรับนวัตกรรม ที่ยอมรับรูปแบบการค้าตามอย่างชาวตะวันตกเข้ามาใช้ เมื่อมีคู่แข่งทางการค้าเกิดขึ้น ทำให้เกิดพัฒนาการใหม่ในร้านขายของชำในดึกแถว โดยยึดแนวการค้าอิงแบบชาวตะวันตกในลักษณะ Supermarket แต่ขนาดพื้นที่บริการเล็กกว่าเรียกว่า Mini Mart และบางแห่งยังเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น มีผลให้เกิดการพัฒนาต่อการค้าในดึกแถว และมีผลให้การค้าในดึกแถวอีกหลายแห่งต้องปิดตัวเองลง เพราะไม่สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้ ถ้าไม่พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลทางธุรกิจ จะต้องพิจารณาจากลักษณะทางสังคมและทางกายภาพของดึกแถว ที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้าหรือไม่เพียงใด โดยพิจารณาจากข้อดีข้อเสียของดึกแถวตามสภาพสังคมและกายภาพ ซึ่งศาสตราจารย์อัน นิมนานหมินทร์ ได้สรุปไว้ดังนี้ (อัน นิมนานหมินทร์, 2524 : 44-45)

ข้อดี

เนื่องจากดึกแถวนิยมใช้เป็นอาคารพาณิชย์พักอาศัย การมีร้านค้ารวมอยู่กับอาคารพัก

อาศัยย่อมมีประโยชน์ดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในนามของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ย่นย่อระยะทางจากบ้านไปยังร้าน หรือจากร้านไปบ้านได้มาก เพียงแต่การขึ้นลงบันไดเท่านั้น

2. การอยู่ใกล้ (บน)ร้าน เจ้าของซ่อมดูแลรักษาข้าวของป้องกันขโมยได้ดี เหมาะสำหรับผู้ที่มีตำรวจน้อยหรือไม่อาจควบคุมรักษาความปลอดภัยได้

3. ร้านค้าเหมาะสำหรับฝึกอาชีพค้าขาย หัตถกรรม อุตสาหกรรมแบบครอบครัว บิคารสามารถควบคุมดูแลและฝึกฝนบุตรธิดา ให้มีความ สามารถประกอบอาชีพแทนตนได้

ข้อเสีย

1. อยู่ตึกแถวต้องเสียค่าเช่า (แป๊ะเจี๊ยะ) หรือซื้อแพงมาก

2. สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ตึกแถวส่วนใหญ่สร้างติดถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ผู้อยู่ในตึกแถวต้องทนทุกข์ทรมานด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงหนวกหู อากาศเสีย ควันพิษจากรถยนต์ ทำให้สุขภาพของผู้อยู่อาศัยเสื่อมโทรม โรคภัยไข้เจ็บมารวมถึงโรคร้าย เช่น วัณโรค มะเร็ง ฯลฯ กล่าวกันว่า การอยู่ในตึกแถว เป็นการซื้อความตายผ่อนส่ง

3. ตึกแถวเป็นอาคารสหวัตถุประสงค์ หรือเอนกประสงค์ (Multi-Purpose) เช่น เป็นทั้งโรงงาน ร้านค้าปลีก ร้านขายอาหารและร้านขายเครื่องใช้ แม้กระทั่งร้านขายหีบศพ ซึ่งหากปราศจากการควบคุมดูแลอย่างพอเพียง ย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้อยู่อาศัยห้องข้างเคียง

4. ตึกแถวในประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็นแบบ หน้าตึกแคบเพียง 3.5 - 4 เมตร ลึกตั้งแต่ 12 - 16 เมตร ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีลักษณะคล้ายมนุษย์ถ้ำ ไม่ได้รับแสงสว่างธรรมชาติ หรือการระบายอากาศอย่างพอเพียง จึงไม่อาจเป็นร้านค้าหรือที่พักอาศัยที่ดี ไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกต้นไม้หรือช่องแสงสว่าง มีเพียงทางเดิน หลังอาคารกว้าง 2 - 3 เมตร ทำให้ตึกแถวปลูกสร้างอย่างใกล้ชิดติดกันห่าง เพียง 4 เมตร ผู้ผู้อยู่ไม่มีความเป็นส่วนตัว และนำวิกฤตภัยคุกคามเป็นอย่างมาก

5. ตึกแถวเป็นปัญหาของสังคม ส่วนใหญ่ปลูกสองข้างถนนสายสำคัญ ใช้ถนนเป็นที่จอดรถ ทางเท้าเป็นที่ทำงาน สร้างปัญหาเกิดขวงการจราจร

6. ตึกแถวมีสภาพคล้ายกำแพงกันความเจริญในพื้นที่ด้านหลังตึกแถว ทำให้เป็น บริเวณคาบอด ที่ดินเสื่อมราคา และกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมภายหลัง

ตามที่ศาสตราจารย์อ้น นิมมานเหมินทร์ได้สรุปข้อดีข้อเสียของตึกแถวไว้ดังกล่าวนั้น เป็นการสรุปจากข้อมูลเก่าที่เกิดมาก่อนปี พ.ศ. 2524 แต่สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้ศึกษาเห็นว่า น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น จึงได้ทำ การประเมินข้อดีข้อเสียของตึกแถวไว้ใหม่สรุป โดยสังเขปดังนี้

ข้อดี

ในปัจจุบันบริเวณย่านศูนย์กลางการค้าของเมืองมีความหนาแน่นสูง และมีสภาพมลภาวะเป็นพิษอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ผู้ที่ทำการค้าอยู่ในตึกแถวย่านนี้ได้ตระหนักถึงความไม่เหมาะสมของการอยู่อาศัย แต่ยังคงคำนึงถึงทำเลของการค้าจึงยังคงทำการค้าอยู่ในตึกแถวที่เดิม ส่วนที่พักอาศัยจะอาศัยอยู่ตามชานเมือง ซึ่งต้องอาศัยการเดินทางเช่นเดียวกับผู้ที่ทำงานตามสำนักงานโดยทั่วไป ดังนั้นข้อดีที่ว่าเป็นการช่นช่อระยะทางจากบ้านไปร้านนั้นในปัจจุบันคงใช้ได้สำหรับตึกแถวในเขตรอบนอกของเมืองเท่านั้น ดังที่กล่าวมาแล้วว่าปัจจุบันในย่านศูนย์กลางการค้า จะมีผู้พักอาศัยอยู่บนร้านค้าภายในตึกแถวน้อยมาก การดูแลป้องกันการโจรกรรมทรัพย์สินด้วยตนเองจึงไม่เกิดขึ้น และถึงแม้จะมีการพักอาศัยบนร้านค้า การป้องกันการประทุษร้ายต่อทรัพย์สินคงไม่สามารถกระทำได้มากนัก เนื่องจากปัจจุบันลักษณะของอาชญากรรมที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้กระทำความผิดมีการใช้เครื่องมือและอาวุธที่ทันสมัย ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องหวั่นเกรงต่ออันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเอง และเรื่องการฝึกอาชีพของลูกหลานนั้น ในปัจจุบันมีการส่งเสริมทางการศึกษามากขึ้น ดังนั้น ลูกหลานเมื่อได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยสนใจอาชีพเดิมของบิดา-มารดา แต่จะมุ่งสู่อาชีพที่ได้รับการศึกษามา

ข้อเสีย

ปัจจุบันราคาที่ดินสูงมากจึงไม่แปลกที่ตึกแถวซึ่งอยู่ในทำเลการค้าและติดถนนจะมีราคาสูง เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น เสียงหรือควันรถยนต์สามารถแก้ได้ด้วยการติดกระจกและเครื่องปรับอากาศ พอดีที่จะช่วยลดเสียงและควันรถยนต์ได้บ้าง จุดที่น่าจะมีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อการใช้ตึกแถวทำธุรกิจค้าปลีก คือการใช้พื้นที่ถนนเป็นที่จอดรถและใช้ทางเท้าเป็นที่ทำงานหรือใช้เป็นที่วางสินค้า ทำให้เกิดปัญหาเกิดขวางการจราจร เรื่องปัญหาสภาพแวดล้อมของร้านค้าในตึกแถว และบริเวณรอบข้างที่อาจมีกิจกรรมการค้าหลาย ๆ ประเภททำให้สภาพแวดล้อมไม่น่าดู อาจเป็นอีกสาเหตุที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีก

โดยสรุปจากข้อดีข้อเสียของตึกแถวตามสภาพสังคมและกายภาพที่กล่าวมาข้างต้น สามารถระบุว่าปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีก และผู้ใช้บริการในตึกแถว คือ

1. ขนาดของทางเท้า เนื่องจากทางเท้าที่กว้างกว่า จะทำให้มีพื้นที่สำรองให้ผู้ประกอบการใช้ทำงานเพิ่มขึ้น และผู้ใช้บริการจะมีพื้นที่สำหรับเดินดูของเพิ่มขึ้น โดยทางเท้าอาจมีการจัดสวนให้บรรยากาศดี ขนาดทางเท้าจึงเป็นส่วนของสภาพแวดล้อมกายภาพ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้ บริการและผู้ประกอบการ

2. กิจกรรมรอบข้าง เพราะตึกแถวเป็นอาคารที่มีลักษณะเป็นคูหาติดกัน เป็นแนวยาว หลายคูหาแต่ละคูหาอาจจะมีกิจกรรมธุรกิจที่ต่างกัน ซึ่งอาจรบกวนหรือส่งเสริมกันก็ได้ ดังนั้น

สภาพกิจกรรมรอบข้าง เป็นส่วนของกิจกรรมที่อยู่ในสภาพแวดล้อม และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ

3. สิ่งรบกวนต่างๆ เนื่องจากตึกแถวเป็นอาคารที่ปลูกสร้างติดถนน มักจะมีมลพิษรบกวน เช่น มลพิษทางเสียง ฝุ่น คิว ไอเสียรถยนต์ เป็นต้น เหล่านี้เป็นส่วนของ สภาพแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ

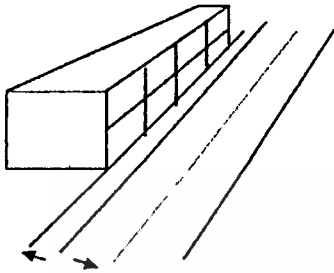
4. ค่าเบิ่ะเจี๊ยะหรือค่าเช่าหรือราคาตึกแถว เป็นค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ตึกแถว จัดว่าเป็นต้นทุนสำคัญของการประกอบการค้า ย่อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการ

2.4.2 ตึกแถวกับทางเท้า

จากข้อเสียของตึกแถวที่ศาสตราจารย์อ้น นิรมานเหมินทร์ ได้กล่าวไว้ว่า ตึกแถวในประเทศไทยเกือบทั้งหมด เป็นแบบหน้าตึกแคบเพียง 3.5-4 เมตร ลึก 12-16 เมตรจะทำให้มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเพื่อธุรกิจของตึกแถวน้อย ผู้ที่ทำธุรกิจค้าปลีกในตึกแถวเป็นจำนวนมากนิยมที่จะรื้อกำแพงที่ทางเท้าหน้าคูกหาของตน ใช้เป็นที่ทำธุรกิจไปด้วย ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมขึ้น เช่น ปัญหาการกีดขวางทางสัญจร ปัญหาความสกปรกจากขยะ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบสวยงามของบ้านเมือง เป็นต้น ด้วยสาเหตุดังนี้ ขนาดความกว้างของทางเท้าจึงน่าจะมีความสัมพันธ์กับสภาพธุรกิจในตึกแถว แต่เรื่องของขนาดทางเท้าในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้มีกำหนดไว้โดยชัดเจน แต่พอจะคำนวณเอาได้จากระยะร่นด้านหน้าอาคารกับแนวถนน ตามภาพที่ 2.2

กรณีอาคารอยู่ติดถนน

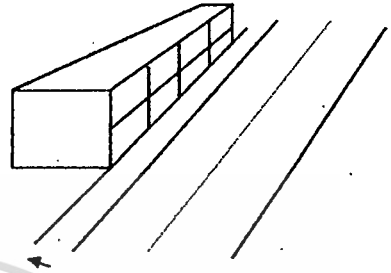
ถนนกว้างต่ำกว่า 6 เมตร



3 ม.

ร่นด้านหน้า 3 เมตร
(จากจุดกลางถนน)

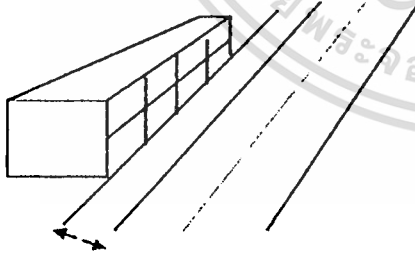
ถนนกว้าง 6-10 เมตร



6 ม.

ร่นด้านหน้า 6 เมตร
(จากจุดกลางถนน)

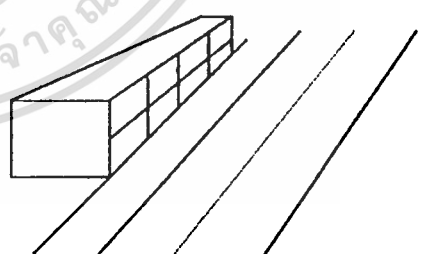
ถนนกว้างกว่า 10 เมตร



1/10

ร่นด้านหน้า 1 ใน 10
(จากแนวถนน)

ถนนกว้าง 20 เมตรขึ้นไป



2 ม.

ร่นด้านหน้า 2 เมตร
(จากแนวถนน)

ภาพที่ 2.2 แสดงข้อกำหนดระยะร่นอาคารจากแนวถนน

การที่ขนาดทางเท้าหน้าตึกแถว มีขนาดกว้างย่อมเอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าปลีกในตึกแถว เพราะสามารถใช้เป็นพื้นที่สำรองการประกอบธุรกิจได้ และผู้ที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การที่ขนาดทางเท้ากว้าง ยังทำให้มุมมองของการเดิน เลือกซื้อสินค้ากว้างยิ่งขึ้น ย่อมทำให้โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมองเห็น และเข้ามาใช้บริการมีมากขึ้นด้วย การที่ขนาดทางเท้ากว้าง ยังสามารถจัดให้มีการปลูกต้นไม้ จัดให้เป็นสวนหย่อมเล็กๆ สร้างความร่มรื่นและบรรยากาศให้น่าเดินได้อีก

สรุปด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา การที่ขนาดทางเท้ากว้างหรือแคบ จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้ใช้บริการในตึกแถวนั้น

2.4.3 ตึกแถวกับการติดต่อรับส่งสินค้า

ในฐานะผู้ใช้บริการที่ทำการค้าในตึกแถว การติดต่อรับส่งสินค้าเป็นต้นทุนในการผลิตประเภทหนึ่งที่มีผลต่อกำไร-ขาดทุนได้ จากการศึกษาระดับบัณฑิต ฉันทวิลาสงส์ เรื่องสถาปัตยกรรม"ห้องแถว" ได้สรุปว่า ตึกแถวส่วนใหญ่ที่เกิดตามถนนสายหลักจะใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพราะมีความจอบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อถึงกันโดยสะดวกในกิจการต่าง ๆ (สันติ ฉันทวิลาสงส์, 62) จากข้อสรุปของสันติ ฉันทวิลาสงส์ ดังกล่าว ทำให้ทราบว่าตึกแถวบางส่วนที่ได้รับความนิยมใช้เป็นอาคารพาณิชย์ เพราะอยู่ติดกับถนนสายหลักที่มีความสะดวกในการติดต่อถึงกันกับกิจการต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า การติดต่อรับส่งสินค้าน่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถว

2.4.4 ตึกแถวกับสิ่งแวดล้อมในฐานะที่ทำงาน

ตึกแถวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีความกว้างประมาณ 4 เมตร ยาวประมาณ 12 เมตร ใช้ด้านหน้าที่ติดถนนเป็นทางเข้าออกนอก เช่น การเข้าออกของรถค้าและแขกด้านหลังจะเป็นทางเข้าออกสำรอง หรือใช้เป็นทางสำหรับการบริการ (service way) เช่น ขนถ่ายขยะ เป็นต้น แต่เนื่องจากที่ว่างซึ่งกำหนดไว้ให้เว้นว่างไว้กว้าง 2 เมตรด้านหลังของอาคารส่วนมาก จะถูกต่อเติมภายหลังจนไม่สามารถใช้สัญจรได้ กิจกรรมทั้งหลายจึงต้องอาศัยทางเข้าออกด้านหน้าอาคารเท่านั้น ด้วยความกว้างอาคารเพียง 4 เมตร ได้ถูกใช้เป็นทางเข้าออกและขนส่งสินค้า จัดวางแสดงสินค้าในบริเวณเดียวกัน อาจเกิดเป็นความรู้สึกคับแคบไม่สะดวก (สันติ ฉันทวิลาสงส์, 62)

สรุปได้ว่า การใช้ตึกแถวเป็นสถานที่ทำงาน ทำการค้าปลีก อาจทำให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกอึดอัด หรือคับแคบเพราะความกว้างอันจำกัดของตึกแถว ที่ส่วนใหญ่มีความกว้างประมาณ 3.50 - 4.00 เมตรเท่านั้น ความรู้สึกเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการ สิ่งแวดล้อมในฐานะที่ทำงานย่อมน่าจะมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ประกอบการ

2.4.5 ตึกแถวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ผู้ประกอบการในตึกแถวจะอาศัยความสะดวกในการติดต่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะตึกแถวปลูกสร้างติดถนน ทำให้สะดวกในการติดต่อ แต่มีข้อเสียสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในตึกแถวเองเป็นข้อเสียเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมในตึกแถว คือ (ดร.สุรพล สุดารา, 57)

1. ในทางจิตวิทยา เนื่องจากตึกแถวติดกันยาวหลายคูหา ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยกลัวการโจรกรรม จึงต้องสร้างระบบป้องกันขึ้น โดยการติดลูกกรงเหล็ก ทำให้มีสภาพเหมือนขังตัวเองไว้ในกรง ก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจผู้อื่นรอบด้านมากขึ้น และมีผลต่อเยาวชนที่เติบโตในตึกแถวด้วย
2. อับคึกขี้ เมื่อเกิดอับคึกขี้จะถูกถามติดต่อกันได้รวดเร็ว เพราะอยู่ติดกันเป็นแถวการทำลูกกรงเหล็ก เพื่อป้องกันการโจรกรรมอาจทำให้ผู้อยู่ภายในออกไม่ได้ และถูกไฟครอกตาย
3. ขาดความเป็นส่วนตัว สภาพของตึกแถวแต่ละคูหาที่อยู่ติดกัน ทำให้ไม่สามารถอยู่เป็นอิสระได้ เสียงจากบ้านข้างเคียงจะได้ยินถึงกัน ทำให้ผู้อยู่อาศัยบางคนเกิดความอึดอัดได้ และบางคนเกิดความรำคาญจนกลายเป็นเหตุทะเลาะเบาะแว้งกันได้
4. ขาดที่พักผ่อนและออกกำลังกาย คนเราทั้งผู้ใหญ่และเด็กต้องการที่ว่างเพื่อการพักผ่อน และออกกำลังกาย เด็กๆ ชอบวิ่งเล่นกันหน้าตึกแถวริมถนนอาจทำให้เกิดอันตรายจาก ยานพาหนะได้โดยง่าย เช่น เด็กอาจวิ่งลงไปกับลูกฟุตบอลในถนนและถูกรถชน หรือมีรถเสียการทรงตัวขึ้นมาบนทางเท้าชนเอาได้

จากข้อเสียที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน น่าจะสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการ

2.4.6 ตึกแถวกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอยู่แบบคนเมือง

ร.อ.ชูวิทย์ สุจฉายา ร.น. ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอยู่ของคนในกรุงเทพมหานครไว้ว่า เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการอยู่อาศัย การศึกษาและการทำงาน ดังนี้ (ชูวิทย์ สุจฉายา ร.น., 2524)

1. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการอยู่อาศัย เป็นการเปลี่ยนแปลงภายในสถาบันครอบครัว จากแต่เดิมมีการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่และใช้จ่ายร่วมกัน (Extended Family) เช่นเดียวกับชาติอื่นในซีกโลกตะวันออกด้วยกัน เมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรับเอาวัฒนธรรมชาวตะวันตกเข้ามาในเรื่องการพึ่งพาตนเองมากขึ้น จึงเกิดการแยกครอบครัวของครอบครัวขนาดเล็กที่พึ่งสมรสใหม่ เกิดเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ขนาดเล็กจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ปริมาณของที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นแผ่ขยายไปรอบ ๆ ชุมชนเมือง ทำให้เมืองขยายตัวเพิ่มพื้นที่ออกไปอย่างกว้างขวางและบางส่วนก็ได้ตอบสนองโดยตึกแถว

2. การเปลี่ยนแปลงวิถีทางในด้านการศึกษา เนื่องจากระบบการศึกษาแผนใหม่ซึ่งเป็นการศึกษาอิงแนวทางของชาวตะวันตก ได้เป็นหลักสำคัญในระบบการศึกษาของชาติมาเป็นเวลา

นานพอสมควร จึงทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติในแนวทางของชาวตะวันตกขึ้นในหมู่ของประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และยอมรับเอาเทคนิควิทยาการเข้ามาใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาสิ่งต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิทยาการอันทันสมัยหลาย ๆ วิธีหลาย ๆ ชนิด ได้ช่วยเพิ่มการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการรับรู้ของบุคคลนอกเหนือจากที่ได้รับรู้ในโรงเรียน คือเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ นอกจากจะถูกใช้ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาแล้ว ยังได้ถูกใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้า โดยเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าใหม่ๆ วิทยาการใหม่ๆ ร้านค้ารูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมากในลักษณะการขายแบบ "Mass Selling" ประชาสัมพันธ์ให้เกิดค่านิยมว่าทันสมัย มีการบริการที่ดีกว่างานทำให้ร้านค้าปลีกในศึกแถวหน้าปากทางเข้าบ้าน เริ่มคลายความสำคัญลง

3. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงาน ได้มีความเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติในการทำงานจากเดิม ที่จะทำงานแต่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีวิตไม่ค่อยได้เก็บออม แต่มุ่งที่จะหาความสุขในชีวิตประจำวันเท่านั้น ได้เปลี่ยนแปลงไปเพราะเชื่อในความเท่าเทียมกันของมนุษย์ตามอย่างชาวตะวันตก และมีค่านิยมที่จะวัดความสำเร็จของคนจากการทำงานที่แสดงผลออกมาด้วยความมั่งคั่งหรือตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้นำประเทศก็สนับสนุนและวางแนวทางการพัฒนาประเทศไปในแนวทางที่เน้นการอุตสาหกรรม ซึ่งต้องมีชั่วโมงปฏิบัติงาน (Office Hour) มีการเข้าออกงานตามเวลาที่กำหนด และมีการเดินทางไปกลับระหว่างที่พักอาศัยและที่ทำงาน ซึ่งต้องใช้เวลานานในการเดินทางจึงส่งผลกระทบต่อเวลาส่วนที่เหลือในการจับจ่ายซื้อของหรือพักผ่อนหย่อนใจ รถยนต์ก็เป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมที่ใ้ชีวิตความสำเร็จของบุคคลในการทำงาน จึงมีคนจำนวนมากที่พยายามแสดงให้เห็นว่าตนเองประสบความสำเร็จจากการทำงานแล้ว ด้วยการซื้อรถยนต์มาใช้ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (Rush Hour) ส่วนราชการก็ได้แก้ปัญหา โดยมีการห้ามจอดรถในถนนหลาย ๆ ถนนสำคัญในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดผลต่อร้านค้าปลีกในศึกแถวทั้งหลายที่ปลูกสร้างอยู่สองฟากถนนเหล่านั้น เมื่อลูกค้าไม่สามารถจะจอดรถลงมาซื้อสินค้าได้จึงต้องขยับขยายไปหาที่ซื้อสินค้าใหม่ที่มีที่จอดรถ

4. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการอุปโภคบริโภค เป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงานและการอยู่อาศัย ที่ทำให้เกิดครอบครัวใหม่ ซึ่งมักจะต้องพักอาศัยตามย่านพักอาศัยชานเมือง และทั้งสามีและภรรยาต่างต้องช่วยกันทำงานหารายได้ ทำให้ต้องเดินทางไปกลับระหว่างที่ทำงานกับบ้าน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาเพียงพอต่อการปรุงอาหารแบบสมัยก่อนที่ต้องเสียเวลาในการปรุงมาก จึงมีการเปลี่ยนแปลงชนิดของอาหารเป็นสากลที่ไม่ต้องเสียเวลาปรุงมาก เช่น ขนมปังปิ้ง ไข่ดาว กาแฟ เป็นต้น หรือเปลี่ยนกรรมวิธีปรุงอาหารไทยโดยลดขั้นตอนลง เช่น ซื้ออาหารชนิดที่เตรียมไว้สำเร็จเหลือแค่ปรุงอย่างเดียว หรือซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จไว้แล้วแค่เพียงอุ่นก็รับประทานได้เลย เพื่อประหยัดเวลาและยังมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ ว่าอาหาร

ชนิดอื่นนอกจากอาหารไทยก็มีรสชาติ มีคุณประโยชน์ไม่แพ้กัน แต่ปรุงง่าย เสียเวลาน้อยกว่า ยังรวมไปถึงเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติต่อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างอื่น ๆ ไปตามอย่างชาวตะวันตกมากขึ้นไปด้วย ผลของการเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวมเอาการค้าเครื่องอุปโภคบริโภคไว้ด้วยกันเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและมีซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในอาคารตึกแถว ฯลฯ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตามเส้นทางจากย่านศูนย์กลางธุรกิจการค้าสู่ย่านพักอาศัย

ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นอาคารขนาดใหญ่มีที่จอดรถเพียงพอ มีการใช้เครื่องปรับอากาศให้เย็นสบาย และสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้โดยปลอดภัยจากรถยนต์ ความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นจุดดึงดูดให้ประชาชนมาใช้บริการ และเนื่องจากเป็นการขายครั้งละจำนวนมาก ๆ จึงทำให้สามารถลดราคาสินค้าลงได้ เอากำไรต่อหน่วยน้อยลงแต่ขายจำนวนมากขึ้น ด้วยราคาที่ต่ำกว่าของสินค้าชนิดเดียวกัน ประชาชนจึงเลือกที่จะซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกในตึกแถว

ดังนั้น จากเหตุผลที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ คือ

1. ความสะดวกเรื่องที่อยู่รถยนต์
2. ราคาสินค้า
3. ความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้า

2.4.7 ตึกแถวกับการเดินทางไปซื้อของ

การเดินทางไปซื้อของเป็นชนิดหนึ่งของการเดินทางภายในเมือง มีลักษณะสำคัญของการเดินทางไปซื้อของ (shopping) ดังนี้ (คู่มือแนะนำการวางแผน สาขาการพัฒนากายภาพและสิ่งแวดล้อม, 59)

1. การเดินทางไปซื้อของ จะเป็นการเดินทางที่มีปริมาณน้อยเมื่อคิดจากสัดส่วนของการเดินทางทั้งหมดภายในเมือง เช่น การเดินทางทั้งหมดภายในเมืองชิคาโก สหรัฐ-อเมริกามีการเดินทางไปทำงานถึงร้อยละ 20 ส่วนการเดินทางไปซื้อของมีเพียงร้อยละ 5
2. เป็นการเดินทางในระยะสั้นและเสียเวลาน้อย แต่การเดินทางดังกล่าวมีความแปรผันได้ง่ายกว่าการเดินทางไปทำงาน และการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น
3. ลักษณะการเดินทางจะไม่มีช่วงเวลาแน่นอนจนเป็นปกติวิสัย
4. รูปแบบของการเดินทางไปซื้อของ จะมีความยืดหยุ่นมาก ไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและปลายทางที่แน่นอนได้ บางวันอาจมีผู้เดินทางไปซื้อของเป็นบริเวณกว้าง แต่บางวันอาจเดินทางน้อยขึ้นอยู่กับ ความต้องการและความพอใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการที่ต้องการ

5. ชนิดของการเดินทางไปซื้อของ มีดังนี้

5.1 การเดินทางโดยมีจุดประสงค์เดียว คือไปรับบริการจากร้านค้าปลีกเพียงอย่างเดียว มีจุดเริ่มต้นและปลายทางที่แน่นอน ส่วนมากเป็นการซื้อของใช้ประจำวัน เป็นการเดินทางระยะสั้น

5.2 การเดินทางแบบนอกประสงค์ ในระหว่างเดินทางอาจแวะซื้อของหลายอย่าง ส่วนมากไปทำธุระในย่านการค้าขนาดใหญ่ เพราะการเดินทางทำนองนี้มีน้อยครั้ง และกินระยะทางไกล

5.3 การเดินทางแบบผสม เช่น การเดินทางไปทำงานแต่แวะทำธุระอย่างอื่น โดยทั่วไปมีส่วนน้อยกว่าการเดินทางอย่างอื่น

6. ความรับรู้เกี่ยวกับระยะทาง การเดินทางไปซื้อของเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีมากด้วยกัน แต่ที่สำคัญคือ ระยะทางและราคารอกจากอิทธิพลทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างสมบูรณ์แบบส่วนมากเข้าใจเอาจากประสบการณ์ ส่วนมากยึดเอาปริมาณสิ่งของที่มีขายในร้าน ความสะดวกในการซื้อหา และทั้งหมดนี้ยังขึ้นอยู่กับค่านิยมอันเกิดจากรายได้ อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

7. ภาพพจน์เกี่ยวกับการเดินทาง (movement imagery) คือ ภาพพจน์ที่ผู้ซื้อมีต่อทำเลที่ตั้งของร้านค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความลำบากที่จะต้องออกจากบ้านไปซื้อของ ดังนั้นระยะทางจึงมีอิทธิพล นี่ก็คือความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับพาหนะขนส่ง ระยะทาง เพศ ของผู้ซื้อ และอุปสรรคทางกายภาพต่าง ๆ เช่น แม่น้ำ ถนนขรุขระ หรือต้องเสียดค่าผ่านทาง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นตัวการขัดขวาง มิให้เกิดการเดินทางไปซื้อของได้

จะเห็นได้ว่า การเดินทางไปซื้อของ เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการมีทัศนคติต่อร้านค้าที่จะเดินทางไป โดยมีประสบการณ์เดิมและค่านิยมเป็นพื้นฐานในใจบวกกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกิจกรรมที่มีในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ผลักดันให้เกิดเป็นทัศนคติต่อการเดินทางไปซื้อของที่ร้านใด ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการมี ดังนี้

1. ระยะทาง เป็นส่วนของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สัมพันธ์กับทัศนคติ
2. ความสะดวกในการเดินทาง เป็นส่วนของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สัมพันธ์กับทัศนคติ
3. ราคาสินค้า เป็นส่วนของประสบการณ์ และค่านิยมที่สัมพันธ์กับทัศนคติ
4. ปริมาณสินค้าในร้าน เป็นส่วนของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับทัศนคติ
5. ความสะดวกในการซื้อ เป็นส่วนของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับทัศนคติ
6. ปัจจัยภายในเฉพาะตัวบุคคล ที่เป็นพื้นฐานของค่านิยม ได้แก่ เชื้อชาติ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2.5 งานวิจัยอื่น ๆ

เบอร์รี่ (Berry) (ซันนี่ วายล์, 2528 : 158 - 163) ได้แบ่งโครงสร้างและรูปแบบการค้าปลีกในเมืองของอเมริกาเหนือ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

ก. ย่านการค้าแบบมีลำดับชั้น (Hierarchy)

ลำดับชั้นของย่านการค้าแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ คือ

1. ร้านขายของที่จำเป็น (Convenience Stores) มักตั้งอยู่ตามหัวมุมถนนชายของที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันแก่ลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ภายในรัศมีประมาณ 2-3 ช่วงถนน
2. ศูนย์กลางของธุรกิจในระดับบ้าน (Neighborhood Business Centers) จะมีร้านขายของชำขนาดเล็ก ๆ ร้านขายยา ร้านซักรีดเสื้อผ้าและร้านซักแห้ง ร้านตัดผมสุภาพบุรุษ และเสริมสวยสตรี และร้านอาหารเล็ก ๆ
3. ศูนย์กลางธุรกิจของชุมชน (Community Business Center) มีสินค้าทุกอย่างเหมือนศูนย์กลางธุรกิจระดับบ้าน และยังขายสินค้าอื่นเพิ่มด้วย อาทิเช่น มีร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายขนมปัง และขนมอบทั้งหลาย ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายดอกไม้ ที่ทำการไปรษณีย์สาขา และอาจมีธนาคารด้วย
4. ศูนย์การค้าภูมิภาค (Regional Shopping Centers) มีสินค้าทุกอย่างเหมือนศูนย์กลางธุรกิจ 3 ประเภทแรก แต่มีขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้ามากกว่า เช่น มีห้างสรรพสินค้า ร้านขายรองเท้า ร้านขายเครื่องดนตรีและแผ่นเสียง ร้านขายของเด็กเล่น และอุปกรณ์สำหรับงานอดิเรกต่าง ๆ ร้านถ่ายรูป ร้านขายเครื่องกีฬา เป็นต้น
5. ย่านธุรกิจกลาง (Central Business Districts) เป็นศูนย์กลางการค้าที่มีบริเวณกว้างใหญ่ที่สุดของเมือง หรืออยู่ที่ยอดของปิระมิดลำดับชั้นคือมีอยู่แห่งเดียวเท่านั้น บริเวณใจกลางเมือง ซึ่งเป็นจุดที่มีความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด โดยสามารถดึงดูดประชากรมาจากทุกสารทิศให้มาใช้บริการในบริเวณนี้ ลักษณะเด่นของย่านธุรกิจกลาง คือ มีราคาที่ดินสูงมาก เป็นที่รวมของการค้าปลีก บริการ สำนักงาน สถาบันการเงิน สถานบันเทิงเรีงรมย์ โรงแรม และมีการจราจรคับคั่งมาก

ข. ย่านการค้าที่ขยายตัวตามแนวถนน (Commercial Ribbon Development)

เป็นรูปแบบการกระจายการค้าปลีกและบริการอีกแบบหนึ่ง โดยขยายไปตามแนวถนนสายต่าง ๆ ของเมือง ร้านค้าและบริการที่ตั้งอยู่สองฝั่งถนนดังกล่าว ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ เช่น สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านขายและบริการเครื่องซ่อมไฟฟ้า หรือเป็นร้านค้าที่ต้องใช้เนื้อที่กว้างขวาง เช่น ร้านค้าไม้และวัสดุก่อสร้าง ร้านขายรถยนต์ ร้านค้าเหล่านี้มักมีขนาดใหญ่ มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีให้เลือกมาก หลายแบบหลายราคา ดังนั้นลูกค้ายินดีเดินทางมารับบริการเพื่อจุดประสงค์เดียว (Single purpose Trip) โดยอาจใช้ถนนรอบเมือง (Belt Line) ช่วยให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วขึ้น

ค. ย่านการค้าพิเศษ (Specialized Area)

ย่านการค้าชนิดนี้ จะมีร้านขายสินค้าและให้บริการประเภทเดียวกันเกาะกลุ่มกันอยู่ โดยที่แต่ละร้านแม้เป็นอิสระต่อกันก็จริง แต่ในการประกอบกิจการต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน หรือต้องมีการติดต่อกันตัวต่อตัวการเกาะกลุ่มอาจอยู่ในลักษณะเป็นกระจุก หรือเกาะเป็นแนวยาวไปตามถนนก็ได้ มีทั้งแบบที่มีการวางผังไว้ล่วงหน้า และแบบที่ไม่มีการวางแผน จะพบทั้งในบริเวณตอนในเมืองและแถบชานเมือง

ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษา ทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในละแวกบ้านนี้ ลักษณะของการใช้ศึกแถวทำธุรกิจค้าปลีกในละแวกบ้าน เป็นย่านการค้าในลำดับศักดิ์ที่ 1 - 2 คือ ระดับร้านขายของที่จำเป็น (Convenience Stores) และระดับศูนย์กลางของธุรกิจในละแวกบ้าน (Neighborhood Business Centers) ที่ประกอบด้วยร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำเล็ก ๆ ร้านขายยา ร้านซักรีด ร้านตัดผม ร้านอาหารเล็ก ๆ เป็นต้น โดยมีแรงดึงดูดผู้มาใช้บริการไม่มาก จะให้บริการได้ในระดับละแวกบ้าน รัศมีประมาณ 800 เมตร

การ์เนอร์ (Garner 1966 , quoted in Beavon 1977 : 9-13) ได้เสนอทฤษฎีกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นตติยภูมิ เกี่ยวกับการให้บริการสินค้าและบริการชุมชน โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นตติยภูมิ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รวมตัวกันอยู่ในเขตศูนย์กลางของชุมชนมากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ ดังนี้

1. ศูนย์กลางลำดับต่ำ จะให้บริการเฉพาะสินค้าซึ่งเป็นสินค้าและบริการ ที่จำเป็นต้องใช้อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน

2. ศูนย์กลางลำดับสูง จะให้บริการทั้งสินค้าและบริการลำดับต่ำ รวมทั้งสินค้าและบริการลำดับสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันคือ เป็นที่ต้องการนาน ๆ ครั้ง จะเป็นสินค้าที่ต้องการตลาดกว้างขวาง ลูกค้าจะต้องเดินทางในระยะไกลขึ้นไปหาซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้ศูนย์กลางลำดับสูงจะมีสินค้าและบริการ จำนวนและประเภทของกิจกรรมมากกว่าขอบเขตการให้บริการกว้างกว่า และมียอดขายสูงกว่าศูนย์กลางลำดับต่ำเสมอ

3. การให้บริการสินค้าและบริการจะมีประสิทธิภาพมาก ถ้าชุมชนมีที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่มีการเข้าถึงสะดวก มีจำนวนและประเภทของสินค้าและบริการมาก เพียงพอกับความต้องการของชุมชน

ฮาร์รี เจ สชูเลอร์ (Harry J.Schuler 1979 : 146-155) ได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกจับจ่ายสินค้าประเภทของชำ ณ ชุปเปอร์มาร์เก็ตใด ชุปเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งจากจำนวน 6 แห่ง ในเมืองบลูมมิงตัน (Bloomington) รัฐอินดีแอนา โดยใช้ประชากรตัวอย่าง 190 คนวัยเรียน และมีตัวแปรทั้งหมด 19 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า "คุณภาพสินค้า" เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงไปตามลำดับคือ ราคาสินค้า ระยะทางจากที่อยู่อาศัย การบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ ฯลฯ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกในตึกแถวบริเวณละแวกบ้าน เป็นศูนย์กลางในระดับต่ำที่ให้บริการสินค้าและบริการ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการจะมีหลายตัวแปรที่สำคัญ ๆ ก็คือ

1. คุณภาพสินค้า
2. ราคาสินค้า
3. ระยะทางจากบ้าน ไปยังร้านค้า
4. การบริการที่รวดเร็ว
5. ความสะดวกเรื่องที่จอดรถ

จากการศึกษาของวงเดือน เกษสุภะ (วงเดือน เกษสุภะ, 2528:352-353) กล่าวว่า การพัฒนาที่อยู่อาศัยแบบหมู่บ้านจัดสรร ควรมีการกำหนดปริมาณและระดับประสิทธิภาพ การให้บริการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการในหมู่บ้านของคน เพื่อให้บริการแก่ผู้อยู่อาศัยและป้องกันปัญหา การขยายตัวของเมือง จึงได้เสนอแนะว่า หมู่บ้านจัดสรรขนาดเล็ก (มีขนาดตั้งแต่ 100 หน่วยลงมา) หมู่บ้านจัดสรรขนาดกลาง (มีขนาดตั้งแต่ 100 - 200 หน่วย) จะต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการให้บริการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการอย่างเพียงพอต่อการอยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตาม หมู่บ้านจัดสรรประเภทนี้ ก็ยังต้องจัดบริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของตนเอง ตามกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน ส่วนหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ (มีขนาดตั้งแต่ 200 หน่วยขึ้นไป) สามารถตั้งอยู่ได้ทั้งในบริเวณที่กำหนดว่ามีทั้งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐพร้อม และสามารถจัดสรรในบริเวณที่กำหนดให้เป็น ย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยหรือปานกลาง ซึ่งรัฐ ให้บริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็นเท่านั้น ส่วนบริการสาธารณูปโภคและ สาธารณูปการที่รัฐไม่จัดให้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้บริหารหมู่บ้านจัดสรร จัดบริการให้แก่ผู้อยู่อาศัยเอง เช่น รัฐบาลมีบริการด้านไฟฟ้าแรงสูง ประปา สิ่งที่หมู่บ้านจัดสรรต้องจัดเพิ่มเติมให้เอง ได้แก่ สถานที่แปลงไฟฟ้าแรงสูงให้เป็นไฟฟ้าแรงต่ำ การแยกท่อประปา รวมทั้งระบบจ่ายน้ำ เช่น ที่สูบน้ำ การบำบัดน้ำเสีย ระบบป้องกันน้ำท่วมของหมู่บ้าน ตลอดจนการบริการด้าน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่าง ๆ เช่น โรงเรียน สถานพยาบาล ย่านการค้า และตลาดภายในหมู่บ้าน เป็นต้น แต่การให้บริการดังกล่าว สามารถทำได้ในรูปการรวมกันของหมู่บ้านจัดสรร หลายหมู่บ้านในบริเวณใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เพียงให้เกิดการประหยัดอันเนื่องมาจาก การรวมกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อการจัดสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐด้วย

2.6 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ตึกแถวเป็นอาคารที่ถูกใช้งานเพื่อการพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีชื่อเรียกเป็นที่เข้าใจกันว่า “อาคารพาณิชย์” และการพาณิชย์ที่เป็นพื้นฐานเพื่อบริการชุมชน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเพียงการนำตัวอย่างมาไว้สำหรับการศึกษาเพื่อหาข้อคิดเห็นว่าจะใช้ประโยชน์อย่างไรได้บ้าง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้าปลีก โดยเฉพาะการค้าปลีกที่ให้บริการชุมชนในละแวกบ้าน ตึกแถวได้ทำหน้าที่ของอาคารทางการค้ารองรับความต้องการของชุมชนเป็นอย่างดี แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงขึ้น ตึกแถวหลาย ๆ แห่งภายในเมืองที่เคยเป็นศูนย์กลางทางการค้า ได้หมดคุณค่าเชิงพาณิชย์ มีการเคลื่อนตัวของกลุ่มผู้ประกอบการค้ารายย่อย เนื่องจากราคาที่ดินภายในเมืองสูงมาก ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินอยู่ ความเข้มงวดในเรื่องข้อห้ามจอร์บนถนนหลายสาย ปრაฎการณืเหล่านี้กระทบถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการค้าปลีกในตึกแถว จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบว่ามี่ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปร และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับการค้าปลีกในตึกแถว โดยสามารถแยกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะโครงสร้างของการเกิดทัศนคติได้ ดังนี้

1. กลุ่มของปัจจัยภายใน เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีอยู่ในตัวของประชาชนทุกคน เพราะเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวแต่ละบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ ปัทสถาน และการเป็นสมาชิกของปัทสถานหรือวัฒนธรรมกลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง จึงต้องใช้ปัจจัยที่สามารถเทียบเคียงหรือวัดค่าได้มาใช้เป็นเครื่องชี้วัด ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

เชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้วัดค่าของปัทสถาน หรือวัฒนธรรมกลุ่ม เพราะน่าจะประเมินได้ว่าผู้ที่มีเชื้อชาติเดียวกัน น่าจะมีปัทสถาน หรือวัฒนธรรมกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน จึงสามารถใช้เชื้อชาติเป็นเครื่องชี้วัด ปัทสถาน หรือวัฒนธรรมกลุ่มได้

เพศ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้วัดค่าของวัฒนธรรมกลุ่มและ ประสบการณื เนื่องจากสรีระตามธรรมชาติทำให้แต่ละเพศแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความแตกต่างในวัฒนธรรมกลุ่ม และประสบการณ์ที่ได้รับจากการร่วมกลุ่มเพศเดียวกัน เพศจึงใช้ชี้วัดวัฒนธรรมกลุ่ม หรือประสบการณ์ได้

อายุ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้วัดค่าของประสบการณ์ เพราะผู้ที่เกิดก่อนย่อมมีอายุมากกว่าและโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์ที่มากกว่า ความแตกต่างของอายุสามารถใช้ประเมินความแตกต่างของประสบการณ์ได้

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ใช้วัดค่าของประสบการณ์และวัฒนธรรมกลุ่ม ระดับการศึกษาเป็นเครื่องชี้วัดประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษา และยังสามารถแบ่งกลุ่มสังคมเพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะอยู่ในกลุ่มสังคมที่มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน การศึกษาจึงสามารถใช้ประเมินค่าประสบการณ์และวัฒนธรรมกลุ่มได้

อาชีพ เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินค่าวัฒนธรรมกลุ่ม และประสบการณ์ แต่ละอาชีพยอมรับประสบการณ์ต่างกันไป และยังมีแนวโน้มที่จะคบหากับบุคคลที่มีอาชีพเหมือนกัน รวมกันก่อให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มอาชีพขึ้น มีความคิดไปในแนวเดียวกัน อาชีพจึงใช้ประเมินวัฒนธรรมกลุ่มและประสบการณ์ได้

รายได้ เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินค่าปทัสถานหรือวัฒนธรรมกลุ่ม บุคคลมีแนวโน้มที่จะคบบุคคลที่มีฐานะการเงินที่เท่าเทียมกัน อาจมีแนวความคิดที่ใกล้เคียงกันในบางประเด็น ดังนั้น รายได้สามารถใช้วัดค่าปทัสถาน หรือวัฒนธรรมกลุ่มได้

2. กลุ่มของปัจจัยภายนอก เป็นกลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นสิ่งแวดล้อมที่มากกระทบต่อบุคคล เมื่อบวกกับปัจจัยภายในตัวบุคคล จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อเหตุการณ์ สิ่งของ หรือบุคคลได้ ซึ่งกลุ่มของปัจจัยภายนอกที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาว่าน่าจะมีอิทธิพลกับทัศนคติของประชาชนในเรื่องการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถว มีดังต่อไปนี้

2.1.1 ในเรื่องเกี่ยวกับต้นทุนการใช้ตึกแถว สำหรับผู้ประกอบการค้า ต้นทุนเป็น สิ่งแรกที่ต้องนึกถึงเมื่อจะทำการค้า แสดงว่าต้นทุนจะต้องมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ซึ่งต้นทุนการใช้ตึกแถวได้แก่ ราคาซื้อตึกแถว ค่าเช่า ค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายอื่น

2.1.2 ในเรื่องสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง สำหรับผู้ประกอบการค้าทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญ ที่อาจมีผลต่อความก้าวหน้าของกิจการจากข้อดี - ข้อเสียตามสภาพสังคม และกายภาพที่ศาสตราจารย์ฮัน นิมมานเหมินทร์ ได้สรุป ไว้ว่าตึกแถวเป็นอาคารเอนกประสงค์ ใช้ทำกิจการได้หลากหลาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมรบกวนหาข้างเคียง กิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบตึกแถว จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ หมายรวมถึงหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่รอบๆ ตึกแถว เรื่องความสะดวกในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบการค้า และพื้นฐานของความสะดวกในการเข้าถึงมีปัจจัย ดังนี้ ความกว้างของถนน ทางเท้า ความสะดวกในการจอดรถ

2.1.3 ในเรื่องการรับส่งสินค้า เป็นเรื่องของปัจจัยที่เป็นต้นทุนอีกประการหนึ่ง ซึ่งความสะดวกในการรับส่งสินค้า วิธีการรับส่งสินค้า จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ประกอบการ

2.1.4 ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะตึกแถวเป็นอาคารพาณิชย์และเป็นอาคารพาณิชย์พักอาศัย ผู้ประกอบการย่อมคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากการอาศัยทำการค้าในตึกแถว ปัจจัยที่เป็นสิ่งชี้วัดเกี่ยวกับความปลอดภัย ได้แก่ การใช้ลูกกรง - เหล็กคัต การมียามรักษาความปลอดภัย มีแสงสว่างสาธารณะ การมีคดีอาชญากรรมในละแวก เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่จะก่อให้เกิดทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถวในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติในเรื่องต้นทุนการใช้ตึกแถว
2. ทัศนคติในเรื่องสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง
3. ทัศนคติในเรื่องการติดต่อบริษัทรับส่งสินค้า
4. ทัศนคติในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.2 กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการค้าปลีกในศึกแถว มีดังนี้

2.2.1 ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า จากหนังสือคู่มือแนะนำการวางแผน สาขาพัฒนา ภายภาพและสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงการเปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทาง กับการไปซื้อสินค้าที่ร้านใดสะดวกที่สุด การที่ร้านตั้งอยู่ใกล้กว่า ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า ย่อมรู้สึกสะดวกกว่า ผู้ใช้บริการย่อมเลือกไปใช้บริการมากกว่า ระยะทางจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.2 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง เป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพพจน์ในการเดินทางที่ ผู้ใช้บริการมีต่อทำเลที่ตั้งของร้านค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความลำบากในการที่จะออกจากบ้านไปยังร้านค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับพาหนะขนส่ง อุปสรรคทางกายภาพต่าง ๆ เช่น ถนนขรุขระ ต้องข้ามคลอง เป็นต้น อาจขัดขวางไม่ให้ไปซื้อของได้ วิธีที่ใช้ในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.3 ความหลากหลายของสินค้า การ์เนอร์ ได้เสนอทฤษฎีกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นตติยภูมิเกี่ยวกับการให้บริการสินค้าและบริการชุมชนไว้ว่า การให้บริการสินค้าและบริการจะมีประสิทธิภาพมาก ถ้ามีที่ตั้งอยู่บริเวณที่มีการเข้าถึงสะดวก มีจำนวนและประเภทของสินค้ามากเพียงพอกับความต้องการของชุมชน ความหลากหลายของสินค้า จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.4 ราคาของสินค้า ฮาร์รี่ เจ สซูเลอร์ ได้วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจับจ่ายใช้สอย พบว่า ราคาสินค้าและคุณภาพสินค้า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

2.2.5 คุณภาพของสินค้า (อ้างแล้ว, สซูเลอร์ : 146-155) คุณภาพของสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.6 การจัดร้าน ลักษณะการจัดร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นก่อน และมีส่วนในการดึงดูดลูกค้า การจัดแสดงสินค้าให้ดูดีสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้ การจัดร้านจึงมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.7 การบริการของผู้ขาย ฮาร์รี่ เจ สซูเลอร์ ได้กล่าวว่า การบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นตัวแปรที่สำคัญ ลำดับถัดมาจากราคา และคุณภาพ การบริการของผู้ขายจึงมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.8 การได้รับข่าวสาร ฟอสเตอร์ ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การได้ยิน ได้รับทราบ เห็นภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นการได้รับประสบการณ์ทางอ้อม เพราะไม่ได้พบกับเหตุการณ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริง การได้รับข่าวสาร เป็นการได้เห็น ได้อ่าน นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อมที่สามารถ มีอิทธิพล กับทัศนคติของผู้ใช้บริการได้

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นกลุ่มปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้ใช้บริการในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติในเรื่องการเดินทาง
2. ทัศนคติในเรื่องของสินค้า
3. ทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการซื้อ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางสังคม ทางกายภาพ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในบริเวณละแวกบ้าน และความสัมพันธ์ของสภาพทางสังคมและกายภาพ ต่อทัศนคติของประชาชน ซึ่งได้คัดเลือกหมู่บ้านจัดสรรขนาด 200 หลังคาเรือนขึ้นไป ที่มีตึกแถวให้บริการค้าปลีกอยู่ในละแวกใกล้เคียง ในบริเวณชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ โดยเริ่มจากการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดตัวแปร การกำหนดพื้นที่ศึกษา ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

3.1 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้นั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มปัจจัยภายใน เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีอยู่ในตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ได้แก่ ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่ม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ประมาณค่าของปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เชื้อชาติ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวแปรกลุ่มนี้ การวิจัยนี้จะไม่ให้ความสำคัญมากนัก เพราะเป็นปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวของประชากรที่ศึกษา ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ จึงจะเสนอผลวิเคราะห์เพื่อทราบเป็นสัดส่วนร้อยละเท่านั้น

2. กลุ่มปัจจัยภายนอก มีลักษณะเป็นสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อประชากรที่ศึกษา ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่พบเห็น สำหรับกลุ่มของปัจจัยภายนอกต้องแยกพิจารณาจากสถานะของการใช้ตึกแถวของประชากรที่ศึกษาที่มีอยู่ 2 สถานะด้วยกัน คือ

- 2.1 ในสถานะของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถวหรือผู้ให้บริการ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

2.1.1 ต้นทุนในการใช้ศึกแถว อันได้แก่ ราคาซื้อ ค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ใช้ศึกแถว ซึ่งต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำการค้าของผู้ประกอบการ

2.1.2 ลักษณะของกิจกรรมรอบ ๆ บริเวณร้านค้าศึกแถว ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบ ๆ บริเวณอาจมีอิทธิพลในการส่งเสริมการค้า หรือขัดแย้งกับการค้าได้ จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการค้า เช่น การมีหาบเร่แผงลอย ลักษณะของการค้าที่อยู่ข้างเคียง เป็นต้น

2.1.3 ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญของสถานประกอบการค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมายังร้านค้าได้สะดวกจึงจะดึงดูดลูกค้าได้ ความกว้างของถนน ทางเท้า และความสะดวกในการจอดรถ จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการค้าของผู้ประกอบการ

2.1.4 การรับส่งสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยต่อสถานประกอบการ เพราะสินค้าคือต้นทุนที่จะแปลงเป็นกำไร ความสะดวกในการรับส่งสินค้า จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการค้า

2.1.5 เนื่องจากศึกแถวส่วนมากถูกใช้ป็นสถานประกอบการค้า และพักอาศัยในที่เดียวกัน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากการอยู่อาศัยและทำการค้าในศึกแถว จึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการค้า

ตัวแปรอิสระที่กล่าวมาแล้ว สามารถก่อให้เกิดตัวแปรตามคือ ทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในศึกแถว ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อต้นทุนการใช้ศึกแถว
2. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง
3. ทัศนคติต่อการติดต่อรับส่งสินค้า
4. ทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

2.2 ในสถานะของผู้ใช้บริการ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

2.2.1 ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้าศึกแถว เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทาง กับการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าใดสะดวกที่สุด ดังนั้นถ้าร้านค้าใดตั้งอยู่ใกล้กว่า ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า จะสามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้าไปใช้บริการได้มากกว่า หมายความว่า ระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเลือกใช้บริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ระยะทางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.2 วิธีที่ใช้ในการเดินทางไปยังร้านค้าเป็นเรื่องของภาพพจน์เกี่ยวกับการเดินทาง (movement imagery) คือ ภาพพจน์ที่ผู้ซื้อเมื่อทำเลที่ตั้งของร้านค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความลำบากที่จะต้องออกจากบ้านไปซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับพาหนะขนส่ง และอุปสรรคทางกาย

ภาพต่าง ๆ เช่น ถนนขรุขระ หรือต้องเสียค่าผ่านทาง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นตัวขัดขวางไม่ให้ไปซื้อของได้ ดังนั้นวิธีที่ใช้ในการเดินทาง จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกไปซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ

2.2.3 ความหลากหลายของสินค้า เกี่ยวกับการให้บริการสินค้า และบริการชุมชน จะมีประสิทธิภาพมากถ้ามีที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่มีการเข้าถึงสะดวก มีจำนวนและประเภทของสินค้าและบริการเพียงพอกับความต้องการของชุมชน ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.4 ราคาของสินค้า เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจ่ายใช้สอย พบว่า ราคาสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

2.2.5 คุณภาพของสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ดีย่อมเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพของสินค้าจึงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.6 การจัดร้าน ลักษณะการจัดร้านเป็นสิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นได้ก่อน และมีส่วนดึงดูดลูกค้าได้ ถ้าจัดแสดงสินค้าให้ดูดี มีจุดดึงดูดลูกค้า การจัดร้านจึงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.7 การบริการของผู้ขาย การบริการที่สะดวก รวดเร็ว เป็นตัวแปรที่สำคัญในลำดับถัดมาจากคุณภาพ และราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การบริการของผู้ขายจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.2.8 การได้รับข่าวสาร ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การได้ยิน ได้ฟัง ได้รับทราบ เห็นภาพหรืออ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ จัดเป็นประสบการณ์ทางอ้อม เนื่องจากไม่ได้พบเห็นสิ่งนั้นจริง ๆ การได้รับข่าวสาร เป็นการได้ยิน ได้ฟัง เห็นภาพ (ป้ายโฆษณา) หรืออ่าน (ใบปลิว) นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อมที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตัวแปรกลุ่มที่กล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระที่ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการค้าปลีกในศึกแถว ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อการค้าปลีกในศึกแถวในเรื่องของการเดินทาง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปซื้อของที่ใด ได้รับอิทธิพลมาจาก ระยะทาง วิธีการเดินทาง และความสะดวกในการเดินทาง

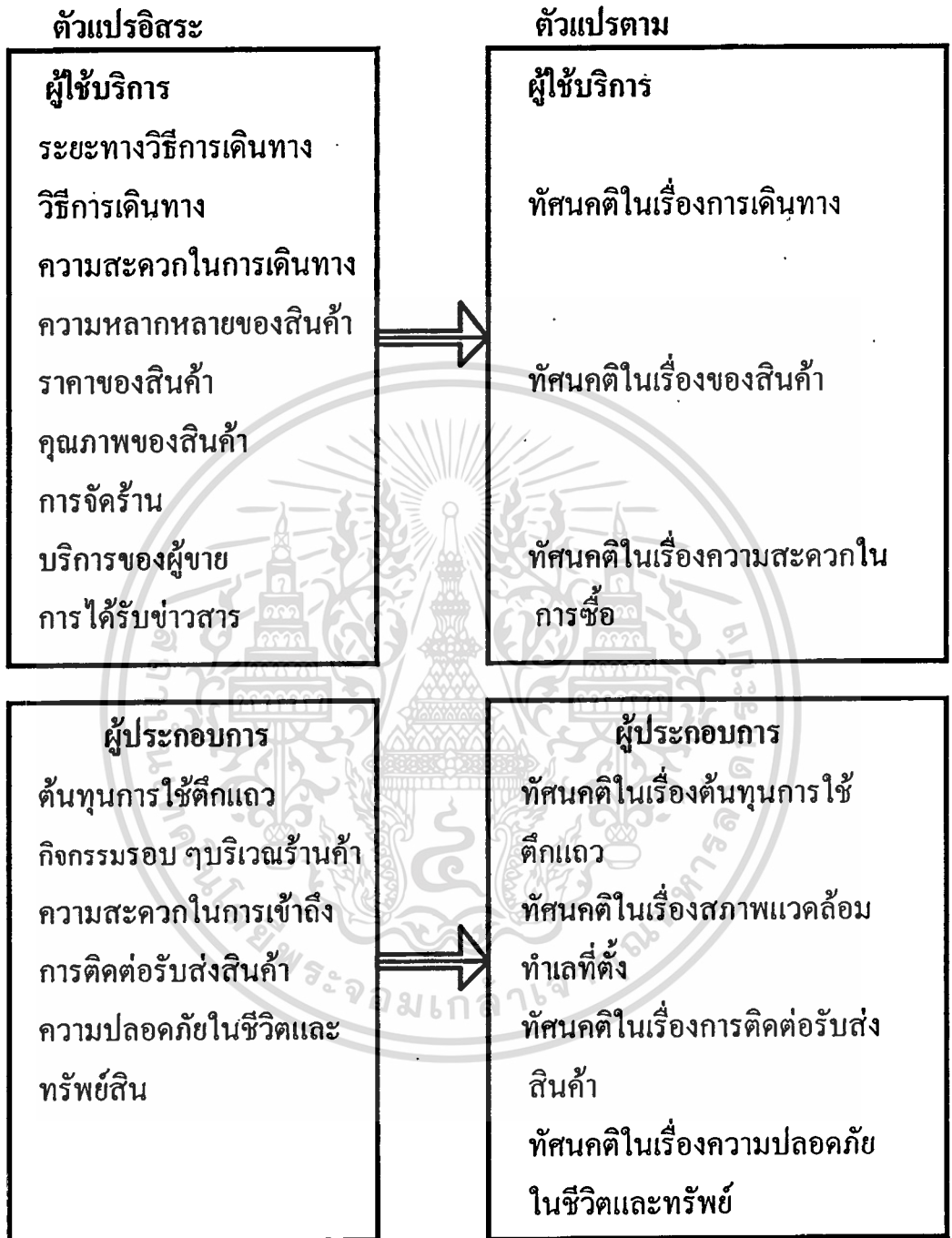
2. ทัศนคติต่อการค้าปลีกในศึกแถวในเรื่องของสินค้าคุณสมบัติหรือบริการ ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปเลือกใช้บริการ คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า

3. ทศนคติต่อการค้าปลีกในศึกแถวในเรื่องความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยดังกล่าวคือ การจัดร้าน บริการของผู้ขาย การกระจายข่าวสารของร้านค้า

4. ทศนคติต่อการค้าปลีกในศึกแถวในเรื่องของสภาพแวดล้อม องค์กรประกอบและกิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบๆ บริเวณร้านค้า ข้อมมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วย

เนื่องจากกลุ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายใน เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีอยู่ในตัวของบุคคลซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก การศึกษาครั้งนี้จึงไม่เน้นที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพียงจะเสนอผลข้อมูลเพื่อแสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นอัตราส่วนร้อยละ และจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยภายนอกกับทัศนคติของประชากรตัวอย่าง ซึ่งจากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาสามารถเสนอเป็นแผนภูมิได้ดัง ภาพที่ 3.1





ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3.2 การกำหนดพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษาต้องเก็บรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ เพื่อทราบถึงลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะของการค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการอยู่ แต่เนื่องจากตึกแถวมีตั้งอยู่กระจุกกระจายทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทำการศึกษาทั้งหมดได้ จึงเลือกทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ และเพื่อให้ได้ตัวแทนที่เหมาะสมจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

3.2.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

ด้วยจำกัดด้านระยะเวลา เงินทุน และการรวบรวมข้อมูล จึงไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้จากทุกพื้นที่เขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาพื้นที่เขตชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วยเขตบางเขน เขตสายไหม เขตทุ่งสองห้อง และเขตดอนเมือง (ดูภาพที่ 3.2) โดยมีเหตุผลสนับสนุน ดังนี้

1. เป็นพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครที่มีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ อยู่เป็นจำนวนมาก (หมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่มีมากกว่า 200 หลังคาเรือนต่อโครงการ)
2. มีสัดส่วนการขยายตัวของประชากรอย่างต่อเนื่อง และมีพื้นที่ว่างเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองได้อีกมาก

3.2.2 ประชากรที่ศึกษา และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

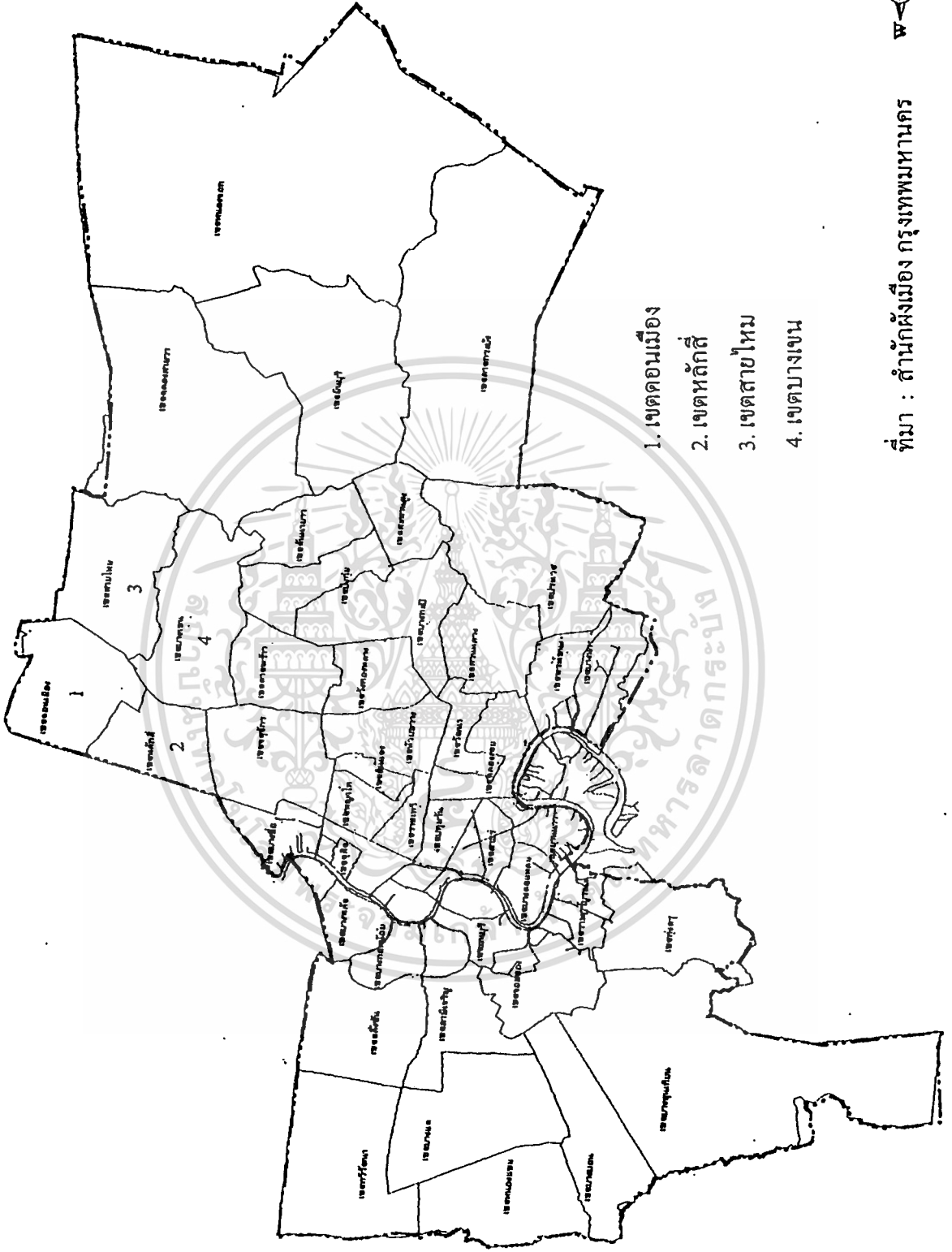
ก. ประชากรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ประกอบการ อันได้แก่ประชากรที่ประกอบการค้าปลีกในตึกแถวที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับหมู่บ้านที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มของผู้ใช้บริการ ได้แก่ประชากรของหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ (มากกว่า 200 หลังคาเรือนขึ้นไป)

ข. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยเริ่มรวบรวมรายชื่อหมู่บ้านจัดสรรจากกองธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน คัดเอาแต่หมู่บ้านที่มีขนาด 200 หลังคาเรือนขึ้นไป และตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ศึกษา 4 เขตการปกครอง แล้วทำการสุ่มกระจายอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตละ 2 หมู่บ้าน ได้จำนวนทั้งหมด 8 หมู่บ้าน ดังนี้

1. หมู่บ้านปิ่นเจริญ 3 และหมู่บ้านสวนทองวิลล่า ในเขตดอนเมือง
2. หมู่บ้านการเคหะทุ่งสองห้อง และหมู่บ้านมหานครนิเวศน์ ในเขตหลักสี่
3. หมู่บ้านอมรินทร์นิเวศน์ 1 และหมู่บ้านฝนทอง ในเขตบางเขน
4. หมู่บ้านอมรินทร์นิเวศน์ 3 และหมู่บ้านอรุณนิเวศน์ เขตสายไหม

นำฝั่งของหมู่บ้านมาประกอบการสุ่มตัวอย่าง ในส่วนของผู้ประกอบการใช้วิธีสุ่ม

กระจายอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลาก และในส่วนของผู้ใช้บริการทำการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ดังนี้ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 แผนที่แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

โดยเอาจำนวนประชากรหาด้วยขนาดตัวอย่างที่ต้องการ เช่น หมู่บ้านสวนทองวิลล่ามี 260 หลัง คาเรือน ต้องการ 25 ตัวอย่าง เท่ากับ $260/25$ เท่ากับ 10.4 ได้ช่วงที่จะเลือกคือ 10 ทำการสุ่มหาเลขเริ่มต้นโดยการจับฉลากเลขตั้งแต่ 1 - 9 ได้เลข 7 เป็นเลขเริ่มต้น เลขลำดับถัดไปคือ $7 + 10$, $17 + 10$, $27 + 10$... จนครบจำนวนตัวอย่าง

ก. การหาขนาดตัวอย่างเนื่องจากในสูตรการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างของ Roscoe เพื่อหาขนาดของตัวอย่างที่เป็นที่ยอมรับว่าเชื่อถือได้นั้น จำเป็นต้องทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรที่ศึกษา และขนาดของประชากรที่ศึกษาใหญ่มาก จึงใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ โดยเลือกสุ่มตัวอย่างในชั้นแรกด้วยวิธีจับฉลากรายชื่อหมู่บ้านหนึ่งจากจำนวน 8 หมู่บ้านที่เลือกไว้ แล้วออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในตึกแถวละแวกหมู่บ้านจำนวน 30 ชุด เก็บจากผู้ให้บริการ (ประชากรในหมู่บ้าน) จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้คำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจึงนำไปคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เมื่อได้ขนาดตัวอย่างแล้วจึงนำมาเฉลี่ยทุกหมู่บ้าน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละหมู่บ้านตามขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มกระจายอย่างเป็นระบบ

วิธีหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ รอสโค (Roscoe, 1969 :156-157) ดังนี้

จากสูตร $N = [Z\sigma/d]^2$ เมื่อ

N = จำนวนตัวอย่าง

Z = คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่กำหนดให้

($Z = 1.96$ เมื่อ $\sigma = 0.05$)

σ = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้ = 0.05

d = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ซึ่งหากจากประชากรโดยตรงได้ยาก จึงประมาณเอาว่าเท่ากับส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

ผู้ให้บริการ จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลค่าคะแนนระดับทัศนคติในมิติต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.1 และคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย เพื่อคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad s^2 = \frac{1}{n-1} \left[\sum X^2 - n\bar{X}^2 \right]$$

จากตารางที่ 3.1 แทนค่าสูตร $\bar{X} = 2.825$

$$s^2 = [242.67 - 30(2.825)^2]$$

S^2 = ความแปรปรวนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมี
ขนาดใหญ่ให้อนุมานว่าเป็นความแปรปรวนเฉลี่ยของประชากร

ตามสูตรของ รอสโค แทนค่าได้ ดังนี้

$$N = \frac{3.8416 \times 0.112}{0.0025} = 172.10 = 172 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 172 ตัวอย่าง และเนื่องจากเก็บข้อมูลมาประมวลผลแล้วยังมีการกระจายของข้อมูลไม่ดีพอ เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 200 ตัวอย่าง



ตารางที่ 3.1 แสดงค่าคะแนนการทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการ

NO.	Easy	Frequenc	Diversif	Cost	Quality	Display	Please	Serv	Total	X	X ²
1	2	2	4	5	3	2	4	3	25	3.125	9.77
2	2	2	3	3	3	3	3	2	21	2.625	6.89
3	1	1	5	3	3	3	3	3	22	2.75	7.56
4	3	5	5	3	3	3	2	2	26	3.25	10.56
5	2	2	2	3	3	3	3	2	20	2.5	6.25
6	2	2	4	3	3	3	3	3	23	2.875	8.27
7	2	1	3	3	3	4	1	1	18	2.25	5.06
8	3	1	4	4	3	3	3	3	24	3.0	9.0
9	3	5	4	4	3	3	3	3	28	3.5	12.25
10	2	1	3	3	3	3	3	3	21	2.625	6.89
11	3	2	3	3	3	2	3	2	21	2.625	6.89
12	3	2	4	4	3	3	3	2	24	3.0	9.0
13	2	2	4	3	3	3	3	3	23	2.875	8.27
14	2	1	2	3	3	3	3	2	19	2.375	5.64
15	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3.25	10.56
16	2	1	4	4	4	3	3	2	23	2.875	8.27
17	2	2	4	4	4	3	3	3	25	3.125	9.77
18	2	2	4	3	3	3	3	3	23	2.875	8.27
19	2	2	4	4	3	2	3	2	22	2.75	7.56
20	2	2	4	4	3	3	2	3	23	2.875	8.27
21	2	1	4	4	3	3	3	2	22	2.75	7.56
22	2	1	3	4	2	3	2	2	19	2.375	5.64
23	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2.75	7.56
24	2	1	3	3	3	3	2	2	19	2.375	5.64
25	2	1	3	3	3	3	2	2	19	2.375	5.64
26	2	1	3	3	3	3	3	3	21	2.625	6.89
27	3	1	4	4	4	3	3	3	25	3.125	9.77
28	3	1	3	4	2	3	3	3	22	2.75	7.56
29	3	5	4	4	4	2	4	3	29	3.625	13.14
30	2	2	3	4	3	2	4	3	23	2.875	8.67

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{84.75}{30} = 2.825$$

$$\sum X^2 = 242.67$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการ ในการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 30 ตัวอย่างได้ผลค่า
คะแนนระดับทัศนคติในมิติต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.2 และคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากสูตร
$$s^2 = \frac{1}{n-1} [\sum X^2 - n\bar{X}^2]$$

จากตารางที่ 3.2 แทนค่าสูตร
$$\bar{X} = 2.497$$

$$s^2 = \frac{1}{30-1} [188.95 - 30(2.497)^2]$$

$$= 0.0655$$

แทนค่าในสูตรของ รอสโค เพื่อหาขนาดตัวอย่าง

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.0655)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 100.65 = 101 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณถ้าให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
จะต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 101 ตัวอย่าง เนื่องจากเมื่อเก็บข้อมูลมาและประมวลผลมีการกระจาย
ของข้อมูลไม่เคพอ จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ
มากขึ้น การเพิ่มขนาดของตัวอย่างจะช่วยลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และผลการทดสอบจะถูก
ต้องยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าคะแนนการทดสอบทัศนคติของผู้ประกอบการ

No	Exp	St	Pth	Pk	Nr	Hk	Rc	Opp	Sh	Total	X	X ²
1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	23	2.3	5.29
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	2.6	6.76
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	23	2.3	5.29
4	3	2	4	4	3	3	2	2	2	25	2.5	6.25
5	3	2	3	4	3	3	4	1	3	26	2.6	6.76
6	3	3	3	5	3	3	3	2	3	28	2.8	7.84
7	4	3	4	4	3	3	3	2	3	29	2.9	8.41
8	3	2	3	3	3	3	3	4	3	27	2.7	7.29
9	4	2	3	3	3	3	3	2	3	26	2.6	6.76
10	2	2	3	3	3	3	2	3	3	24	2.4	5.76
11	4	2	3	3	3	3	3	4	3	28	2.8	7.84
12	3	3	4	5	3	3	2	1	3	27	2.7	7.29
13	4	3	3	4	3	3	2	1	2	25	2.5	6.25
14	3	2	4	4	3	3	2	2	3	26	2.6	6.76
15	2	2	3	3	3	3	2	4	2	24	2.4	5.76
16	5	2	3	3	3	3	3	2	3	27	2.7	7.29
17	2	1	2	2	3	3	2	4	2	21	2.1	4.41
18	3	1	3	2	3	2	2	4	3	23	2.3	5.29
19	3	1	3	2	3	3	2	2	4	23	2.3	5.29
20	3	2	3	1	3	3	4	2	4	25	2.5	6.25
21	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21	2.1	4.41
22	4	3	3	4	5	2	2	1	3	27	2.7	7.29
23	3	1	3	3	5	3	3	2	3	26	2.6	6.76
24	3	3	4	4	4	3	2	2	2	27	2.7	7.29
25	3	3	1	1	4	5	2	4	3	26	2.6	6.76
26	3	3	4	3	3	3	2	2	2	25	2.5	6.25
27	2	1	2	3	2	3	2	1	2	18	1.8	3.24
28	2	3	2	2	1	3	2	4	2	21	2.1	4.41
29	3	2	3	2	3	3	2	2	3	23	2.3	5.29
30	3	3	4	3	5	5	2	1	3	29	2.9	8.41

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} = \frac{74.9}{30} = 2.497$$

$$\sum X^2 = 188.95$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลทางสถิติของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลเชิงวรรณกรรมจากเอกสาร รายงาน วิทยานิพนธ์ ตำรา และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการกำหนดเครื่องมือและวิธีการดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ใช้แบบสอบถาม (Questionair) และแบบสังเกตการณ์ (Observation Check-list) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม จึงมีแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ซึ่งจะเป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากรที่ศึกษา เป็นการสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปทางสังคมได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการไปใช้บริการค้าปลีก ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่ถามถึงระยะทางจากบ้านไปร้านค้า ความสะดวกในการเดินทาง วิธีการเดินทาง ประเภทของบริการที่มีในละแวกบ้าน ความถี่ในการใช้บริการโดยมีคำตอบให้เลือก และคำถามในการทดสอบทัศนคติ โดยใช้วิธีกาเครื่องหมายลงในช่องว่างระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน เพื่อให้ให้น้ำหนักกว่ามีความรู้สึกเอียงไปทางด้านใด ซึ่งเป็นวิธีวัดระดับทัศนคติของ ออสกู๊ด ทดสอบทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า บริการ สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

2. ชุดของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน และแบบสังเกตการณ์ 1 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ซึ่งจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมของประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัย ในการประกอบการค้าปลีกในศึกแถว ซึ่งจะถามถึงปัจจัยในการประกอบการค้า ตั้งแต่ประเภทของการค้า ต้นทุนการใช้ศึกแถว สภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง การติดต่อรับส่งสินค้า และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบ และส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จะใช้คำถามที่มีการตอบด้วยการกาเครื่องหมายให้น้ำหนักว่าเอียงไปทางด้านใด ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกัน ตามเทคนิคของ ออสกู๊ด

ส่วนที่ 3 แบบสังเกตการณ์ ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ Observation Check-list) ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าศึกแถว รายการในส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตามลักษณะทางกายภาพของร้านค้าศึกแถวที่ตกเป็นตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลทางกายภาพที่เห็นโดย

การว่างฝั่งศึกแถว การใช้ที่ดิน ระยะห่างจากศูนย์การค้า ลักษณะการจัดร้านและบริการ เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก รายงานเอกสาร บทความจากหนังสือ ตำรา ผลงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะของวรรณกรรม รายงานและสถิติ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการศึกษา

การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบแบบสอบถามเป็นการทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นความคงที่ (Stability) หรือความคงเส้นคงวา (Consistency) ที่ได้จากการวัดสิ่งที่ต้องการวัด หรือความคงที่ของคะแนนที่ได้จากคนกลุ่มเดียวกันสองครั้ง ด้วยแบบทดสอบเดิมในเวลาที่ต่างกัน หรือความคงที่ของคะแนนจากการทดสอบคนกลุ่มเดียวกัน ด้วยข้อสอบชุดที่มีข้อสอบเทียบเท่ากัน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาจำนวน 30 ราย ก่อนการเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีการของ ครอนบาร์ค (Cronbach) โดยวัดความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient alpha) ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น η จะเป็นกี่ส่วนก็ได้ตามที่ผู้วิจัยต้องการ ในที่นี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น N ส่วน เท่ากับจำนวนชุดข้อสอบที่ต้องการวัด ซึ่งสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{\eta}{\eta - 1} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right) \quad \text{เมื่อ}$$

α = ความเชื่อถือได้

η = จำนวนส่วนที่แบ่ง

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละส่วน

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลการคำนวณความน่าเชื่อถือแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.95

ผลการคำนวณความน่าเชื่อถือแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.901

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statisticcal Package for Social Sciences) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ผ่านการแก้ไขทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นข้อมูลประเภทไม่ต่อเนื่อง (Discrete) ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้สถิติที่ไม่จำกัดรูปแบบการกระจาย (Non Parametric Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้อัตราส่วนร้อยละ ซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หรือเปรียบเทียบจำนวน ความแตกต่างของข้อมูล เช่น ลักษณะของการค้าปลีกในตึกแถว เป็นต้น และการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยผลที่ได้จะไม่นำไปสรุปอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรอื่นๆ แต่จะบรรยายลักษณะหรือแจกแจงข้อมูลตามที่รวบรวมมาได้เท่านั้น โดยเสนอเป็นตารางหรือกราฟตามความเหมาะสม

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) = 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจะต้องนำตัวแปรที่ต้องการศึกษามาสร้างเป็นตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Cross-Tabulation) พร้อมทั้งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

เริ่มทำการทดสอบโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มาสร้างเป็นตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างสองลักษณะของตัวแปรที่จะทำการทดสอบ และคำนวณค่าไคสแควร์ได้จากสมการ

$$X^2 = \sum_{i=1}^C \sum_{j=1}^R \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการทดสอบของระดับที่ i ของลักษณะแรกและระดับที่ j ของลักษณะที่ 2

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของระดับที่ i ของลักษณะแรกและระดับที่ j ของลักษณะที่ 2

ซึ่งคำนวณได้จากสมการ

$$E_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n..}$$

$n_{i.}$ = ความถี่รวมของระดับที่ i ของลักษณะแรกและทุกระดับของลักษณะที่สอง

$n_{.j}$ = ความถี่รวมของทุกระดับและระดับที่ j ของลักษณะที่สอง

$n..$ = แทนความถี่รวมทั้งหมด (รศ. คร. สรชัย พิศาลบุตร , 220-221)

3. การหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เนื่องจากค่าไคสแควร์สามารถบอกได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่เท่านั้น แต่จะไม่สามารถ

บอกได้ถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงมีการสร้างเครื่องมือวัดที่อาศัยฐานจากไคสแควร์ การคำนวณค่าไคสแควร์ไม่อาจรู้ได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไข (Contingency Coefficient, C) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญเดียวกันกับนัยสำคัญของไคสแควร์ โดยสามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

เมื่อ $X^2 =$ ค่าไคสแควร์
 $N =$ จำนวนตัวอย่าง

ค่า C ใช้ได้กับตารางไคสแควร์ทุกขนาด และไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนตัวอย่าง จึงมีความสะดวกในการใช้ ถ้าค่า C เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งคู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าสูงสุดของ C จะแตกต่างกันไปตามจำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปร แต่จะมีค่าไม่ถึง 1 แม้ว่าตัวแปรสองตัวจะมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ก็ตาม ซึ่งค่าสูงสุดของ C เมื่อตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ คือ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2538: 163-166)

$$C_{Max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} \quad \text{โดยที่จำนวนแถวและคอลัมน์เท่ากัน (r=c)}$$

- ค่า C จากตาราง 2 x 2 จะมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.707

- ค่า C จากตาราง 3 x 3 จะมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.816

เมื่อค่าสูงสุดของ C ไม่ถึง 1 จึงต้องมีการปรับค่า C ให้ได้ค่าสูงสุดเท่ากับ 1 เมื่อตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์โดยการนำค่า C ที่คำนวณได้หารด้วยค่า C สูงสุด ค่า C ที่ปรับแล้วจะมีค่าต่ำสุดและสูงสุดอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เช่นเดียวกับสัมประสิทธิ์อื่น ๆ ที่มีฐานจากไคสแควร์ จึงทำให้การตีความหมายง่ายและเข้าใจตรงกันยิ่งขึ้น และไม่ต้องคำนึงถึงการแจกแจงของประชากร ใช้ได้กับข้อมูลทุกลักษณะไม่ว่าจะมีการแจกแจงเป็นปกติ (normal) หรือเบ้ (skewed) หรือต่อเนื่อง (contains) หรือไม่ต่อเนื่อง (dispute) และใช้ได้กับการวัดทุกระดับ มักใช้ในการดูขนาดความสัมพันธ์อย่างคร่าวๆ ซึ่งไม่ละเอียดนัก ค่า C จากตารางที่ไม่เหมือนกันจะนำไปเปรียบเทียบกันไม่ได้ เช่น จะนำค่า C จากตารางขนาด 2 x 2 ไปเปรียบเทียบกับค่า C จากตารางขนาด 3 x 3 ไม่ได้

แต่การใช้ค่า C ยังมีข้อจำกัดอยู่ว่าค่า C ใช้คำนวณหาระดับความสัมพันธ์เฉพาะในกรณีตารางไขว้มีจำนวนแถวและคอลัมน์เท่ากัน (r=c) เช่น ตาราง 2 x 2, 3 x 3 เป็นต้น ดังนั้นในกรณีที่ตารางไขว้มีขนาดแถวและขนาดคอลัมน์ไม่เท่ากัน (r ≠ c) การคำนวณหาระดับตามสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ต้องใช้ค่าแครเมอร์ส วี (Cramer's V) และการตีความหมายของค่า V กระทำได้ง่ายโดยที่ค่า V จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า $V = 0$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเลย การคำนวณหาค่า V ทำได้จากสมการดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{nt}}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

t = ค่าที่ต่ำกว่าระหว่าง $(r - 1)$ และ $(c - 1)$

r = จำนวนแถว

c = จำนวนคอลัมน์ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2538:163-166)

เนื่องจากสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษารังนี้ เป็นสถิติแบบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistics) ซึ่งมีข้อดี - ข้อเสีย ดังนี้

1. ใช้ประโยชน์ได้ง่าย เนื่องจากมีข้อตกลงเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงขอประชากรที่ไม่ยุ่งยาก และไม่จำเป็นต้องทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าของประชากรนั้น ๆ
3. สะดวกในการอธิบายและทำความเข้าใจ เนื่องจากใช้กระบวนการทาง คณิตศาสตร์ง่าย ๆ การคำนวณจึงไม่ยุ่งยาก
3. มีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก หรือข้อมูลมีจำนวนน้อย หรือการกระจายมีพอประมาณ โดยทั่วไปมีความรวดเร็วกว่า การทดสอบแบบใช้พารามิเตอร์ (Parametric)
4. ใช้ได้กับข้อมูลทุกระดับการวัด ในขณะที่การทดสอบแบบใช้พารามิเตอร์ต้อง การข้อมูล ที่ระดับการวัดอย่างน้อยอยู่ในมาตราอันตภาค (Interval) ขึ้นไป
5. เนื่องจากข้อตกลงมีน้อยและไม่ยุ่งยาก การขาดลักษณะตามข้อตกลง (Violation of Assumptions) จึงมีความไว้น้อยกว่า ซึ่งความจริงแล้วผลที่เกิดขึ้นจากการขาดคุณสมบัติตามข้อตกลงดังกล่าว มีความสำคัญมากต่อการใช้สถิติทั้งสองแบบ แต่ความรู้ลึกซึ้งของแบรดลีย์ (Bradly, 1968) คิดว่าผลที่เกิดขึ้นจากการทดสอบ แบบไม่ใช้พารามิเตอร์ สามารถดูแลได้ดีกว่า

ข้อจำกัดของการใช้สถิติแบบไคสแควร์

1. เนื่องจากค่าไคสแควร์ เป็นผลรวมของผลต่างของค่าที่สังเกตได้จากการสังเกต (Observed Value) และค่าความถี่คาดหวัง (Expected Value, E) จึงเป็นจุดอ่อนของสถิติแบบไคสแควร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้าจำนวนเซลล์ในตารางมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ค่าไคสแควร์มีโอกาสสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นด้วย และถ้าจำนวนตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ค่าไคสแควร์สูงขึ้นตามไปด้วย การจัดการกับตัวแปรให้มีจำนวนมากกลุ่มหรือน้อยกลุ่ม และขนาดของตัวอย่างจึงมีผลต่อค่าไคสแควร์มาก

2. ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของสถิติไคสแควร์ คือเป็นการทดสอบทางเดียว และเป็น การทดสอบค่าทางหางสูงเสมอ (A one-tail, Upper-tail test) ซึ่งมีฐานคติ (Assumptions) คือ

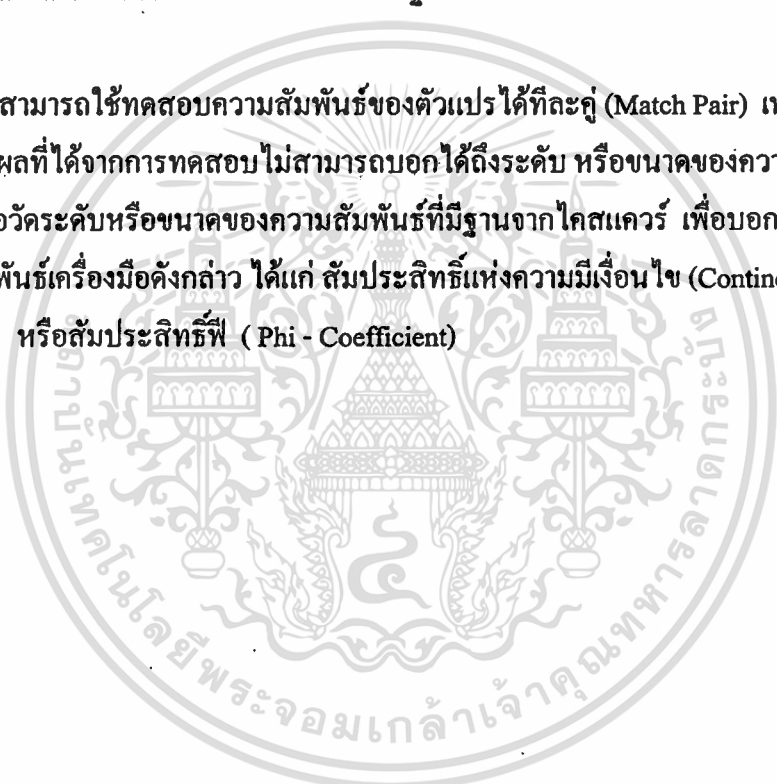
- ความถี่คาดหวัง (Expected Value) ของเซลล์ใดๆ ในตารางต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1
- จำนวนเซลล์ที่มีความถี่คาดหวัง (Expected Value) ต่ำกว่า 5 ต้องมีไม่เกินร้อยละ

20 ของขนาดตาราง ($r \times c$)

ซึ่งหากว่าการทดสอบได้ผลไม่เป็นไปตามฐานคติดังกล่าว ไม่สามารถนำผลทดสอบนั้น มาใช้ได้

3. สามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ที่ละคู่ (Match Pair) เท่านั้น

4. ผลที่ได้จากการทดสอบไม่สามารถบอกได้ถึงระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ ต้องใช้เครื่องมือวัดระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ที่มีฐานจากไคสแควร์ เพื่อบอกขนาดหรือระดับความสัมพันธ์เครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ สัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไข (Contingency Coefficient, C) หรือสัมประสิทธิ์ฟี (Phi - Coefficient)



การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปีจจัยจากหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่(200หลังคาเรือนขึ้นไป)และร้านค้าปลีกแถวที่อยู่ในละแวกหมู่บ้านจัดสรรนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปของแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสังเกตการณ์ (Observation Check-List) จากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็นสถิติ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย และนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง แผนภูมิ เพื่อสรุปให้เห็นภาพโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการทดสอบนัยสำคัญ (Test of significance, α) แล้วนำมาสรุปอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ลักษณะทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาลักษณะทางสังคมที่เป็นปัจจัยภายใน อันเป็นปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเป็นเพศชายและหญิง เกือบเท่ากัน โดยเพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย และส่วนมากจะมีเชื้อชาติไทย (ร้อยละ 87.5) รองลงมาคือเชื้อชาติจีน (ร้อยละ 12) เชื้อชาติอื่นอีก(ร้อยละ0.5)ในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (ร้อยละ 22.5) รองลงมาอีกคือกลุ่มอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 17) และกลุ่มอายุ 46-55 ปี กับกลุ่มที่มากกว่า 55 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ37)และรองลงมาคือระดับมัธยมและประกาศนียบัตรในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 25.5 และ 21.5 ตามลำดับ) ถัดลงไปคือกลุ่มประถมศึกษา (ร้อยละ 9) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.5) มีกลุ่มต่ำกว่าประถมศึกษา น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ลักษณะด้านสังคม	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	200	100
เชื้อชาติ		
ไทย	175	87.5
จีน	24	12.0
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25	45	22.5
26-35	85	42.5
36-45	34	17.0
46-55	25	12.5
มากกว่า 55	11	5.5
รวม	200	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าประถม	1	0.5
ประถมศึกษา	18	9.0
มัธยมศึกษา	51	25.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	43	21.5
ปริญญาตรี	74	37.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5
รวม	200	100
อาชีพ		
ค้าขาย	33	16.5
รับราชการ	42	21.0
พนักงานธุรกิจเอกชน	47	23.5
รับจ้าง	56	28.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะด้านสังคม	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
อื่น ๆ	22	11.0
รวม	200	100
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000	33	16.5
5,001-10,000	56	28.0
10,001-20,000	56	28.0
20,001-30,000	25	12.5
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางด้านสังคมของกลุ่มผู้ประกอบการ

ลักษณะด้านสังคม	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	47.0
หญิง	106	53.0
รวม	200	100
เชื้อชาติ		
ไทย	145	72.5
จีน	55	27.5
รวม	200	100
อายุ		
ต่ำกว่า 25	29	14.5
26-35	94	47.0
36-45	50	25.0
46-55	23	11.5
มากกว่า 55	4	2.0
รวม	200	100

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

ลักษณะด้านสังคม	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
การศึกษา		
ประถมศึกษา	25	12.5
มัธยมศึกษา	45	22.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	48	24.0
ปริญญาตรี	76	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.0
รวม	200	100
อาชีพ		
ค้าขาย	136	68.0
รับราชการ	6	3.0
พนักงานธุรกิจเอกชน	2	1.0
รับจ้าง	30	15.0
อื่นๆ	26	13.0
รวม	200	100
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000	30	15.0
5,001-10,000	36	18.0
10,001-20,000	38	19.0
20,001-30,000	35	17.5
มากกว่า 30,000	61	30.5
รวม	200	100

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง พนักงานธุรกิจเอกชน และรับราชการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 28 ร้อยละ 23.5 และร้อยละ 21 ตามลำดับ) รองลงมา ก็คือค้าขาย (ร้อยละ 16.5) และอาชีพนอกเหนือจากนี้ น้อยที่สุด (ร้อยละ 11) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีมากที่สุดในส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 28) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 16.5) กลุ่มมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 15) และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท น้อยที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 12.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เกือบจะเท่ากัน คือ ชายร้อยละ 47 หญิงร้อยละ 53 และปริมาณเกือบสามในสี่ส่วนมีเชื้อชาติไทย ส่วนที่เหลือเป็นเชื้อชาติจีน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีมากที่สุดถึงเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47) รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 25) กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีลงมา และกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีจำนวนเกือบเท่ากัน (ร้อยละ 14.5 และร้อยละ 11.5 ตามลำดับ) น้อยที่สุดคือกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีเพียงร้อยละ 2

ในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงถึงปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 38 และมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพกับระดับมัธยมใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24 และร้อยละ 22.5 ตามลำดับ) เป็นกลุ่มรองลงมา ถัดลงมาอีกคือระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 12.5) โดยมีระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด (ร้อยละ 3)

ในด้านอาชีพ พบว่า มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 68) มีอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่น นอกจากที่กล่าวมาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 15 และ 13 ตามลำดับ) มีอาชีพรับราชการเพียงร้อยละ 3 และพนักงานธุรกิจเอกชนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมีมากที่สุด (ร้อยละ 30.5) และกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 มีอยู่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 19.18 และ 17.5 ตามลำดับ) โดยมีกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุดแต่ก็ใกล้เคียงกับสามกลุ่มคือ ร้อยละ 15

4.1.2 ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะการใช้ตึกแถวเพื่อการค้าปลีก

เป็นการศึกษาลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะของการใช้ตึกแถวเพื่อการค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ห่างจากตึกแถวที่ทำการค้าปลีกเป็นระยะทางไม่เกิน 200 เมตร (ร้อยละ 61.5) รองลงมาคือระยะ 200-400 เมตร และ 401-600 เมตร ในสัดส่วนที่เกือบเท่ากัน (ร้อยละ 15 และ 15.5 ตามลำดับ) โดยมีผู้ใช้บริการที่อยู่ห่างเกินกว่า 800 เมตร เป็นสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2) โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 67 ใช้วิธีเดินทางไปรับบริการที่ตึกแถวด้วยการเดิน รองลงมาคือรถจักรยาน (ร้อยละ 15.5) ลำดับต่อมาคือเดินทางโดยรถยนต์ (ร้อยละ 7) และเดินทางโดยจักรยานยนต์กับรถรับจ้างน้อยที่สุด ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 5.5 และ 5 ตามลำดับ

ในเรื่องประเภทของบริการในตึกแถว ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้านค้าของชำ (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือร้านอาหาร (ร้อยละ 27.5) และร้านหนังสือ (ร้อยละ 3.5) บริการที่นิยมเป็นอันดับสองมากที่สุดคือร้านอาหาร (ร้อยละ 38) รองลงมาคือร้านของชำ (ร้อยละ 19) และร้านหนังสือ (ร้อยละ 16) บริการที่นิยมอันดับที่สามมากที่สุดคือ ร้านเสริมสวย ตัดผม

(ร้อยละ 24) รองลงมาคือร้านอาหารและร้านหนังสือใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 14 และ 13.5 ตามลำดับ) จะเห็นได้ว่า ประเภทของบริการที่นิยมไปรับบริการ ในอันดับหนึ่งถึงสามมีอยู่ 4 ประเภทคือร้านของชำ ร้านอาหาร ร้านหนังสือและร้านเสริมสวยตัดผม แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าบริการประเภทอื่นจะไม่นิยม เพียงแต่จะมีความถี่ของการไปใช้บริการน้อยลงตามความจำเป็นที่ต้องใช้

ในเรื่องความถี่ของการไปใช้บริการ พบว่ากลุ่มของผู้ที่ไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแถวเกือบทุกวันเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 61.5) รองลงมาคือกลุ่มที่ไปใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29) ลำดับต่อมาคือกลุ่มของผู้ที่ไม่ค่อยได้ไปใช้บริการ (ร้อยละ 4.5) และกลุ่มของผู้ใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง กับเดือนละครั้งในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 3 และร้อยละ 2 ตามลำดับ โดยที่ร้านค้าปลีกที่ให้บริการต่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการบริการโดยผู้ขายบริการให้ถึงร้อยละ 77.5 และเป็นแบบบริการด้วยตนเองร้อยละ 22.5

ในเรื่องของการได้รับข่าวสารจากร้านค้าปลีกนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากร้านค้าปลีกแถว (ร้อยละ 45) รองลงมาคือกลุ่มที่ได้รับข่าวสารโดยคำบอกเล่าของเพื่อนบ้าน (ร้อยละ 33.5) และได้รับข่าวสารจากใบปลิว กับป้ายโฆษณาตามลำดับ (ร้อยละ 12.5 และ 8.5)

ในเรื่องของสถานการณ์การค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแถว (ร้อยละ 46) รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ 38) ลำดับต่อมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 12.5) ส่วนที่เหลือคือห้างค้าส่งและอื่น ๆ

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ได้ประกอบกิจการอื่น ๆ นอกจากที่ระบุไว้ 11 กิจการ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 27) รองลงมาคือประกอบกิจการค้าของชำ (ร้อยละ 20.5) ลำดับต่อมาคือร้านอาหาร (ร้อยละ 13.5) และคลินิกแพทย์ (ร้อยละ 8.5)

ในเรื่องของกรรมสิทธิ์ในดีกแถว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของดีกแถวกับเช่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 47.5 และ 47 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มที่เช่าและอื่น ๆ เช่น เป็นของญาติเป็นต้น เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 2.5 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพ	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ระยะทางระหว่างบ้านกับร้าน		
0 - 200	123	62.5
201 - 400	30	15.0
401 - 600	31	15.5
601 - 800	12	6.0
> 800	4	2.0
รวม	200	100
วิธีเดินทาง		
เดิน	134	67.0
ถีบจักรยาน	31	15.5
จักรยานยนต์	11	5.5
รถยนต์	14	7.0
รถรับจ้าง	10	5.0
รวม	200	100
ความถี่ในการใช้บริการ		
เกือบทุกวัน	123	61.5
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	58	29.0
2 สัปดาห์ / ครั้ง	6	3.0
1 เดือน / ครั้ง	4	2.0
เกือบไม่ใช้เลย	9	4.5
รวม	200	100
ลักษณะการบริการ		
บริการตนเอง	45	22.5
ผู้ขายบริการให้	155	77.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
วิธีการได้รับข่าวสาร		
ไม่เคยได้รับ	90	45.0
คำบอกเล่า	67	33.5
ใบปลิว	25	12.5
ป้ายโฆษณา	17	8.5
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100
สถานที่ที่นิยมไปใช้บริการ		
ตึกแถว	92	46.0
ร้านสะดวกซื้อ	25	12.5
ห้างสรรพสินค้า	76	38.0
ห้างค้าส่ง	6	3.0
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ประเภทของกิจการ		
ร้านค้า	41	20.5
ค้าวัสดุก่อสร้าง	16	8.0
ร้านอาหาร	27	13.5
ร้านแก๊ส	4	2.0
ร้าน VDO	4	2.0
ร้านหนังสือ	6	3.0
ร้านเครื่องเขียน	1	0.5
ร้านเสริมสวย	13	6.5
ร้านถ่ายรูป	6	3.0
ซ่อมเครื่องไฟฟ้า	11	5.5
คลินิก	17	8.5
อื่นๆ	54	27.0
รวม	200	100.0
ลักษณะของสิทธิ		
เจ้าของ	95	47.5
ผู้เช่า	94	47.0
ผู้เช่า	5	2.5
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0
วิธีการได้รับสินค้า		
ไปรับเอง	87	43.5
พ้อค้ามาส่ง	113	56.5
รวม	200	100.0
พาหนะที่ใช้ขนส่งสินค้า		
รถยนต์ส่วนตัว	99	49.5
รถจักรยานยนต์	28	14.0
รถบรรทุก 6 ล้อ	7	3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
อื่นๆ	66	33.0
รวม	200	100.0
การใช้ลูกกรงเหล็กตัด		
ใช้	152	76.0
ไม่ใช้	48	24.0
รวม	200	100.0
แสงสว่างสาธารณะ		
มี	166	83.0
ไม่มี	34	17.0
รวม	200	100.0
ยามรักษาความสะอาด		
มี	69	34.5
ไม่มี	131	65.5
รวม	200	100.0
การเกิดอาชญากรรมในละแวกบ้าน		
มี	89	44.5
ไม่มี	111	55.5
รวม	200	100.0
ขนาดของถนนหน้าบ้าน		
6.00	100	50.0
10.00	13	6.5
12.00	40	20.0
16.00	25	12.5
20.00	22	11.0
รวม	200	100.0
ขนาดของทางเท้าหน้าบ้าน		
1.00	2	1.0
1.50	89	44.0
2.00	87	43.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
3.00	22	11.0
รวม	200	100.0
ลักษณะการวางผังตึกแถว		
BLOCK	110	55.0
LINEAR	90	45.0
รวม	200	100.0
ลักษณะที่จอดรถ		
บนถนน	117	58.5
ที่จอดรถ	12	6.0
อื่นๆ	71	35.5
รวม	200	100.0
ลักษณะการใช้ที่ดินรอบข้าง		
ที่อยู่อาศัย	71	35.5
ร้านค้า	127	63.5
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0
ระยะห่างจากศูนย์การค้า		
ไม่เกิน 1 กม.	53	26.5
1-5 กม.	91	45.5
5 กม. ขึ้นไป	56	28.0
รวม	200	100.0
จำนวนหาบเร่แผงลอยรอบๆร้าน		
0	106	53.0
1-5	43	21.5
6-10	23	11.5
>10	28	14.0
รวม	200	100.0
การใช้ที่ดินดูหาข้างเคียง		
ร้านค้า	178	89.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยและต้องขออภัยในสิ่งที่ผิดพลาดไว้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ	การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ไม่ใช่ร้านค้า	22	11.0
รวม	200	100.0
การตกแต่งร้าน		
วัสดุธรรมดา	168	84.0
วัสดุพิเศษ	32	16.0
รวม	200	100.0
การจัดร้าน		
เป็นระเบียบ	173	86.5
ไม่เป็นระเบียบ	27	13.5
รวม	200	100.0
ลักษณะการบริการ		
ผู้ขายบริการ	193	96.5
บริการตนเอง	7	3.5
รวม	200	100.0

ในเรื่องการรับส่งสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพ่อค้าส่งมาส่งสินค้าให้ (ร้อยละ 56.5) และไปรับสินค้าเองร้อยละ 43.5 โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 49.5) รองลงมาขนส่งโดยวิธีอื่นๆ (ร้อยละ 33) และลำดับถัดมาคือขนส่งโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 14)

ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ลูกกรงเหล็กคัด(ร้อยละ76) มีแสงสว่างสาธารณะ(ร้อยละ83) ไม่มีขามรักษาความปลอดภัย(ร้อยละ 65.5) และไม่เคยเกิดอาชญากรรมในบริเวณใกล้เคียง (ร้อยละ 55.5)

ในเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 6 เมตร (ร้อยละ 50) รองลงมาคือกลุ่มที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12 เมตร และกว้างกว่า 16 เมตรตามลำดับ (ร้อยละ 20 และ 12.5 ตามลำดับ) โดยมีความกว้างของทางเท้าหน้าร้าน 1.50 เมตรเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.5) มีการจัดวางผังของกลุ่มตึกแถวเป็น Block กับ Linear ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ) มีลักษณะการจอดรถส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58) เป็นการจอดรถบนผิวการจราจรหน้าร้าน และมีที่จอดรถโดยเฉพาะเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ลักษณะการใช้ที่ดินข้างเคียงส่วนใหญ่เป็นร้านค้า (ร้อยละ 63.5) เป็นโรงงานอุตสาหกรรมเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะตั้งร้านอยู่ห่างจากศูนย์การค้าประมาณ 1 - 5 กิโลเมตร ไม่ว่าจะริมใดทางอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ร้อยละ 45.5) และมีระยะห่างต่ำกว่า 1 กิโลเมตรเพียงร้อยละ 26.5 มีลูกค้าข้างเคียงเป็นร้านค้าใน สัดส่วนร้อยละ 89 และไม่มีหาบเร่แผงลอยบริเวณรอบ ๆ ร้าน ร้อยละ 53

ในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะของร้านและการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วัสดุ พื้น ๆ ตกแต่งร้าน (ร้อยละ 24) มีการจัดร้านเป็นระเบียบ (ร้อยละ 86.5) และบริการโดยผู้ขาย (ร้อยละ 96.5)

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square test, X^2) ที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ (Leved of Significance) $\alpha = 0.05$ ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งสมมติฐานทางสถิติ (Null hypothesis, H_0) คือตัวแปร ทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าไคสแควร์จากตารางที่ ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freebom) เดียวกัน แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หรือหมาย ความว่า “ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ” (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 10-15)

เริ่มทำการทดสอบ โดยนำผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มาสร้างตารางแจกแจง ความถี่ร่วมและคำนวณหาค่าไคสแควร์ หากค่าสัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไข หรือค่าสัมประสิทธิ์ พี สามารถแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหัวข้อ ต่อไปนี้

4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพื่อการใช้ศึก แวดกับทัศนคติ ของผู้ประกอบการที่มีต่อมูลค่าตีกลง

จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ศึกแถว สามารถจำแนกออก เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ราคาที่ซื้อตีกลง
2. ราคาเช่าตีกลง
3. ราคาแข่งตีกลง
4. ค่าใช้จ่ายอื่นที่ไม่อยู่ใน 3 ประเภทข้างต้น เช่น เป็นของญาติให้มาอยู่ทำกิจการ เป็นต้น

ผลจากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ประกอบการเป็น จำนวนน้อยมากที่เสียค่าใช้จ่ายโดยการแข่งหรือลักษณะอื่น ๆ จึงทำการรวมกลุ่มตัวอย่างสอง ประเภทนี้ไว้ด้วยกันกับกลุ่มผู้เช่า เพราะทุกกลุ่มไม่มีกรรมสิทธิ์ในตีกลง

การประเมินทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้แบบสอบถามประเมินทัศนคติตามเทคนิคของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปประโยชน์ด้านการค้า ออสดูด ที่ใช้ประโยชน์หรือข้อความเกี่ยวข้อง และใช้คำคุณศัพท์ที่แตกต่างกันสุดขั้ว เป็นเครื่องมือ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมิน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงในช่องที่ใกล้เคียง กับความรู้สึกของตนเองมากที่สุด ว่า เอนเชียงไปใกล้เคียงกับคำคุณศัพท์ไหน ซึ่งการประเมินครั้งนี้ได้แบ่งช่องระหว่างคุณศัพท์ออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน

ทำการประเมินผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างโดยให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน สำหรับช่องที่อยู่ติดกับคำคุณศัพท์ที่เป็นทัศนคติด้านบวก
- 4 คะแนน สำหรับช่องที่อยู่ถัดลงไป
- 3 คะแนน สำหรับช่องที่อยู่ตรงกลางแสดงว่าไม่รู้สึเอนเชียงไปทางด้านใด
- 2 คะแนน สำหรับช่องที่อยู่ก่อน ไปทางคำคุณศัพท์ที่เป็นทัศนคติด้านลบ
- 1 คะแนน สำหรับช่องที่อยู่ติดกับคำคุณศัพท์ที่เป็นทัศนคติด้านลบ

ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ทำให้การกระจายของข้อมูลในช่องที่เป็นความรู้สึกสุดขั้วมีน้อย จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมพวกที่มีทัศนคติไปในทางเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ พวกที่ได้คะแนน 4 และ 5 รวมเข้าไว้ด้วยกัน และพวกที่ได้คะแนน 1 กับ 3 รวมเข้าไว้ด้วยกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square, X^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไข (Contingency Coefficient) ของเพียร์สัน สามารถแสดงความสัมพันธ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของค่าใช้จ่ายกับทัศนคติต่อมูลค่าดีกแถว

ทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อ มูลค่าดีกแถว	ประเภทค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ดีกแถว		รวม
	ราคาซื้อ	ค่าเช่าและอื่นๆ	
คุ้มค่า	46 48.4%	32 30.5%	78
เฉยๆ	38 40.0%	41 39.0%	79
ไม่คุ้มค่า	11 11.6%	32 30.5%	43
รวม	95 100%	105 100%	200 100%

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่า X^2 เท่ากับ 12.414 มีค่า Significant = 0.002 แสดงว่าทัศนคติของผู้ประกอบการต่อมูลค่าตึกแถวมีความสัมพันธ์กับประเภทของค่าใช้จ่ายที่เสียไป เพื่อการใช้ตึกแถวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการที่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ตึกแถว โดยการซื้อจะมีความรู้สึกรู้ค่าในระดับสัดส่วนที่สูงกว่า ผู้ประกอบการที่เสียค่าใช้จ่ายโดยการเช่า การเช่าและอื่น ๆ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการที่ซื้อตึกแถวเมื่อเสียเงินค่าซื้อตึกแถว ก็ได้รับตึกแถวมาเป็นของตนและเมื่อเวลาผ่านไปราคาของที่ดินและตึกแถวได้สูงมากขึ้น จึงเห็นว่ามูลค่าของตึกแถวที่เป็นทรัพย์สินของตนเองเพิ่มสูงขึ้น เป็นการรู้ค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งขัดแย้งกับที่ศาสตราจารย์อ้น นิมนานเหมินทร์ กล่าวไว้ว่า ผู้ที่อยู่ตึกแถวต้องเสียค่าเช่า ค่าเช่า หรือซื้อตึกแถวแพงมาก ซึ่งอาจมีทัศนคติว่าไม่รู้ค่าค่าใช้จ่าย และสังเกตได้ว่าในกลุ่มผู้เช่า ผู้เช่าหรืออื่น ๆ จะมีความเห็นว่ารู้ค่าและไม่รู้ค่าในสัดส่วนที่เท่ากัน และวัดค่าระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์ ϕ ได้ค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ ϕ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 จากค่า ϕ ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.249 จัดได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตึกแถว

การประเมินความรู้สึกของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของตึกแถวที่ใช้ประกอบกิจการค้าปลีก ซึ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการประเมินทัศนคติของผู้ประกอบการต่อสภาพแวดล้อมได้แก่

1. ความกว้างของถนนหน้าร้าน
2. ความกว้างของทางเข้าหน้าร้าน
3. จำนวนหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่รอบ ๆ ร้าน
4. สภาพของที่จอดรถ
5. สภาพของตึกแถวที่อยู่ข้างเคียง (ความเป็นร้านค้าหรือไม่)

ทำการประเมินทัศนคติโดยเทคนิคของออสกูด และให้คะแนนดังที่ใช้ประเมินในตารางที่ 4.5 และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ผู้ที่มีความรู้สึกสุดขั้วจึงมีจำนวนน้อยมาก จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังเช่นที่ได้จัดในตารางที่ 4.5 และผลการวิเคราะห์โดยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไข (Contingency Coefficient) ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถว ได้แก่ ความกว้างของถนน ความกว้างของทางเท้า และจำนวนหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่รอบ ๆ ร้าน โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการต่อ ความกว้างของถนนกับ
ระยะความกว้างของถนน

ทัศนคติต่อความกว้าง ของถนนหน้าร้าน	ความกว้างของถนน			รวม
	6-10	12-16	มากกว่า 16	
กว้าง	11 9.7%	20 30.8%	3 13.6%	34 17%
พอดี ๆ	52 46%	31 47.7%	16 72.7%	99 49.5%
แคบ	50 44.2%	14 21.5%	3 13.6%	67 33.5%
รวม	113 100%	65 100%	22 100%	200 100%

$$X^2 = 22.886 \quad C = 0.320 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่า X^2 เท่ากับ 22.886 มีค่า Significant = 0.000 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อความกว้างของถนนหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความกว้างของถนนหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.320 เนื่องจากค่า C เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีฐานมาจากไคสแควร์ ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่ถึง 1 การปรับค่า C จึงทำให้ตีความหมายง่าย และเข้าใจตรงกัน C ที่ปรับค่าแล้วจะมีค่าต่ำสุดและสูงสุดอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์อื่นๆ ที่มีฐานมาจากไคสแควร์ ค่า C สูงสุดของตารางขนาด 3 X 3 คือ 0.816 จะได้ C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.320}{0.816} = 0.39215$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

จะสังเกตได้ว่าผู้ประกอบการทั้งหมดส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ถนนหน้าร้านมีความกว้างพอดี ๆ (ร้อยละ 49.5) ในกลุ่มที่มีความเห็นว่า ถนนหน้าร้านกว้างผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12-16 เมตร จะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 30.8) ทั้งที่ไม่ใช่กลุ่มที่ตั้งร้านบนถนนที่มีขนาดกว้างที่สุด (มากกว่า 16 เมตร) อาจเป็นได้ว่า ความจอแจที่เป็นประโยชน์ถึงกันโดยสะดวกในกิจการต่าง ๆ ที่สันติ ฉันทวิลาสวงค์ ได้กล่าวถึงว่าเป็นคุณสมบัติข้อดีของดีกแถว ความสะดวกในการติดต่อถึงกันนี้ ไม่ได้ชี้วัดด้วยความกว้างของถนนเพียงประการเดียว และในกลุ่มที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 6-10 เมตร จะเห็นชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่าถนนแคบเป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 44.2)

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับความกว้างของทางเท้า

ทัศนคติของผู้ประกอบการ	ความกว้างของทางเท้า			รวม
	1.50 ม.	2.00 ม.	3.00 ม.	
กว้าง	9 9.9%	23 26.4%	5 22.7%	37 18.5%
พอดี	50 54.9%	46 52.9%	15 68.2%	111 55.5%
แคบ	32 35.5	18 20.7%	2 9.1%	52 26%
รวม	91 100%	87 100%	22 100%	200 100%

$$X^2 = 13.875 \quad C = 0.255 \quad \text{Sig} = 0.008$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง จากค่า X^2 เท่ากับ 13.875 มีค่า Significant = 0.008 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อความกว้างของทางเท้าหน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับความกว้างของทางเท้าหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 เนื่องจากค่า C เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีฐานมาจากไคสแควร์ ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่ถึง 1 การปรับค่า C จึงทำให้ตีความหมายง่ายและเข้าใจตรงกัน ค่า C ที่ปรับค่าแล้วจะมีค่าต่ำสุดและสูงสุดอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์อื่นๆ ที่มีฐานมาจากไคสแควร์ ค่า C สูงสุดของตารางขนาด 3 X 3 คือ 0.816 จะได้ C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.255}{0.816} = 0.3125$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับน้อย

เห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ทางเท้าหน้าร้านกว้างพอดี ๆ (ร้อยละ 55.5) เนื่องจากส่วนใหญ่ก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้ตึกแถวทำการค้า ย่อมเห็นลักษณะความกว้างของทางเท้าอยู่แล้ว และเห็นว่ามีความเหมาะสมจึงได้เลือกใช้ตึกแถว นั้น ดังนั้นส่วนใหญ่จึงมีความเห็นว่า ทางเท้ามีความกว้างพอดี ๆ แต่มีข้อน่าสังเกตคือว่า กลุ่มที่มีทางเท้าหน้าร้านกว้าง 2 เมตร จะมีความเห็นว่า ทางเท้ากว้างในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 26.4) เรื่องขนาดของทางเท้าไม่มีข้อกำหนดชัดเจนเป็นกฎหมายว่ามีขนาดความกว้างเท่าใด มีเพียงข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เรื่องการควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522 หมวดที่ 7 ข้อ 72 ซึ่งได้แสดงเป็นภาพไว้ดังภาพแสดงที่ 2.2 ระยะร่นของอาคารจะต้องเป็นไปตามความกว้างของถนน ขนาดทางเท้าจึงต้องถูกจำกัดให้มีความกว้างอย่างต่ำเป็นไปตามระยะร่น ที่จะมีความคดแต่ความกว้างของถนนแต่ละ

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ กับจำนวนหาบเร่ - แผงลอย

ทัศนคติของผู้ประกอบการ	จำนวนหาบเร่ - แผงลอย			รวม
	0	1-5	6 แผงขึ้นไป	
ส่งเสริมการค้า	4 3.8%	4 9.3%	21 41.2%	29 14.5%
ไม่มีผลต่อการค้า	95 89%	33 76.7%	21 41.2%	149 74.5%
ขัดแย้งการค้า	7 6.6%	6 14%	9 17.6%	22 11%
รวม	106 100%	43 100%	51 100%	200 100%

$$X^2 = 49.379 \quad C = 0.445 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่า $X^2 = 49.379$ ค่า Significant = 0.000 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อหาบเร่-แผงลอย มีความสัมพันธ์กับจำนวนหาบเร่-แผงลอยรอบ ๆ ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 เมื่อนำมาปรับค่าใหม่จะได้ค่า C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.445}{0.816} = 0.545$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า หาบเร่-แผงลอยไม่มีผลต่อการค้า (ร้อยละ 74.5) และผู้ประกอบการที่มีหาบเร่-แผงลอยรอบ ๆ ร้านจำนวน 6 แผงขึ้นไป จะมีความเห็นว่า หาบเร่-แผงลอย นั้นส่งเสริมการค้าในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 41.2) สอดคล้องกับที่ เบอรรี่ได้แบ่ง โครงสร้างและรูปแบบของการค้าปลีกเอาไว้ เป็นลำดับศักดิ์ และย่านการค้าจะมีลำดับศักดิ์สูงขึ้น เมื่อมีจำนวนและประเภทของการบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีแรงดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น การที่มีหาบเร่-แผงลอยรอบ ๆ ร้านมากแผง เท่ากับมีจำนวนของบริการมากขึ้นย่อมมีแรงดึงดูดลูกค้า เข้ามาสู่ย่านนั้น ผู้ประกอบการในศึกแถวย่อมได้รับประโยชน์ไปด้วย ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่ามีผู้ ประกอบการที่ไม่มีหาบเร่-แผงลอยรอบ ๆ ร้านอยู่เป็นจำนวนมาก (เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง) อาจทำให้ทัศนคติของกลุ่มนี้ไม่ถูกต้องนักเนื่องจาก ยังไม่มีประสบการณ์จริง

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับทัศนคติของ ผู้ประกอบการต่อการติดต่อรับส่งสินค้า

โดยการประเมินความรู้สึกของผู้ประกอบการต่อการติดต่อรับส่งสินค้า ในลักษณะของ สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมที่นำมาประเมินทัศนคติของผู้ประกอบการ ได้แก่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความกว้างของทางเท้า
2. ความกว้างของถนน
3. ความสะดวกในการจอดรถ
4. วิธีการได้รับสินค้า
5. วิธีการเดินทางไปรับ-ส่งสินค้า

การประเมินความรู้สึกของผู้ประกอบการทำโดยใช้เทคนิคของฮอสดุก และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก ทำให้ผู้ที่มีความรู้สึกสุดขั้วมีจำนวนน้อยมาก จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมพวกที่มีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน และผลของการวิเคราะห์โดยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไขของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถว ได้แก่ ความกว้างของทางเท้า ความกว้างของถนน ความสะดวกในการจอดรถ และวิธีการได้รับสินค้า โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับความกว้างของทางเท้า

ทัศนคติต่อการติดต่อบริการรับส่งสินค้า	ความกว้างของทางเท้า			รวม
	1.5	2.0	3.0	
พอใจ	50 54.9%	68 78.2%	14 63.6%	132 66%
เฉย ๆ	31 34.1%	15 17.2%	6 27.3%	52 25%
ไม่พอใจ	10 11%	4 4.6%	2 9.1%	16 8%
รวม	91 100%	87 100%	22 100%	200 100%

$$X^2 = 10.819 \quad C = 0.227 \quad \text{Sig} = 0.029$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่า X^2 เท่ากับ 10.819 ค่า Significant = 0.029 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการติดต่อบริการรับส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับความกว้างของทางเท้าหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 เมื่อนำมาปรับค่าใหม่จะได้ค่า C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ

$\frac{0.227}{0.816} = 0.27818$ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

ไม่ว่าทิศทางใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการรับส่งสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการที่มีทางเท้ากว้าง 2 เมตร มีความพอใจในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 78.2) ซึ่งในตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการที่เห็นว่าทางเท้ากว้างในสัดส่วนสูงที่สุดก็มีทางเท้ากว้าง 2 เมตร แสดงว่า การติดต่อกันโดยสะดวกที่ สันติ ฉันทวิลาสวงศ์ กล่าวถึงตึกแถว นั้น น่าจะมีความเหมาะสมกับขนาดทางเท้ากว้าง 2 เมตร

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับความกว้างของถนน

ทัศนคติต่อการติดต่อรับส่งสินค้า	ความกว้างของทางถนน			รวม
	6-1	12-16	มากกว่า 16	
พอใจ	67 59.3%	51 78.5%	14 63.6%	132 66%
เฉย ๆ	38 33.6%	8 12.3%	6 27.3%	52 26%
ไม่พอใจ	8 7.1%	6 9.2%	2 9.1%	16 8%
รวม	113 100%	65 100%	22 100%	200 100%

$$X^2 = 9.824$$

$$C = 0.216$$

$$\text{Sig} = 0.044$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง จากค่า X^2 เท่ากับ 9.824 ค่า Significant = 0.044 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการรับส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับความกว้างของถนนหน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 เมื่อนำมาปรับค่าใหม่จะได้ค่า C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.304}{0.816} = 0.26470$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการรับส่งสินค้า (ร้อยละ 66) โดยที่ผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่บนถนนกว้าง 12 – 16 เมตร มีความพอใจในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 78.5) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติต่อความกว้างของถนน แสดงว่า ผู้ประกอบการในตึกแถวจะมีความพอใจต่อการรับส่งสินค้ามากขึ้น เมื่อตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12 – 16 เมตร อาจเป็นเพราะถนนกว้าง 12 - 16 เมตร เป็นขนาดที่พอเหมาะสามารถดึงดูลูกค้าจากอีกฟากของถนนได้ ซึ่งถ้าถนนแคบกว่านี้ แม้จะดึงดูลูกค้าได้ แต่จะมีปัญหาความไม่สะดวกในการจราจรบริเวณหน้าร้าน และถ้าถนน

กว้างขึ้นจะดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ สันติ ฉันทวิลาสวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า ดึงแถวจะอาศัยความสะดวกในการติดต่อถึงกันเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับความสะดวกในการจ่อรถ

ทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อการติดต่อรับส่งสินค้า	ความสะดวกในการจ่อรถ			รวม
	สะดวก	ปานกลาง	ไม่สะดวก	
พอใจ	38 79.2%	41 57.7%	53 65.4%	132 66%
เฉยๆ	7 14.6%	29 40.8%	16 19.8%	52 26%
ไม่พอใจ	3 6.3%	1 1.4%	12 14.8%	16 8%
รวม	48 100%	71 100%	81 100%	200 100%

$$X^2 = 20.380$$

$$C = 0.304$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองจากค่า X^2 เท่ากับ 20.380 ค่า Significant = 0.000 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการรับส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการจ่อรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.304 เมื่อนำมาปรับค่าใหม่จะได้ค่า C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.304}{0.816} = 0.37254$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการรับส่งสินค้า และผู้ประกอบการที่มีความสะดวกในการจ่อรถจะมีสัดส่วนว่า พอใจต่อการรับส่งสินค้าสูงที่สุด (ร้อยละ 79.2) ซึ่งสอดคล้องกับ สันติ ฉันทวิลาสวงศ์ ได้กล่าวไว้ว่า ดึงแถวอาศัยความสะดวกในการติดต่อถึงกันเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งความสะดวกในการจ่อรถเป็นผลให้มีความสะดวกในการติดต่อได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความสะดวกในการจ่อรถ ย่อมมีความพอใจในการรับส่งสินค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับวิธีการรับส่งสินค้า

ทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อการติดต่อรับส่งสินค้า	วิธีการรับส่งสินค้า		รวม
	ไปรับด้วยตนเอง	มีพ่อค้ามาส่ง	
พอใจ	51	81	132
	58.6%	71.7%	66%
เฉยๆ	22	30	52
	25.3%	26.5%	26%
ไม่พอใจ	14	2	16
	16.1%	1.8%	8%
รวม	87	113	200
	100%	100%	100%

$$X^2 = 13.904 \quad \text{Phi} = 0.264 \quad \text{Sig} = 0.001$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง จากค่า X^2 เท่ากับ 13.904 ค่า Significant = 0.001 แสดงว่าทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการติดต่อรับส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีการรับส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าระดับความสัมพันธ์ สัมประสิทธิ์ พี เท่ากับ 0.264 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีพ่อค้ามาส่งสินค้าให้มีความพอใจต่อการรับส่งสินค้า ในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 71.7) ซึ่งสอดคล้องกับที่สันติ ฉันทวิลาสวงศ์ กล่าวไว้ว่า ตึกแถวอาศัย การติดต่อถึงกันโดยสะดวกเป็นประโยชน์เชิงพาณิชย์ และการที่ตึกแถวอยู่ติดถนนมีความสะดวก ในการเข้าถึง ย่อมมีพ่อค้ามาเสนอสินค้าให้มาชนิดหลายประเภท ทำให้มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคามากขึ้น ย่อมสะดวกกับผู้ประกอบการ ทำให้เกิดความพอใจต่อการรับส่งสินค้าน่ามากขึ้น

4.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กับลักษณะทางสังคมและกายภาพ

โดยประเมินความรู้สึกของผู้ประกอบการต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้วย ลักษณะทางสังคมและกายภาพของตึกแถว ดังต่อไปนี้

1. การใช้ลูกกรงเหล็กค้ำ
2. การมีแสงสว่างสาธารณะยามค่ำคืน
3. การมียามรักษาความปลอดภัย

4. การมีคดีอาชญากรรมในละแวกบ้าน
5. ความรู้สึกต่อความกว้างของทางเท้าหน้าบ้าน
6. ความรู้สึกต่อความกว้างของถนนหน้าบ้าน
7. ลักษณะรูปร่างของตึกแถว

การประเมินความรู้สึกของผู้ประกอบการที่ใช้เทคนิคของออสกูค และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก ทำให้ผู้ที่มีความรู้สึกสุดขั้วมีจำนวนน้อยมากจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยรวมพวกที่มีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน และผลของการวิเคราะห์โดย สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์แห่งความมีเงื่อนไข ของเพียร์สัน พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถว ได้แก่ การใช้ลูกกรงเหล็กคัต การมีคดีอาชญากรรมในละแวกบ้าน ความรู้สึกต่อความกว้างของถนน โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับการใช้ลูกกรงเหล็กคัต

ทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	การใช้ลูกกรงเหล็กคัต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
มีโอกาสเกิดอาชญากรรม	108 71.1%	33 68.8%	141 70.5%
เฉยๆ	8 5.3%	8 16.7%	16 8.0%
ไม่มีโอกาสเกิดอาชญากรรม	36 23.7%	7 14.6%	43 21.5%
รวม	152 100%	48 100%	200 100%

$$X^2 = 7.363 \quad \text{Phi} = 0.192 \quad \text{Sig} = 0.0025$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง จากค่า X^2 เท่ากับ 7.363 ค่า Significant = 0.025 แสดงว่าทัศนคติของผู้ประกอบการต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินกับการใช้ลูกกรงเหล็กคัต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าระดับความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ พี เท่ากับ 0.192 อันเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่า อาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้ (ร้อยละ 70.5) โดยผู้ประกอบการที่ใช้ลูกกรงเหล็กคัตจะมีความเห็นว่า อาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 71.1) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ดร.สุรพล สุคาราได้กล่าวไว้ว่า ความที่ตึกแถวติดถนนและปลูกสร้างเป็นแถวยาวหลายคูหา มีผลทางจิตวิทยาให้เกิดความไม่ไว้วางใจ กลัวการโจรกรรม จึงต้องแก้ไขโดยการติดลูกกรงเหล็กคัต

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับการมีคดีอาชญากรรมใน
ละแวกบ้าน

ทัศนคติต่อความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน	การเกิดคดีอาชญากรรมละแวกบ้าน		รวม
	มี	ไม่มี	
มีโอกาสเกิดอาชญากรรม	74 83.1%	67 60.4%	141 71.5%
เฉยๆ	3 3.4%	13 11.7%	16 8%
ไม่มีโอกาสเกิดอาชญากรรม	12 13.5%	31 27.9%	43 21.5%
รวม	89 100%	111 100%	200 100%

$$X^2 = 12.727 \quad \text{Phi} = 0.252 \quad \text{Sig} = 0.002$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง จากค่า X^2 เท่ากับ 12.727 ค่า Significant = 0.002 แสดงว่าทัศนคติของผู้ประกอบการต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กับ การเกิดคดีอาชญากรรมในละแวกบ้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ Phi เท่ากับ 0.252 อันเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า มีโอกาสเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้ โดยมีผู้ประกอบการกลุ่มที่เคยมีอาชญากรรมเกิดขึ้นในละแวกบ้านเห็นว่า มีโอกาสเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 83.1) ซึ่งสอดคล้องกับการที่ ฟอสเตอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ว่าจะป็นประสบการณ์ทางตรงคือ พบกับเหตุการณ์นั้นเองหรือประสบการณ์ทางอ้อม คือ การได้ยิน ได้อ่าน หรือเห็นภาพจากข่าวสารรับเอาเหตุการณ์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นไว้สะสมเป็นระบบความจำ แล้วนำมาประเมินกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นลักษณะของความพร้อม แนวโน้มที่จะกระทำหรือมีพฤติกรรมตามความเชื่อ หรือปทัสถานของกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการได้ทราบว่า มีการเกิดอาชญากรรมในละแวกบ้านของตน ย่อมเกิดความระแวงว่าอาจเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นกับตนได้

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ประกอบการกับความรู้สึกต่อความกว้างของถนน

ทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ความรู้สึกต่อความกว้างของถนน			รวม
	กว้าง	ปานกลาง	แคบ	
มีโอกาสเกิดอาชญากรรม	21 61.8%	65 65.7%	55 82.1%	141 70.5%
เฉยๆ	6 17.6%	9 9.1%	1 1.5%	16 8%
ไม่มีโอกาสเกิดอาชญากรรม	7 20.6%	25 25.3%	11 16.4%	43 21.5%
รวม	34 100%	99 100%	67 100%	200 100%

$$X^2 = 11.089 \quad C = 0.229 \quad \text{Sig} = 0.026$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง จากค่า X^2 เท่ากับ 11.089 ค่า Significant = 0.026 แสดงว่าทัศนคติของผู้ประกอบการ ต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินกับความรู้สึกต่อความกว้างของถนน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 เมื่อนำมาปรับค่าใหม่จะได้ค่า C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.229}{0.816} = 0.282$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาจเกิดอาชญากรรมกับบ้านของตนได้ โดยมี กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเห็นว่า ถนนหน้าร้านแคบเห็นว่า อาจเกิดอาชญากรรมกับบ้านของตนได้ในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 82.1) ซึ่งเป็นไปตามที่ ดร.สุรพล สุคารา ได้กล่าวไว้ว่า การที่ตึกแถวปลูกสร้างติดถนนและเป็นแถวยาวติดกันหลายคูหา จะทำให้มีผลในทางจิตวิทยา ให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย และกลัวการโจรกรรมเนื่องจากมีคนแปลกหน้าเข้ามามาก และการที่รู้สึกว

ถนนแคบ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเกิดอาชญากรรม อาจเป็นเพราะว่า ถนนที่เห็นว่าแคบ เนื่องจากมีความจอแจมีคนแปลกหน้าเข้ามามาก จึงเห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของคุณได้

4.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทางกับระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า กับตัวแปรตามที่เป็นวิธีที่ผู้ใช้บริการใช้เดินทางไปยังร้านค้า โดยใช้วิธีที่ใช้ในการเดินทางเป็นเครื่องชี้วัดทัศนคติในการเดินทางมายังร้านค้า ซึ่งผู้ที่ใช้วิธีเดินทางด้วยกำลังของตน เช่น การเดินหรือถีบจักรยาน ย่อมแสดงถึงความลำบากในการเดินทางมีน้อย ถ้าต้องใช้กำลังเครื่องยนต์ แสดงว่า ต้องมีความลำบากในการเดินทางมาก ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีเดินทางของผู้ใช้บริการกับระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า

วิธีเดินทาง	ระยะทางระหว่างบ้านและร้านค้า		รวม
	0-400	มากกว่า 401	
โดยกำลังตนเอง	137 89.5%	28 59.6%	165 82.5%
โดยกำลังเครื่องยนต์	16 10.5%	19 40.4%	35 17.5%
รวม	153 100%	47 100%	200 100%

$$X^2 = 22.366 \quad C = 0.317 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากค่า $X^2 = 22.366$ ค่า Significant = 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 เนื่องจากค่า C เป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีฐานมาจากไคสแควร์ ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่ถึง 1 การปรับค่า C จึงทำให้ตีความหมายง่ายและเข้าใจตรงกัน ค่า C ที่ปรับค่าแล้วจะมีค่าต่ำสุดและสูงสุดอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เช่นเดียวกับค่าสัมประสิทธิ์อื่นๆ ที่มีฐานมาจากไคสแควร์ ค่า C สูงสุดของตารางขนาด 2 X 2 คือ 0.707 จะได้ C ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ $\frac{0.317}{0.707} = 0.448$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไปยังร้านค้าค็อกแกว โดยวิธีเดินเท้าหรือถีบจักรยาน (ร้อยละ 82.5) และในกลุ่มที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ห่างจากร้านค้าไม่เกิน 400 เมตร จะเดินทางโดยวิธีเดินเท้าหรือถีบจักรยาน เป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 89.5) ซึ่งเป็นไปตามที่ คู่มือแนะนำการวางแผน สาขาการพัฒนากายภาพและสิ่งแวดล้อมได้กล่าวไว้ถึง เรื่องสภาพงานเกี่ยวกับการเดินทางว่า ระยะทางมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อในการเดินทางไปยังร้านค้า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับพาหนะขนส่ง วิธีการเดินทางคือ การใช้พาหนะขนส่งตนเองไปยังร้านค้า การเดินทางหรือถีบจักรยาน เป็นวิธีการเดินทางที่ง่ายที่สุด ประหยัดที่สุด และเหมาะกับระยะทางที่ไม่ไกลนัก

4.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางกับวิธีที่ผู้บริการใช้ในการเดินทาง

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการเดินทางมายังร้านค้า โดยใช้ความสะดวกในการเดินทางเป็นเครื่องชี้วัด สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางกับวิธีการเดินทาง

ความสะดวกในการเดินทาง	วิธีการเดินทาง		รวม
	โดยตนเอง	โดยเครื่องยนต์	
สะดวก	128 77.6%	15 42.9%	143 71.5%
เฉยๆ	34 20.6%	15 42.9%	49 24.5%
ไม่สะดวก	3 1.8%	5 14.3%	8 4%
รวม	165 100%	35 100%	200 100%

$$X^2 = 21.924$$

$$\text{Phi} = 0.331$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากค่า $X^2 = 21.924$ ค่า Significant = 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับของความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ พี เท่ากับ 0.331 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 71.5) โดยมีผู้ให้บริการ ที่เดินทางด้วยวิธีเดินเท้าหรือรถจักรยานเห็นว่า สะดวกในการเดินทางเป็นสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 77.6) และในกลุ่มที่เดินทางโดยใช้กำลังเครื่องยนต์ จะรู้สึกสะดวกและปานกลางในสัดส่วนที่สูงเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 42.9) ซึ่งสอดคล้องกับที่ กลุ่มอเนกแนวการวางแผน สาขาพัฒนากายภาพและสิ่งแวดล้อมได้กล่าวไว้ว่า พาหนะขนส่งเพื่อเดินทางไปซื้อของมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจที่จะไปซื้อของที่ใด และการเดินทางโดยวิธีการเดินเท้าหรือรถจักรยานเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุด

4.2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่มีในตึกแถวกับทัศนคติของผู้ให้บริการในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าในตึกแถว

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าในตึกแถว ซึ่งมีดังนี้ คือ 1. ความหลากหลายของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า กับตัวแปรตามคือทัศนคติของผู้ให้บริการ ซึ่งใช้ความถี่ในการไปใช้บริการเป็นเครื่องชี้วัด สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการไปใช้บริการกับความหลากหลายของสินค้า

ความถี่ในการไปใช้บริการ	ความหลากหลายของสินค้า			รวม
	หลากหลาย	ปานกลาง	จำกัด	
เกือบทุกวัน	37	57	29	123
	74%	62%	50%	61.5%
นานกว่า 2-3 วัน/ครั้ง	13	35	29	77
	26%	38%	50%	38.5
รวม	50	92	58	200
	100%	100%	100%	100%

$$X^2 = 6.547 \quad \text{Phi} = 0.181 \quad \text{Sig} = 0.038$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจากค่า $X^2 = 6.547$ ค่า Significant = 0.038 แสดงว่า ความถี่ในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ ฟี เท่ากับ 0.181 เป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเกือบทุกวัน (ร้อยละ 61.5) โดยที่ผู้ใช้บริการที่เห็นว่า ร้านค้าตึกแถวมีสินค้าหลากหลายจะมาใช้บริการเกือบทุกวัน เป็นสัดส่วนสูงสุด

(ร้อยละ 74) ซึ่งสอดคล้องกับที่ คู่มือแนะนำการวางแผน สาขาการพัฒนากายภาพและสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการอย่างสมบูรณ์แบบ ส่วนมากเข้าใจเขาจากประสบการณ์ ส่วนมากยึดเอาปริมาณสิ่งของที่มีขายในร้าน ดังนั้น ผู้ซื้อที่เห็นว่า ร้านค้ามีสินค้าหลากหลายย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น ย่อมมีความถี่ในการไปใช้บริการสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการไปใช้บริการกับคุณภาพของสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการ	คุณภาพสินค้า			รวม
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
เกือบทุกวัน	13 92.9%	93 60.4%	17 53.1%	123 61.5%
นานกว่า 2-3 วัน/ครั้ง	1 7.1%	61 39.6%	15 46.9%	77 38.5%
รวม	14 100%	154 100%	32 100%	200 100%

$$X^2 = 6.842 \quad \text{Phi} = 0.185 \quad \text{Sig} = 0.033$$

จากตารางที่ 4.19 พบว่าจากค่า $X^2 = 6.842$ ค่า Significant = 0.033 แสดงว่าความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ พี เท่ากับ 0.185 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการเกือบทุกวัน (ร้อยละ 61.5) โดยที่ผู้ให้บริการที่เห็นว่า สินค้าในร้านมีคุณภาพสูง จะไปใช้บริการเกือบทุกวันในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 92.9) ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฮาร์รี เจ สชูเลอร์ ได้วิจัยไว้ว่า คุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้าที่ร้านใด และการที่ผู้ให้บริการเห็นว่า สินค้าในร้านค้ามีคุณภาพสูง ย่อมแสดงออกโดยการไปใช้บริการถี่มาก

4.2.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริการของผู้ขาย กับทัศนคติของใช้บริการต่อความสะดวกในการซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ชนิดของการบริการที่มีในร้านค้า คัดแถว กับทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อเป็นตัวแปรตาม ซึ่งใช้ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับเป็นเครื่องชี้วัด โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบริการของร้านค้ากับชนิดของการบริการ

ความพึงพอใจ	ชนิดของการบริการ		รวม
	บริการตนเอง	ผู้ขายบริการให้	
พอใจ	19	64	83
	42.2%	41.3%	41.5%
เฉยๆ	19	84	103
	42.2%	54.2%	51.5%
ไม่พอใจ	7	7	14
	15.6%	4.5%	7%
รวม	45	155	200
	100%	100%	100%

$$X^2 = 7.049 \quad \text{Phi} = 0.188 \quad \text{Sig} = 0.029$$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จากค่า $X^2 = 7.049$ ค่า Significant = 0.029 แสดงว่าความพึงพอใจต่อบริการของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับชนิดของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ Phi เท่ากับ 0.188 เป็นความสัมพันธ์ระดับน้อย

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ต่อการบริการของร้านค้าดีกแถว (ร้อยละ 51.5) โดยมีผู้ใช้บริการที่พอใจต่อการบริการของร้านค้าดีกแถว มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 41.5) ซึ่งผู้ใช้บริการที่ได้รับการบริการแบบช่วยตนเอง จะพอใจในการบริการในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 42.2) แต่ผู้ใช้บริการที่ได้รับการบริการโดยผู้ขายจะรู้สึกเฉย ๆ ต่อการบริการในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 54.2) และรู้สึกพอใจต่อการบริการเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.3 ซึ่งน้อยกว่าความพอใจต่อการบริการแบบช่วยตนเองเล็กน้อย จัดว่าสอดคล้องกับที่ คู่มือแนะนำการวางแผน สาขาพัฒนาคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการที่สมบูรณ์แบบส่วนมาก ชีคเอาปริมาณสิ่งของในร้าน ความสะดวกในการซื้อหา และการบริการแบบช่วยตนเองเป็นบริการชนิดหนึ่งที่ทำให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ มาก เพราะผู้ซื้อสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามใจตนเอง

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกสรุปเป็นสองส่วน ดังนี้

1. ส่วนของผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแปรที่มีผลกับทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกใน

ดีกแถว ได้แก่ ประเภทของค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ดีกแถว ความกว้างของถนน ความกว้าง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของทางเท้า จำนวนของหาบเร่แผงลอย ความสะดวกในการจอดรถ ลักษณะของการได้รับสินค้า การใช้ลูกกรงเหล็กค้ำ การเกิดอาชญากรรมในละแวกบ้าน ความรู้สึกต่อความกว้างของถนน ซึ่งในจำนวนนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการมากที่สุดได้แก่ จำนวนหาบเร่แผงลอย (ค่า C ปรับแล้ว = 0.54534) รองลงมา คือ ความกว้างของถนน (ค่า C ปรับแล้ว = 0.39215)

โดยพบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคิกแถวจะมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้คิกแถวในสัดส่วนที่สูงที่สุด (ร้อยละ 48.4) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ กับความกว้างของถนน (ร้อยละ 49.5) ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12 - 16 เมตรจะมีความรู้สึกที่ถนนกว้างในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 30.8 แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง ตั้งแต่ 16 เมตรขึ้นไป จะรู้สึกที่ถนนกว้างและแคบในสัดส่วนร้อยละ 13.6 เท่ากัน ในความรู้สึกต่อความกว้างของทางเท้าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.5) รู้สึกเฉย ๆ เกี่ยวกับความรู้สึกต่อหาบเร่ - แผงลอย กลุ่มผู้ประกอบการที่มีหาบเร่ - แผงลอยอยู่รอบ ๆ ร้านเป็นจำนวน 6 แผงขึ้นไป จะรู้สึกที่หาบเร่ - แผงลอย เหล่านั้นส่งเสริมการค้า และ ไม่มีผลต่อการค้าในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 41.2) เรื่องการรับส่งสินค้าผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้ากว้าง 2 เมตร จะรู้สึกพอใจต่อการรับส่งสินค้าเป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 78.8) และผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12 - 16 เมตร มีความพอใจต่อการรับส่งสินค้าในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 78.5) ผู้ประกอบการกลุ่มที่รู้สึกที่มีความสะดวกในการจอดรถ เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนว่าพอใจต่อการรับส่งสินค้าสูงที่สุด (ร้อยละ 79.2) กลุ่มที่มีพ่อค้ามาส่งสินค้าให้ มีความพอใจต่อการรับส่งสินค้าในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 71.7)

ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.5) มีความเห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้ ในกลุ่มที่ใช้ลูกกรงเหล็กค้ำเห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนในสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 71) กลุ่มที่เคยมีอาชญากรรมเกิดขึ้นในละแวกบ้านจะมีความรู้สึกที่ อาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 83.1) และกลุ่มที่รู้สึกที่ถนนแคบมีความเห็นว่า อาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 82.1)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถ สรุปได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี และ เฉย ๆ ต่อมูลค่าคิกแถวในสัดส่วนที่เกือบเท่ากัน โดยผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคิกแถวจะมีทัศนคติที่ดีต่อมูลค่าคิกแถวในสัดส่วนที่มากกว่า ในเรื่องทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อความกว้างของถนน ทางเท้า และจำนวนหาบเร่ - แผงลอย โดยที่ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12 - 16 เมตร จะมีความรู้สึกที่ถนนกว้างในสัดส่วนสูงที่สุด ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้ากว้าง 2 เมตร จะมีความรู้สึกที่ทางเท้ากว้างในสัดส่วนสูงที่สุด และผู้ประกอบการที่มีหาบเร่แผงลอยอยู่รอบ ๆ ร้านเป็นจำนวน 6 - 10 แผง จะ

มีความรู้สึกว่าหาบเร่งแผลยอนั้นส่งเสริมการค้า และไม่มีผลกับการค้าในสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากัน เรื่องทัศนคติต่อการติดต่อรับส่งสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการติดต่อรับส่งสินค้าสะดวก โดยที่ผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้ากว้าง 2 เมตร หรือตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12-16 เมตร หรือผู้ประกอบการที่รู้สึกว่ามีความสะดวกในการจอดรถ หรือผู้ประกอบการที่มีพ่อค้าส่งมาส่งสินค้าให้ มีความรู้สึกสะดวกในสัดส่วนสูงที่สุด ในเรื่องทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้ โดยที่ผู้ประกอบการที่ใช้ลูกกรงเหล็กคัด หรือเคยมีอาชญากรรมเกิดขึ้นในละแวกร้าน หรือมีความรู้สึกว่าถนนหน้าร้านแคบ จะรู้สึกว่ามีโอกาสเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนในสัดส่วนสูงที่สุด

2. ส่วนของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการค้าปลีกในศึกแถว ได้แก่ ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า วิธีการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ประเภทของการบริการ ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการสูงที่สุด ได้แก่ วิธีการเดินทาง (ค่า Phi = 0.331) รองลงมา คือ ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้า (ค่า C = 0.317)

โดยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเดินทางไปร้านค้าด้วยวิธีการเดินหรือรถจักรยาน และ เป็นวิธีการเดินทางที่กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีบ้านอยู่ห่างจากร้านค้าไม่เกิน 400 เมตร ใช้เดินทางในสัดส่วนสูงที่สุด ซึ่งกลุ่มที่เดินทางด้วยการเดินหรือรถจักรยาน จะมีความรู้สึกสะดวกในการเดินทางในสัดส่วนสูงที่สุด ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการที่ร้านค้าศึกแถวเกือบทุกวัน และกลุ่มที่มีความเห็นว่า ร้านค้าศึกแถวมีสินค้าหลากหลายชนิด จะเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการเกือบทุกวันในสัดส่วนสูงที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีความเห็นว่า ร้านค้าศึกแถวมีสินค้าคุณภาพสูงจะมาใช้บริการในสัดส่วนสูงที่สุด ในเรื่องการบริการของร้านค้า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ต่อการบริการของร้านค้า

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

รูปแบบของการค้าปลีกในอาคารตึกแถว (Shop Houses) เป็นรูปแบบหนึ่งของสังคมเมืองของประเทศที่กำลังพัฒนา การเปลี่ยนแปลงของสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ในประเทศที่กำลังพัฒนาย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการค้าปลีก และอาคารที่ใช้ทำการค้าที่ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพการเติบโตของเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบการค้าเสรี มีการทำธุรกิจกับต่างประเทศ ขนาดของการค้าใหญ่ขึ้นส่งผลให้กรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองหลวงของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกระทบถึงอาคารที่ใช้ทำการค้าปลีกที่เป็นตึกแถว เพราะตึกแถวที่เคยเป็นอาคารชั้นนำทางการค้าได้เริ่มลดบทบาทลง เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ราคาที่ดินย่านการค้าใจกลางเมืองที่สูงขึ้น จนไม่คุ้มค่าถ้าอาคารมีพื้นที่ใช้สอยน้อย เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบของเมืองและการพัฒนาเมืองในอนาคต ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการค้าปลีกในตึกแถวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการค้าปลีกในตึกแถว บริเวณละแวกบ้าน จึงทำให้ทราบถึงทัศนคติของประชาชน และแนวโน้มของความต้องการของประชาชนที่มีต่ออาคารทำการค้า ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบของเมืองต่อไป

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาขั้นต้นถึงทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อการค้าปลีกในตึกแถว บริเวณละแวกบ้าน กรณีศึกษาย่านชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งประชากรที่ศึกษาออกเป็น 2 สถานะ คือ ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งได้จำแนกผลการศึกษาโดยทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โดยสรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในละแวกบ้านในมิติต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงภาพโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง และความสัมพันธ์เบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป ซึ่งแยกออกเป็น 2 ส่วนตามสถานะของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1. สถานะผู้ประกอบการ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงเกือบเท่ากัน โดยเป็นหญิงมากกว่าเล็กน้อย ส่วนมากมีเชื้อชาติไทย โดยเกือบครึ่งมีช่วงอายุระหว่าง

26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกว่าหนึ่งในสาม ประมาณสองในสามมีอาชีพหลัก คือ การค้าขาย และเกือบหนึ่งในสามมีช่วงรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 30,000.- บาทขึ้นไป มีประเภทของกิจการหลากหลายโดยสัดส่วนสูงที่สุดเป็นประเภทอื่น ๆ นอกจากที่ระบุไว้ให้เลือก 11 ประเภท รองลงมา คือ ร้านอาหาร และร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งเป็นเจ้าของอาคาร มีวิธีการได้รับสินค้ามากกว่าครึ่งโดยมีพ่อค้าส่งมาส่งสินค้าให้ และเกือบครึ่งขนส่งสินค้าโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว อาคารตึกแถวส่วนใหญ่มีการใช้ ลูกกรง - เหล็กคัต บริเวณตึกแถวส่วนมากมีแสงสว่างสาธารณะ ขามค้ำคืน และเกือบสองในสามไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีการเกิดอาชญากรรมในละแวกร้านเกือบครึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนครึ่งหนึ่งตั้งอยู่ริมถนนกว้าง 6.00 เมตร ส่วนใหญ่มีทางเท้าหน้าร้านกว้าง 1.50 เมตร รองลงมา มีทางเท้าหน้าร้านกว้าง 2.00 เมตร มากกว่าครึ่งเล็กน้อยมีการวางผังตึกแถวเป็นแบบ BLOCK ลักษณะที่จอดรถของร้านมากกว่าครึ่งใช้พื้นที่ถนนหน้าร้านเป็นที่จอดรถ มีลักษณะการใช้ที่ดินรอบ ๆ ร้านส่วนใหญ่เป็นร้านค้า ร้านค้าตึกแถวเกือบครึ่ง ตั้งอยู่ห่างจากศูนย์กลางการค้าเป็นช่วงระยะทาง 1 - 5 กิโลเมตร บริเวณรอบ ๆ ร้านมากกว่าครึ่งไม่มีหาบเร่ แผงลอย ร้านค้าตึกแถวส่วนใหญ่มีการตกแต่งร้านแบบธรรมดา ๆ ส่วนมากมีการจัดร้านเป็นระเบียบ มีลักษณะการบริการเกือบทั้งหมดเป็นแบบผู้ขายบริการให้

สำหรับเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า ทัศนคติต่อมูลค่าตึกแถว ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะรู้สึกเฉย ๆ กับรู้สึกคุ้มค่าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เกือบครึ่งมีความรู้สึกที่ว่าถนนหน้าร้านกว้างพอดี ๆ มากกว่าครึ่งมีความรู้สึกที่ว่าทางเท้าหน้าร้านกว้างพอดี ๆ ส่วนมากรู้สึกที่ว่าหาบเร่- แผงลอยไม่ส่งผลกระทบต่อการค้าของร้าน เรื่องทัศนคติต่อการติดต่อบริการรับส่งสินค้า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจต่อการติดต่อบริการรับส่งสินค้า เรื่องทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะเกิดอาชญากรรมกับร้านของตนได้ และส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเกิดอาชญากรรมไม่เกี่ยวข้องกับรูปร่างของตึกแถว แต่ยังมีผู้ที่รู้สึกว่ารูปร่างของตึกแถวมีส่วนทำให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายเป็นสัดส่วนรองลงมา

2. สถานะผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงเกือบเท่ากัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย มีช่วงอายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพหลากหลายส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง รองลงมา คืออาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และรับราชการ มีช่วงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 5,000 - 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน

สำหรับคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีบ้านอยู่ห่างจากร้านค้าอยู่ในช่วง 0 - 200 เมตร ประมาณสองในสามของกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปยังร้านค้าด้วยวิธีการเดิน

ส่วนมากจะไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแถวเกือบทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะได้รับการด้วยวิธีที่ผู้ขายบริการให้ กลุ่มผู้ใช้บริการเกือบครึ่งไม่เคยได้รับข่าวสารจากทางร้านค้าปลีกแถว รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากการบอกเล่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการค้าปลีก เกือบครึ่งจะไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกแถวในละแวกบ้าน รองลงมากว่าหนึ่งในสามไปใช้บริการค้าปลีกที่ห้างสรรพสินค้า

ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการยังร้านค้าปลีกแถว ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง มีความรู้สึกที่สินค้ามีความหลากหลายพอดี ๆ เกินกว่าครึ่งมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแถว และอีกเกือบครึ่งมีความรู้สึกที่สินค้าในร้านค้าปลีกแถวมีราคาสูง เรื่องคุณภาพของสินค้า ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าในร้านค้าปลีกแถวมีคุณภาพมาตรฐาน รองลงมาคือ เห็นว่าสินค้าคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน เกือบสองในสามรู้สึก เฉย ๆ กับการจัดร้าน รองลงมารู้สึกพอใจต่อการจัดร้าน ประมาณครึ่งหนึ่งรู้สึก เฉย ๆ ต่อการบริการของร้านค้าปลีกแถว และอีกกว่าสองในห้า รู้สึกพอใจต่อการบริการ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการใช้ค้าปลีกแถวทำการค้าปลีกในมิติต่าง ๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square Test, X^2) ที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) ที่ 0.05 ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ตามสถานะของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ กับ ทัศนคติของผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าชุดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของกรรมสิทธิ์ในค้กแถว ความกว้างของถนนหน้าร้าน ความกว้างของทางเท้าหน้าร้าน จำนวนของหาบเร่ แผงลอย บริเวณรอบ ๆ ร้าน วิธีการได้รับสินค้า ความสะดวกในการจอดรถ การใช้ลูกกรง เหล็กคัด การมีค้ออาชญากรรมในละแวกร้าน ความรู้สึกต่อความกว้างของถนน โดยอธิบายตามความสัมพันธ์กับทัศนคติในมิติต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ในเรื่องต้นทุนการใช้ค้าปลีกแถว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความเห็นต่อความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ค้าปลีกแถว ในขณะที่บางส่วนรู้สึกคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูงเกือบเท่ากับพวกที่ไม่มีความเห็น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าพวกที่ไม่มีความเห็น จะให้ข้อมูลไม่ตรงกับความรู้สึก เพราะเกรงว่าจะมีผลกระทบบางประการ หรือไม่เคยคิดถึงค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เพราะเป็นการซื้ออาหารมาเป็นเจ้าของ ซึ่งก็ได้เอาค้กแถวมาเป็นกรรมสิทธิ์ค้อแทนค่าใช้จ่ายที่เสียไปแล้ว

ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการเกือบครึ่งมีความรู้สึกว่าการค้าปลีกมีความกว้างพอดี ๆ เป็นไปได้ว่า เมื่อแรกที่ผู้ประกอบการมาเลือกสถานที่ทำการค้า ได้เห็นถนนหน้าตึกแถวอยู่แล้ว และรู้สึกว่าเหมาะสมอยู่แล้วจึงเลือกเป็นสถานที่ทำการค้า ทำให้เห็นว่าถนนมีความกว้างพอดี ๆ อีกทั้งบริเวณละแวกนั้นยังไม่มีความคับคั่งของการจราจรเพิ่มขึ้นมากนัก เกี่ยวกับความรู้สึกต่อความกว้างของทางเท้า ผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งมีความรู้สึกว่ามี ความกว้างพอดี ๆ ซึ่งอธิบายได้เช่นเดียวกับเรื่องความกว้างของถนน เรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดรอบ ๆ ร้าน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรู้สึกว่า หาบเร่-แผงลอยที่อยู่รอบ ๆ ร้าน ไม่ส่งผลกระทบต่อการค้า แต่ผู้ประกอบการที่มีหาบเร่-แผงลอยรอบ ๆ ร้านเป็นจำนวนมากกว่า 6 แผงขึ้นไป จะมีความรู้สึกว่าหาบเร่-แผงลอยนั้น ส่งเสริมการค้า และไม่กระทบกับการค้าในสัดส่วนที่สูงเท่ากัน เนื่องจากข้อมูลบ่งว่าผู้ประกอบการเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งไม่มีหาบเร่ แผงลอยรอบ ๆ ร้าน ย่อมต้องมีผลทำให้อาจไม่มีความรู้สึกที่จะเป็นทัศนคติ ดังนั้นน่าจะสรุปได้ว่าถ้ามีหาบเร่-แผงลอยอยู่รอบ ๆ ร้านส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มจะรู้สึกว่า ส่งเสริมการค้า เพราะเป็นการรวมตัวกันเป็นย่านการค้าเล็ก ๆ มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น จะเพิ่มแรงดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่เดิมอาจมีศักดิ์ตามการแบ่งลำดับศักดิ์ย่านการค้าของ เบอร์รี่ เป็นศักดิ์ลำดับที่ 1. จำพวกร้านขายของที่จำเป็น (Convenience Stores) เมื่อมีหาบเร่ - แผงลอยมาตั้งอยู่ละแวกรอบ ๆ ร้าน เป็นกลุ่มจึงเพิ่มขีดความสามารถในการบริการให้หลากหลายขึ้น ทำให้มีแรงดึงดูดต่อผู้ให้บริการมากขึ้น ลำดับศักดิ์ของความเป็นย่านการค้าจึงเพิ่มขึ้นเป็นระดับ ศูนย์กลางธุรกิจในละแวกบ้าน (Neighborhood Bussiness Center)

ในเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อบริการรับส่งสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกพอใจต่อการรับส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้ากว้าง 2 เมตร จะมีสัดส่วนที่พอใจต่อการรับส่งสินค้าสูงที่สุดในขณะที่ผู้ที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้ากว้าง 3 เมตร มีความพอใจในสัดส่วนรองลงมาซึ่งจากการที่ได้ไปสำรวจและออกแบบสอบถาม ได้ทราบถึงข้อจำกัดของร้านที่ตั้งอยู่บนทางเท้ากว้าง 3 เมตรว่าจะเป็นที่ทางเท้าที่ตั้งอยู่บนถนนกว้างกว่า 20 เมตร ซึ่งเป็นถนนทางหลวงสายประธานของเมืองที่มีข้อจำกัดของกฎหมายการจราจร ที่มีข้อห้ามจอดรถในพื้นที่การจราจร จึงอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนทางเท้านี้อยู่บ้าง ในเรื่องความรู้สึกเกี่ยวกับความกว้างของถนนผู้ประกอบการที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้าง 12 - 16 เมตร จะมีสัดส่วนความพอใจต่อการรับส่งสินค้าสูงที่สุด รองลงมา คือผู้ที่ตั้งร้านอยู่บนถนนกว้างกว่า 16 เมตร ซึ่งสามารถอธิบายสาเหตุได้ในการทำงานเกี่ยวกับความรู้สึกเรื่องความกว้างของทางเท้า และการที่ถนนและทางเท้ากว้างขึ้นย่อมมีผลให้มีความสะดวกในการรับส่งสินค้าสูงขึ้นด้วย เรื่องความสะดวกในการจอดรถ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกไม่สะดวกในการจอดรถ แต่ในกลุ่มที่รู้สึกสะดวกในการจอดรถจะรู้สึกพอใจต่อการรับส่งสินค้าเป็นสูงที่สุด เพราะว่าความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อการค้าปลีก และความสะดวกในการจอร์จจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสะดวกในการเดินทาง ย่อมมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อการค้าปลีก สำหรับวิธีการขนส่งสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอใจที่มีพ่อค้ามาส่งสินค้าให้ ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติ ที่มีผู้นำสินค้ามาให้ถึงที่ขอมรู้สึกสะดวกและพอใจ เพราะจะได้นำเวลาและแรงงานที่ต้องเดินทางไปรับสินค้ามาทำงานอย่างอื่นเพิ่มได้ อาจเป็นการประหยัดต้นทุนเพิ่มผลกำไรอีกทางหนึ่งด้วย

ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านค้าของตนได้ โดยผู้ประกอบการที่ใช้ลูกกรง เหล็กคัตจะรู้สึกว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านค้าของตนได้ในสัดส่วนที่สูงที่สุด อธิบายได้ว่า เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารั้งนี้ เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ มีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกและมีผลกระทบต่อประเทศไทยค่อนข้างมาก ทำให้เกิดภาวะมีคนว่างงานสูง มีการเพิ่มของคดีอาชญากรรม โดยเฉพาะคดีที่ประทุษร้ายต่อทรัพย์สินเพิ่มสูงขึ้นมาก และกำลังของผู้พิทักษ์สันติราษฎร์ไม่เพียงพอประชาชนส่วนใหญ่จึงเกิดความระแวง กลัวจะมีภัยมาถึงตัว ซึ่งเป็นธรรมชาติของผู้ที่ระแวงภัยย่อมต้องหาทางป้องกัน ดังนั้นส่วนใหญ่จึงใช้ลูกกรง เหล็กคัต และความระแวงภัยจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อในบริเวณละแวกใกล้เคียงได้เกิดมีคดีอาชญากรรม การได้รับรู้ถึงการเกิดอาชญากรรม คือการมีประสบการณ์ทางอ้อม ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการเกิดทัศนคติ ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา ผู้ประกอบการที่ได้รับรู้ว่ามีอาชญากรรมเกิดขึ้นในละแวกร้าน ย่อมมีส่วนใหญ่รู้สึกว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านค้าของตนได้ มีผู้ประกอบการมากกว่าสี่ในห้าของกลุ่มที่รู้สึกว่าถนนแคบและเห็นว่าอาจเกิดอาชญากรรมกับร้านค้าของตน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด อธิบายได้ว่าผู้ประกอบการที่รู้สึกว่าถนนหน้าร้านแคบ ย่อมมีความไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อม การที่รู้สึกถนนแคบอาจเป็นเพราะมีการจราจรคับคั่ง มีการรुकล้ำผิวการจราจร ผู้คนพลุกพล่านและเปลกหน้าทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อความปลอดภัยของคนอื่น สรุปทัศนคติของ ผู้ประกอบการค้าปลีกในศึกแถวสามารถแสดงความสัมพันธ์เป็นรูปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในละแวกบ้าน

ทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกในตึกแถว	
ในเรื่องต้นทุนการใช้ตึกแถว	ประเภทค่าใช้จ่ายที่เสียไป (ควรเป็นการซื้อตึกแถว)
ในเรื่องสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง	ถนนหน้าร้านควรกว้าง 12 เมตรขึ้นไป ทางเท้าหน้าร้านควรกว้าง 2 เมตรขึ้นไป ควรมีหาบเร่ แผงลอยมากกว่า 6 แผงขึ้นไป
ในเรื่องการติดต่อรับส่งสินค้า	ถนนหน้าร้านกว้าง 12 เมตรขึ้นไป ทางเท้าหน้าร้านกว้าง 2 เมตรขึ้นไป มีความสะดวกในการจอดรถ มีพ่อค้ามาส่งสินค้าให้
ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ควรมีลูกกรงเหล็กกีด ไม่เคยมีอาชญากรรมในละแวกบ้าน ถนนหน้าร้านควรกว้าง

5.2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป กับทัศนคติของผู้ใช้บริการในมิติต่าง ๆ

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าชุดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้าตึกแถว วิธีการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ประเภทของการบริการ โดยอธิบายตามความสัมพันธ์กับทัศนคติในมิติต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ในเรื่องเกี่ยวกับการเดินทาง ผู้ใช้บริการมากกว่าสี่ในห้าเดินทางด้วยการเดิน หรือถีบจักรยาน โดยเฉพาะเกือบเก้าในสิบของผู้ใช้บริการที่มีบ้านอยู่ห่างร้านค้าไม่เกิน 400 เมตร ซึ่งผู้ให้บริการที่เดินหรือถีบจักรยานมากกว่าสามในสี่ จะมีความรู้สึกระบายในการเดินทาง

ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้า ผู้ใช้บริการเกือบสองในสามจะไปใช้บริการที่ร้านค้าตึกแถวเกือบทุกวัน โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความเห็นว่าร้านค้าตึกแถวมีสินค้าหลากหลาย จะไปใช้บริการเกือบทุกวันเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึงเกือบสามในสี่ และกลุ่มผู้ให้บริการที่เห็นว่าสินค้าในร้านค้าตึกแถวมีคุณภาพสูงเกือบทั้งหมดจะไปใช้บริการเกือบทุกวัน

ในเรื่องความสะดวกในการซื้อ มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการจะรู้สึกเฉย ๆ กับชนิดของการบริการ โดยมีมากกว่าสามในสี่ของผู้ให้บริการ ได้รับการบริการแบบผู้ขายบริการให้

สรุปทัศนคติของผู้ใช้บริการสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปของตารางได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงทัศนคติของผู้ใช้บริการการค้าปลีกในตึกแถวละแวกบ้าน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการการค้าปลีกในตึกแถวละแวกบ้าน	
ในเรื่องการเดินทาง	ระยะทางระหว่างบ้านกับร้านค้าไม่เกิน 400 เมตร เดินทางด้วยการเดินหรือถีบจักรยาน
ในเรื่องของสินค้า	ควรมีสินค้าหลากหลาย ควรมีสินค้าคุณภาพสูง
ในเรื่องความสะดวกในการซื้อ	ควรบริการแบบช่วยตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้างต้น ตามกรอบของทัศนคติของประชาชนผู้ใช้ตึกแถวทำการค้าปลีก ได้ผลตามข้อค้นพบ และสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตึกแถว ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตึกแถว โดยการที่หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจในการจัดสรรที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย เช่น การเคหะแห่งชาติ ได้ทำการจัดสรรที่อยู่อาศัยและจัดให้มีส่วนบริการเชิงพาณิชย์เป็นตึกแถว โดยมีสถาบันการเงินให้การสนับสนุนเงินกู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าสามารถเป็นเจ้าของ จะได้เกิดความรักหวงแหนต่อพื้นที่ อันจะทำให้เกิดการสอดคล้องดูแลร่วมกันของผู้ที่อยู่ตึกแถวด้วยกัน และสร้างให้เกิดพื้นที่ดูแลร่วมกันขึ้นเพื่อช่วยกันป้องกันการเกิดอาชญากรรมในพื้นที่ได้
2. ในเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อทางเท้าที่กว้าง 2 เมตร ถนนหน้าร้านกว้าง 12 เมตรขึ้นไป และมีความสะดวกในการจอดรถ ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะมีการกำหนดหรือบัญญัติเป็นกฎหมาย เพื่อให้อาคารตึกแถวที่จะเกิดขึ้นมาใหม่ในอนาคตได้มีทางเท้าหน้าตึกแถวกว้างมากกว่า 2 เมตร ถนนหน้าตึกแถวมีความกว้างมากกว่า 12 เมตร และต้องมีที่จอดรถด้วย เพื่อให้ตึกแถวที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้มีศักยภาพในการติดต่อถึงกันสูง เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ประกอบการจะใช้ลูกกรงเหล็กคัดค้านตั้งที่อาคารตึกแถว เพราะความระแวงว่าจะเกิดอาชญากรรมกับตนเอง ซึ่งการใช้ลูกกรงเหล็กคัดค้านควรจัดทำให้มีลวดลายที่โปร่งแต่แข็งแรง และต้องสามารถเปิดออกจากภายในได้โดยง่ายในกรณีฉุกเฉิน เช่น เกิดอัคคีภัย เป็นต้น ซึ่งการใช้ลูกกรงเหล็กคัดค้านอาจจะส่งผลทางจิตวิทยาให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้คนรอบข้างบ้าง ถ้าเป็นไปได้ควรมีการคิดค้นวัสดุใหม่ๆ บริเวณช่องเปิดของ

อาคาร โดยให้ความแข็งแรงสวยงามและแลดูไม่เหมือนสร้างกรงขังตนเองไว้ เพื่อให้ผู้ใช้ตึกแถวสามารถทำการค้าและอยู่อาศัยได้ โดยไม่ต้องเกิดความหวาดระแวงต่ออาชญากรรมให้มากเกินไป

4. ควรมีการจัดให้มีสายตรวจของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นหน่วยลาดตระเวนออกตรวจตราพื้นที่บริเวณละแวกตึกแถวที่ทำการค้า เพื่อเป็นการป้องปรามต่ออาชญากรรมที่อาจจะเกิดขึ้น

5. ควรสนับสนุนให้มีการสร้างส่วนบริการเชิงพาณิชย์ บริเวณย่านพักอาศัยชานเมือง โดยให้มีอยู่เป็นระยะมีรัศมีการให้บริการไม่เกิน 800 เมตรเป็นกลุ่ม ๆ และอาจมีรัศมีให้บริการกว้างมากขึ้น ถ้ามีกลุ่มของร้านค้าที่ใหญ่ขึ้นมีสินค้าหลากหลายและบริการมากขึ้น เพื่อให้ส่วนบริการชุมชนที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ประชาชนผู้ใช้บริการจะได้สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาวิจัยบริเวณชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร เป็นเพียงข้อค้นพบที่ใช้อธิบายได้เฉพาะพื้นที่ศึกษา บริเวณพื้นที่อื่นอาจมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรแตกต่างกันออกไป การศึกษาในอนาคตต่อไปจึงอาจจะศึกษาพื้นที่ชานเมืองด้านอื่น หรือบริเวณปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความแตกต่างหรือสอดคล้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ส่วนบริการชุมชนเชิงพาณิชย์ต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดจากสภาพทางสังคม ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นตัวบังคับ สร้างเป็นกรอบการศึกษาวิจัย ซึ่งยังคงมีลักษณะอื่น ๆ อีก เช่น ลักษณะทางกายภาพของตึกแถว เนื่องจากวัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีการนำความร้อน หรือเนื่องจากการวางผังตึกแถวที่ผิดทิศทางแดดและลม ทำให้ผู้อยู่ต้องประสบกับปัญหาความร้อนและการระบายอากาศที่ไม่ดี เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการช่วยลดและการระบายความร้อนต่าง ๆ ในตึกแถวให้น้อยลงและน่าอยู่อาศัยมากขึ้น

3. อาจทำการศึกษารายละเอียดเชิงพาณิชย์ในรูปแบบลักษณะอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยอาจจะทำการศึกษารูปลักษณะต่าง ๆ นโยบายในการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบหรือแนวทางในการพัฒนาส่วนบริการในรูปแบบของตึกแถวต่อไป

4. อาจจะทำการศึกษารายละเอียด เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัยหรือทำการค้าในตึกแถว ทั้งในเรื่องอุบัติเหตุบนทางเท้า อัคคีภัยในตึกแถว และอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในอาคารตึกแถว เพื่ออาจจะช่วยเป็นแนวทางในการลดอุบัติเหตุและความปลอดภัยต่อไป ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน

5. อาจจะทำการศึกษาถึง ระยะทางหรือรัศมีการให้บริการของส่วนบริการเชิงพาณิชย์ที่ประชาชนนิยมไปใช้บริการ เพื่อทราบถึงขีดจำกัดของอิทธิพลการให้บริการ หรือระยะทางที่ประชาชนให้ความสนใจในการไปใช้บริการ เพื่ออาจจะช่วยเป็นแนวทางในการลดปริมาณการจราจรที่เกินความจำเป็น

บรรณานุกรม

- กัมพล ปัญกุล. 2537. “การศึกษาความเหมาะสมของการใช้ตึกแถวเพื่อประกอบอุตสาหกรรมขนาดเล็กในการพัฒนาเมือง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูวิทย์ สุธงษา. 2526. “ตึกแถวกับการออกแบบชุมชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ปานะนนท์. 2526. “ศูนย์การค้ากับประชาชนกรุงเทพ.” วารสารธุรกิจ. 7(28) : 22.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทักษะการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2538. สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2532. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- มานพ พงศ์ทัต. 2524. “ข้อได้เปรียบของห้องแถว.” หน้า 33-37. ใน การประชุมทางวิชาการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. ปัญหาตึกแถว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สยามรัฐ. 10 มกราคม 2518.
- สยามโพสต์. 25 พฤศจิกายน 2539.
- สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. 2531. คู่มือคำแนะนำการวางแผนพัฒนาเทศบาลสาขาเศรษฐกิจ และคู่มือคำแนะนำการวางแผนราชการพัฒนากายภาพและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2536. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัน นิมมานเหมินทร์. 2524. “ความหมายตึกแถว.” หน้า 43-52 ใน การประชุมทางวิชาการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. ปัญหาตึกแถว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Personality, Boston : Houston Mifflin.

Berry, Brain, J. and Fronk, E., Horton. 1970. Geographic Perspectives on Unban System.
New Jersey : Prentice Hall.

Foster, Charles, R.. 1952. Psychology for Life Adjustment. Chicago : American Technical Society.

Simon, Morris, Emerick, E., Michael. 1979. The Demise of the Shophouse. Ekistics 278.



ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ติกแฉวทำการค้าปลีกในละแวกบ้าน
บริเวณชานเมืองด้านทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร
(สำหรับผู้ประกอบการ).

โดย : นางสาวสุพณิชย์ แสงเพ็ญพราว นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร

กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าข้อคำตอบของท่าน หรือเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ..... ปี

3. เชื้อชาติ

1. ไทย 2. จีน 3. อื่น

(ระบุ).....

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าประถมศึกษา 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพหรืออนุปริญญา
 2. ประถมศึกษา 5. ปริญญาตรี
 3. มัธยมศึกษา 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพที่เป็นรายได้หลักของครอบครัว

1. ค้าขาย
 2. รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานธุรกิจเอกชน
 4. รับจ้าง
 5. อื่น ๆ(ระบุ).....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 5,000 บาท
 2. 5,001 - 10,000 บาท
 3. 10,001 - 20,000 บาท
 4. 20,001 - 30,000 บาท
 5. มากกว่า 30,000 บาท

**แบบสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในละแวกบ้าน
บริเวณชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร
(สำหรับผู้ประกอบการ)**

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการค้า

1. ท่านประกอบกิจการค้าประเภทใด

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ขายของชำ | <input type="checkbox"/> 2. ขายวัสดุก่อสร้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ขายอาหาร | <input type="checkbox"/> 4. ขายแก๊ส |
| <input type="checkbox"/> 5. ขาย ให้เช่า VDO | <input type="checkbox"/> 6. ขายหนังสือ นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 7. ขายเครื่องเขียน | <input type="checkbox"/> 8. ร้านเสริมสวย ตัดผม |
| <input type="checkbox"/> 9. ร้านถ่ายรูป | <input type="checkbox"/> 10. ร้านซ่อมเครื่องไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 11. คลินิกแพทย์ | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ |

(ระบุ).....

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในตึกแถว

- | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นเจ้าของ | <input type="checkbox"/> 2. เช่า |
| <input type="checkbox"/> 3. เช้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ |

(ระบุ).....

3. ท่านได้สินค้ามาให้บริการ โดยวิธีใด

- | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทางไปรับสินค้ามาเอง | <input type="checkbox"/> 2. มีพ่อค้าส่งมาส่งสินค้าให้ |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|

4. ถ้าท่านเดินทางไปรับสินค้าด้วยตนเอง ท่านขนส่งสินค้าโดยวิธีใด

- | | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 3. รถบรรทุก 6 ล้อ |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... | | |

5. ท่านใช้ลูกกรง เหล็กตัดหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

6. บริเวณตึกแถวมีแสงสว่างสาธารณะยามค่ำคืนหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

7. บริเวณตึกแถวมียามรักษาความปลอดภัยหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

8. เท่าที่ท่านทราบมีการก่อคดีอาชญากรรม ในละแวกร้านหรือใกล้เคียงหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มี | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

แบบสังเกตการณ์ในการสำรวจทัศนคติต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในละแวกบ้าน
บริเวณชานเมืองด้านเหนือของกรุงเทพมหานคร
(สำหรับผู้ประกอบการ)

1. ถนนหน้าร้านกว้าง.....เมตร ทางเท้ากว้าง.....เมตร
2. ร้านค้านี้ตั้งอยู่ในตึกแถวที่มี.....คูหา
3. กลุ่มตึกแถวมีการจัดวางผังในลักษณะใด
 - 1. BLOCK 2. LINEAR
4. สภาพที่จอดรถเป็นอย่างไร
 - 1. ใช้ถนนจอดรถ 2. มีที่จอดรถโดยเฉพาะ 3. อื่น ๆ (ระบุ).....
5. บริเวณรอบข้างของร้านมีการใช้ที่ดินส่วนใหญ่เป็นแบบใด
 - 1. ที่อยู่อาศัย 2. ร้านค้า 3. โรงงานอุตสาหกรรม
6. มีศูนย์การค้าตั้งอยู่ใกล้เคียงกับร้านในรัศมีเท่าใด
 - 1. 0.5 - 1 กม. 2. 2 - 4 กม. 3. มากกว่า 5 กม.ขึ้นไป
7. บริเวณรอบ ๆ ร้านมีหาบเร่แผงลอยจำนวนเท่าใด
 - 1. ไม่มี 2. 1 - 5 แผง 3. 6 - 10 แผง 4. มากกว่า 10 ขึ้นไป
8. ตึกแถวคูหาข้างเคียงเป็นร้านค้าหรือไม่
 - 1. เป็นร้านค้า 2. ไม่เป็นร้านค้า
9. ถ้าเป็นร้านค้ามีลักษณะการค้าเป็นอย่างไร
 - 1. บริการประเภทเดียวกัน 2. บริการต่างประเภทกัน
 - 3. มีทั้งสองประเภทอยู่รวมเป็นกลุ่ม
10. การตกแต่งร้าน มีลักษณะการตกแต่งอย่างไร
 - 1. ใช้วัสดุพื้น ๆ จัดสินค้าตามสะดวก 2. คัดเลือกวัสดุ และออกแบบพิเศษ
11. การจัดร้าน มีลักษณะการจัดร้านเป็นอย่างไร
 - 1. จัดร้านเป็นระเบียบ 2. จัดร้านไม่เป็นระเบียบ
12. ลักษณะการให้บริการของร้านค้าตึกแถว
 - 1. ผู้ขายบริการให้ 2. ลูกค้าบริการตนเอง

**แบบสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้ตึกแถวทำการค้าปลีกในละแวกบ้าน
บริเวณชานเมืองด้านทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร
(สำหรับผู้ใช้บริการ)**

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะทางสังคม และกายภาพ

1. ระยะทางโดยประมาณจากบ้านของท่าน ไปยังร้านค้าตึกแถวมีระยะ.....เมตร
2. ตามปกติท่านเดินทางไปร้านค้าตึกแถวด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> 1. เดิน	<input type="checkbox"/> 2. ถีบจักรยาน
<input type="checkbox"/> 3. ขับรถจักรยานยนต์	<input type="checkbox"/> 4. ขับรถยนต์
<input type="checkbox"/> 5. นั่งรถรับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
3. กรุณาทำเครื่องหมายหน้าหัวข้อของบริการที่มีในตึกแถวบริเวณละแวกบ้านท่าน

<input type="checkbox"/> 1. ขายของชำ	<input type="checkbox"/> 2. ร้านเสริมสวย ตัดผม
<input type="checkbox"/> 3. ขายหนังสือ นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 4. ซ่อมเครื่องไฟฟ้า
<input type="checkbox"/> 5. ขายแก๊ส	<input type="checkbox"/> 6. ซ่อมรถยนต์ จักรยานยนต์
<input type="checkbox"/> 7. ขายอาหาร	<input type="checkbox"/> 8. ขายเครื่องมือ อุปกรณ์ก่อสร้าง
<input type="checkbox"/> 9. ขาย ให้เช่า VDO	<input type="checkbox"/> 10. ซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน
<input type="checkbox"/> 11. ร้านถ่ายรูป	<input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ (ระบุ).....
4. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการประเภทไหน (ตอบได้ 3 ประเภท ตามลำดับความถี่ของการใช้
บริการคือใช้บริการบ่อยมากที่สุดที่ข้อ 1. และน้อยลงตามลำดับ)
 1.
 2.
 3.
5. ท่านไปใช้บริการที่ร้านค้าตึกแถวละแวกบ้านบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. เกือบทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. ประมาณอาทิตย์ละ 1 - 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 2 อาทิตย์ / ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. ประมาณเดือนละครั้ง
<input type="checkbox"/> 5. ไม่ค่อยได้ใช้บริการ	
6. การบริการของร้านค้าตึกแถวที่ท่านไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการบริการลักษณะไหน

<input type="checkbox"/> 1. ช่วยตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. ผู้ขายบริการให้
---------------------------------------	---------------------------------------------
7. ท่านเคยได้รับข่าวสารของร้านค้าตึกแถวหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคยได้รับ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยได้รับ
---------------------------------------	------------------------------------------
8. ท่านได้รับข่าวสารของร้านค้าตึกแถวโดยวิธีใด

<input type="checkbox"/> 1. คำบอกเล่าของเพื่อนบ้าน	<input type="checkbox"/> 2. ใบปลิว	<input type="checkbox"/> 3. ป้ายโฆษณา
----------------------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อใช้ในการวิจัย ไม่ควรเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ตามปกติ ส่วนใหญ่ท่าน ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไหนบ่อยกว่ากัน

1. ร้านค้า ดิจิทัลใกล้บ้าน 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ (ที่บริการแบบช่วยตนเอง)
 3. ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน 4. ห้างค้าส่ง
 5. อื่น ๆ (ระบุ).....

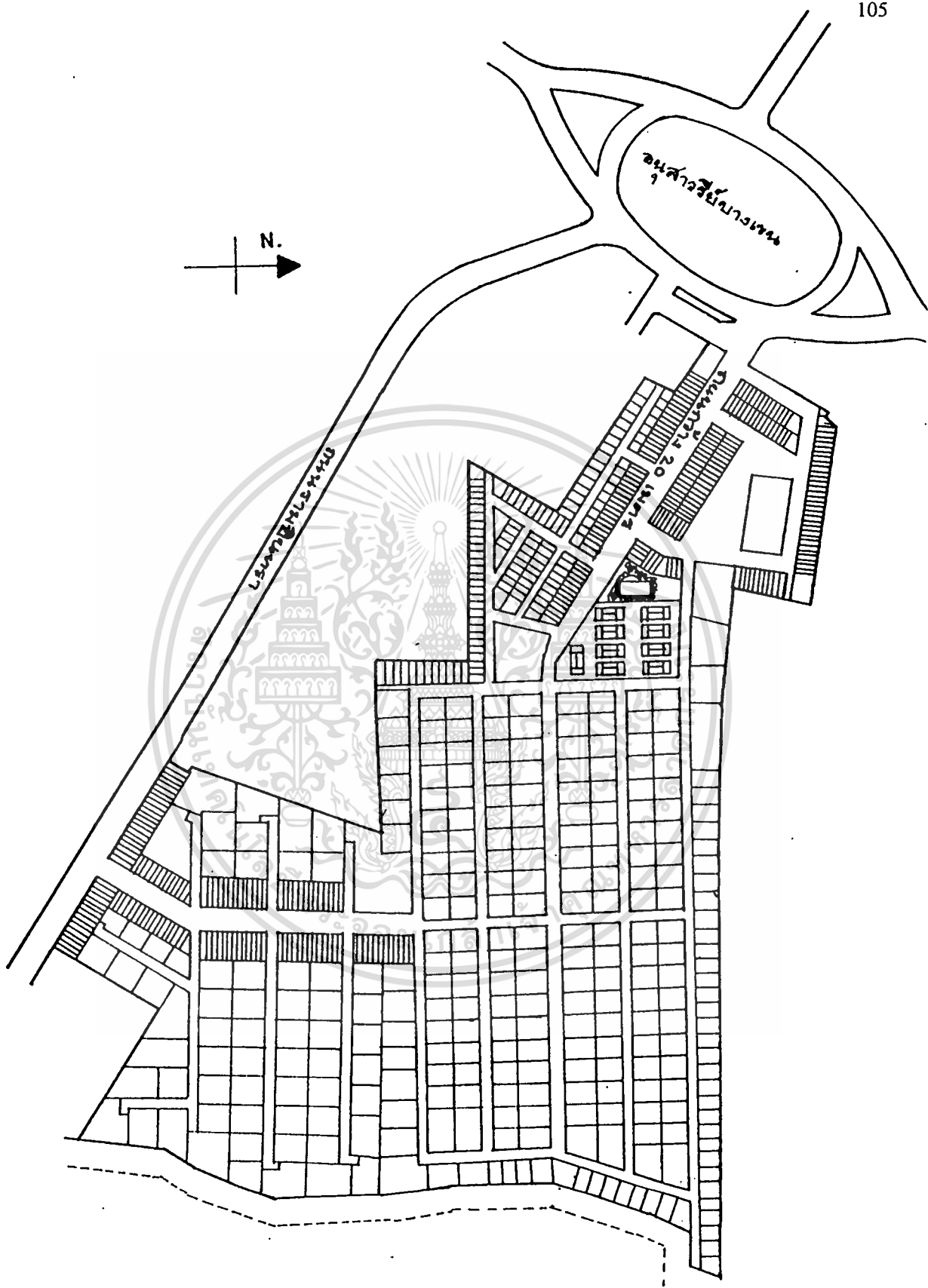


ภาคผนวก ข.

รูปแสดงแผนผังหมู่บ้านที่ตกเป็นตัวอย่าง

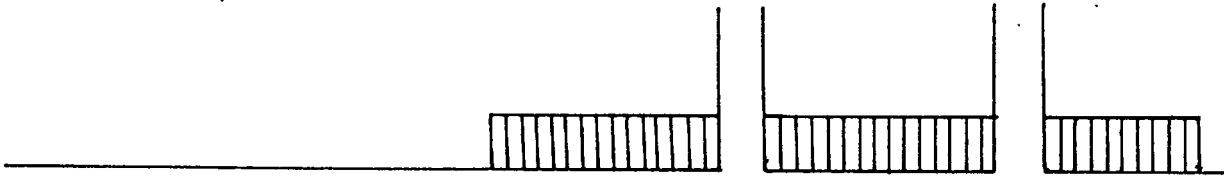


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไปกว่ากรณีโดยข้อยกเว้น ลึกซึ้งห้ามมิให้คัดลอกไปเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

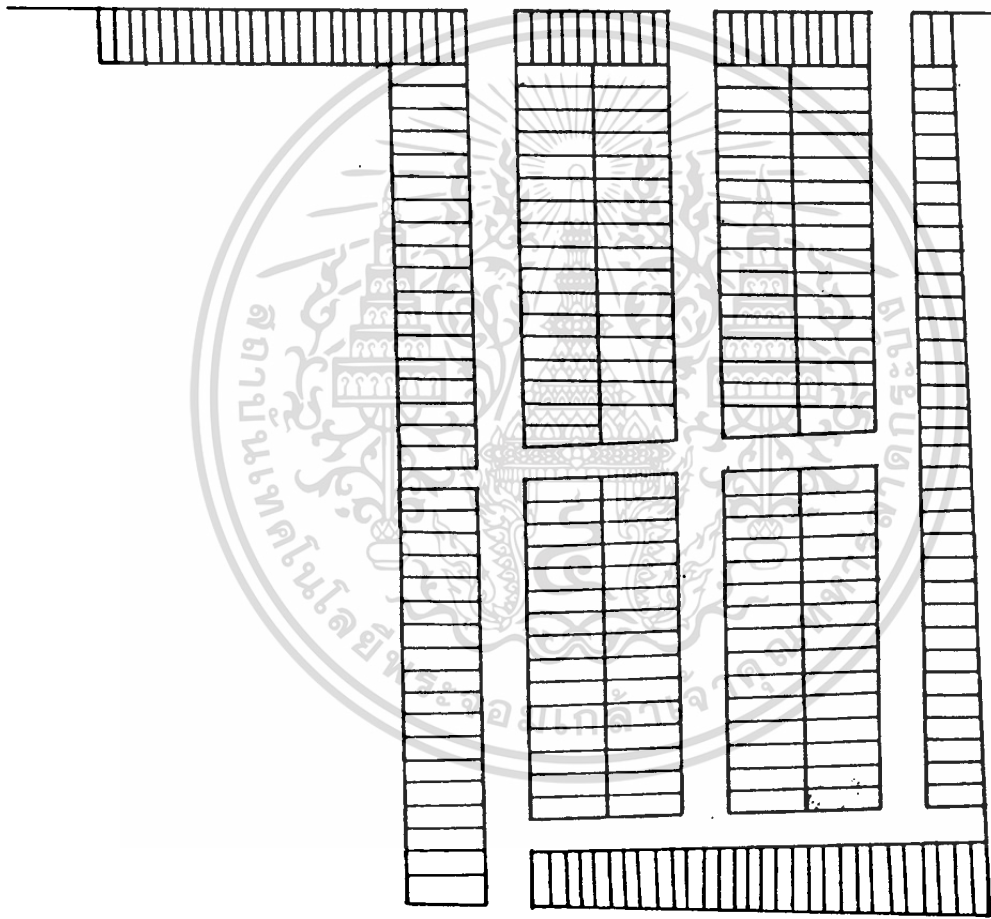


ภาพที่ 1 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ 1 (เขตบางเขน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

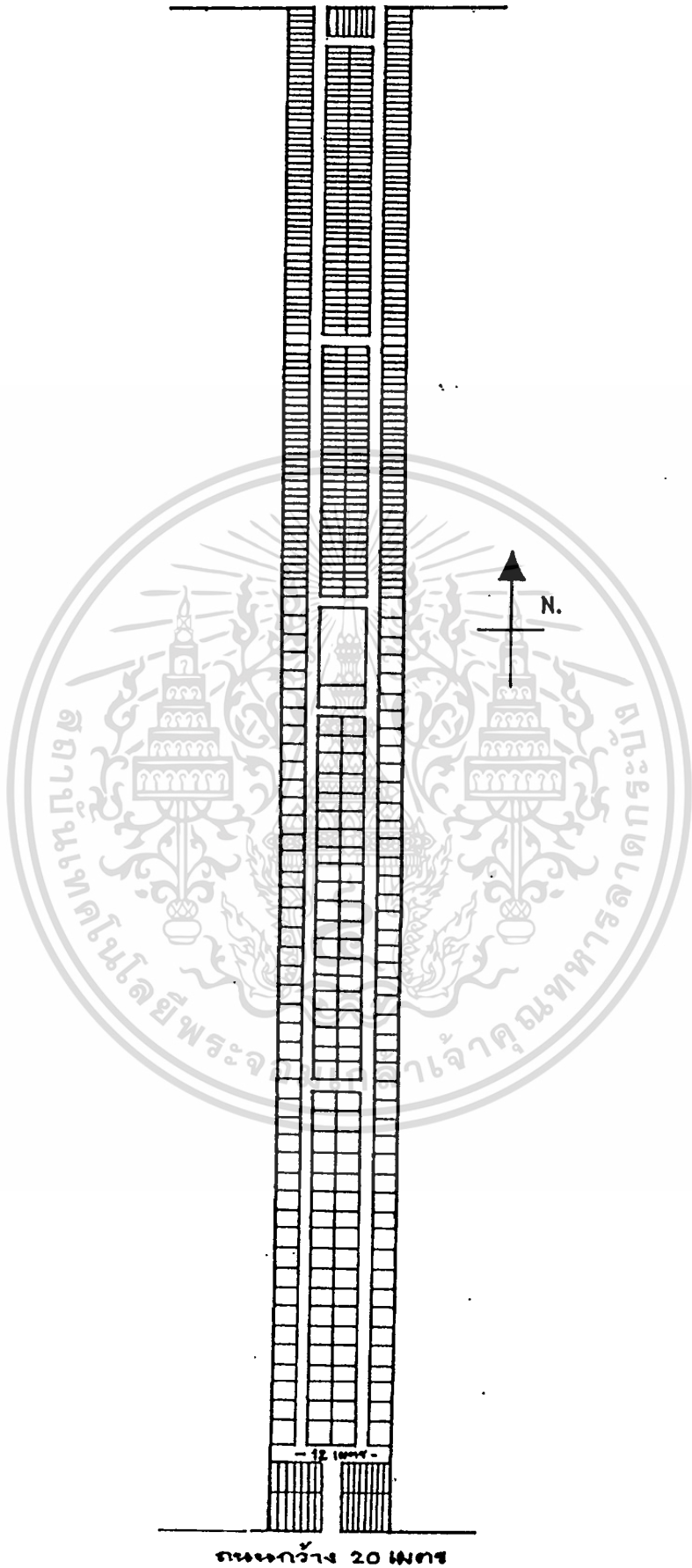


ถนนกว้าง 30 เมตร



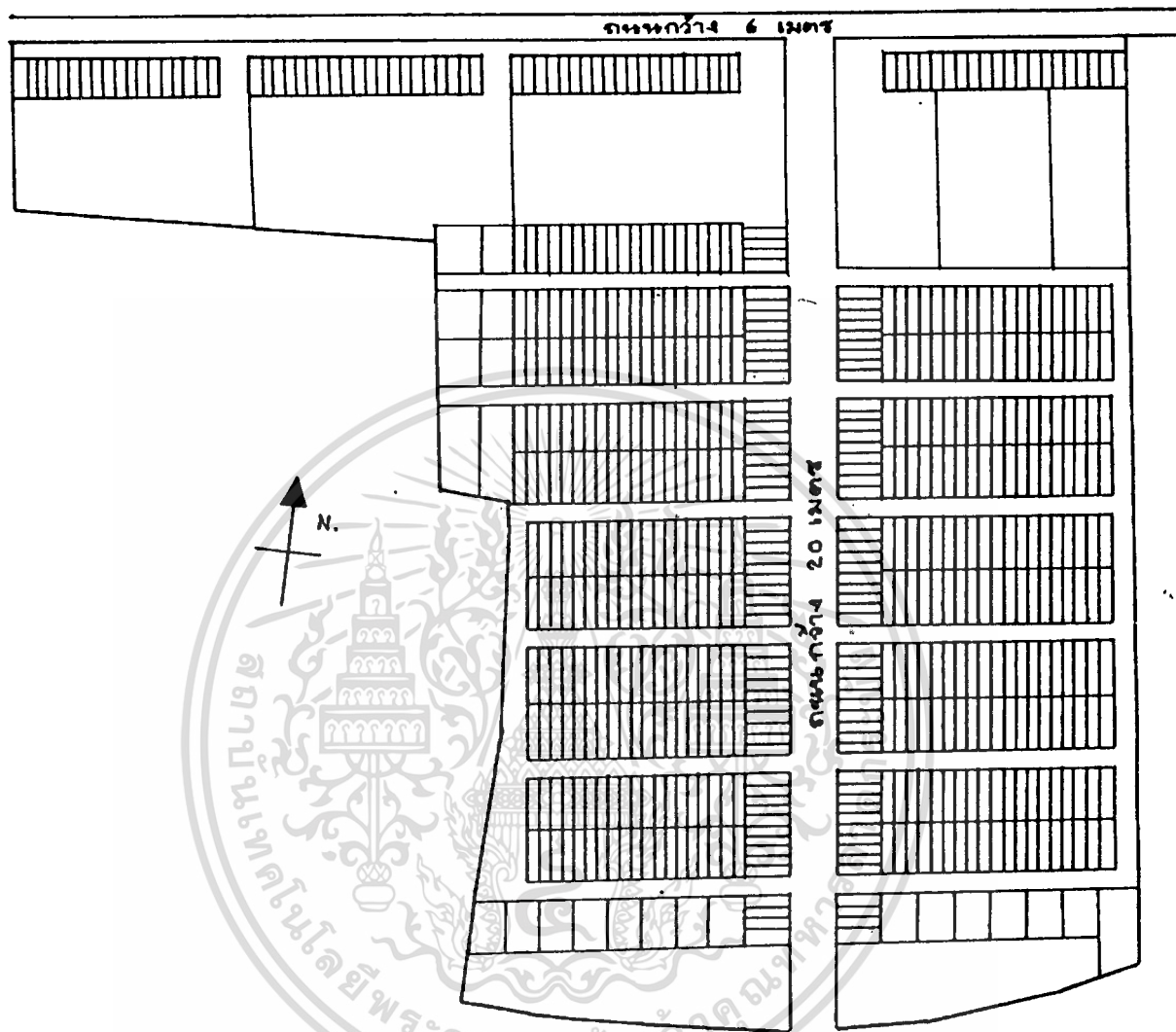
ภาพที่ 2 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านสวนทอง (เขตบางเขน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

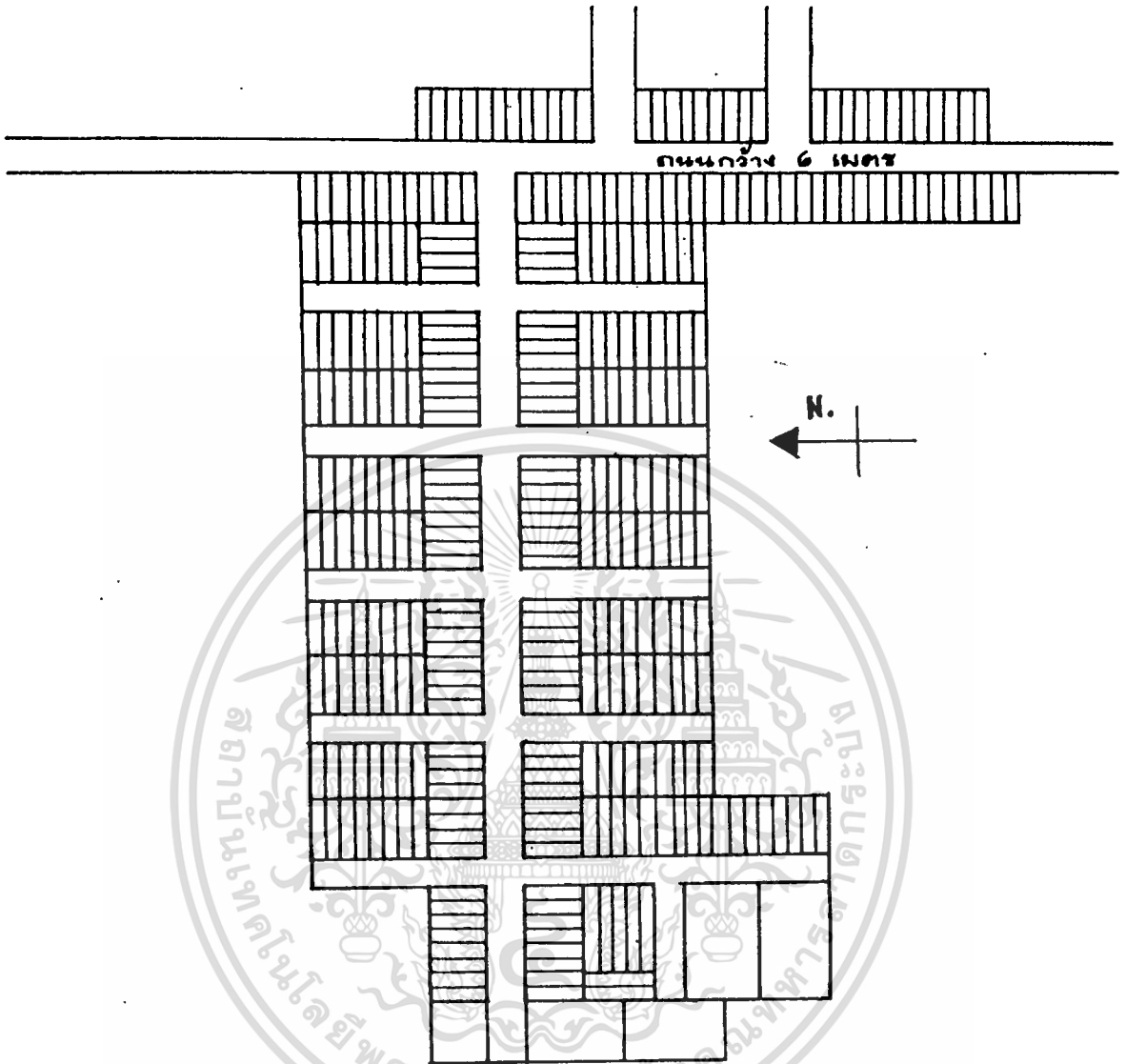


ถนนกว้าง 20 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 3 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ 3 (เขตสายไหม)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

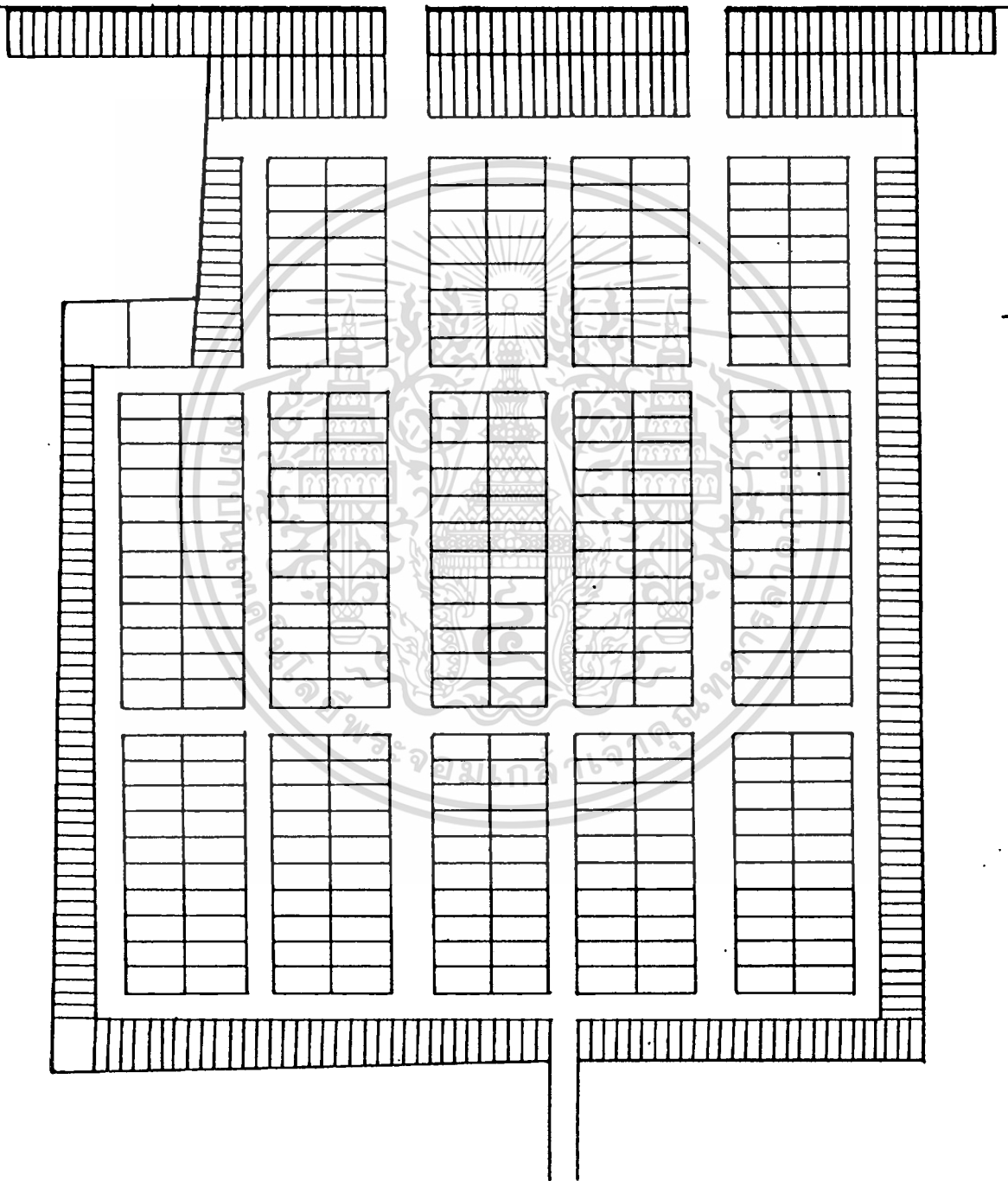


ภาพที่ 4 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านอรุณนิเวศน์ (เขตสายไหม)



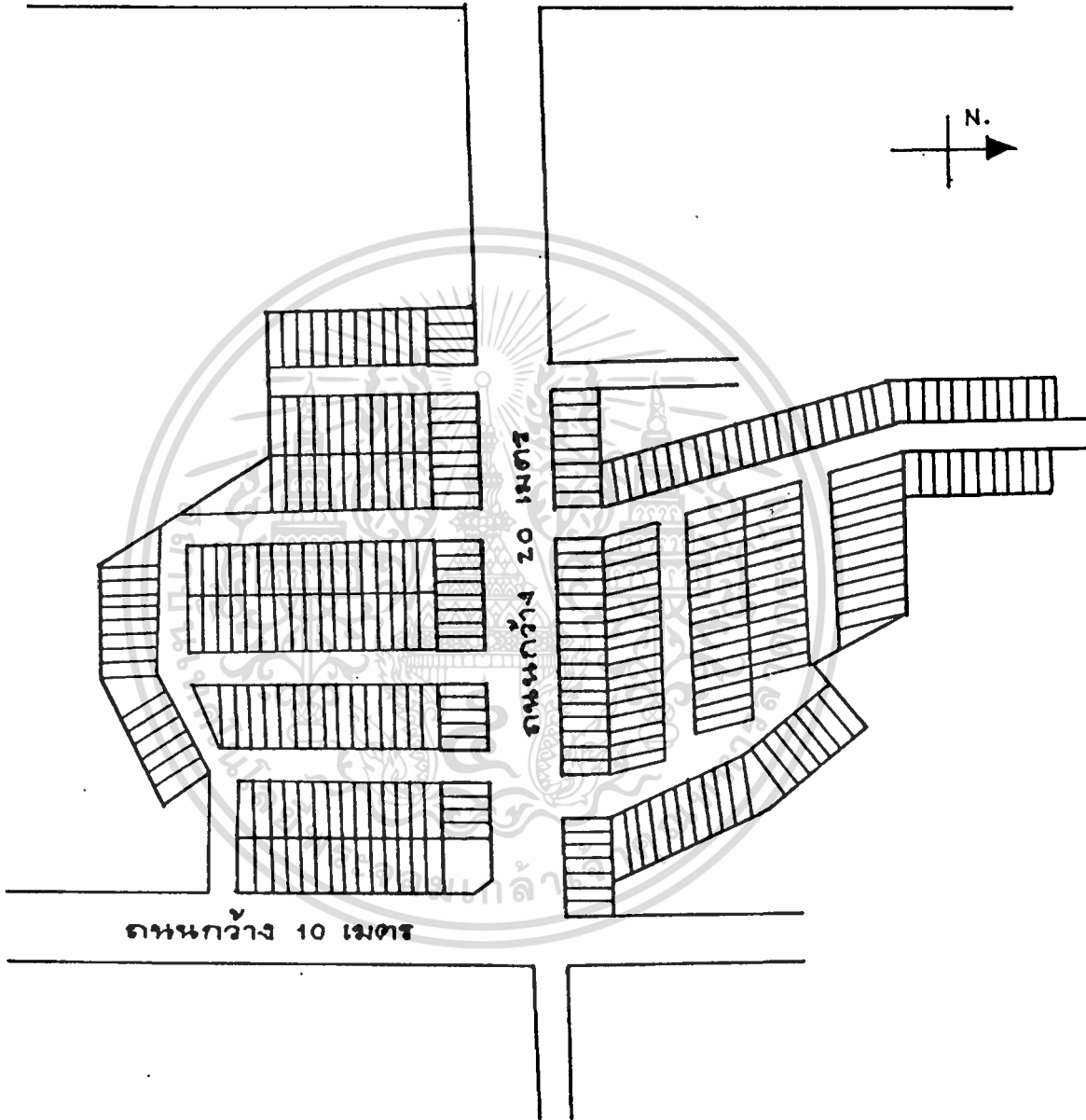
ภาพที่ 5 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านสวนทองวิลล่า (เขตคอนเมือง)

ถนนกว้าง 20 เมตร

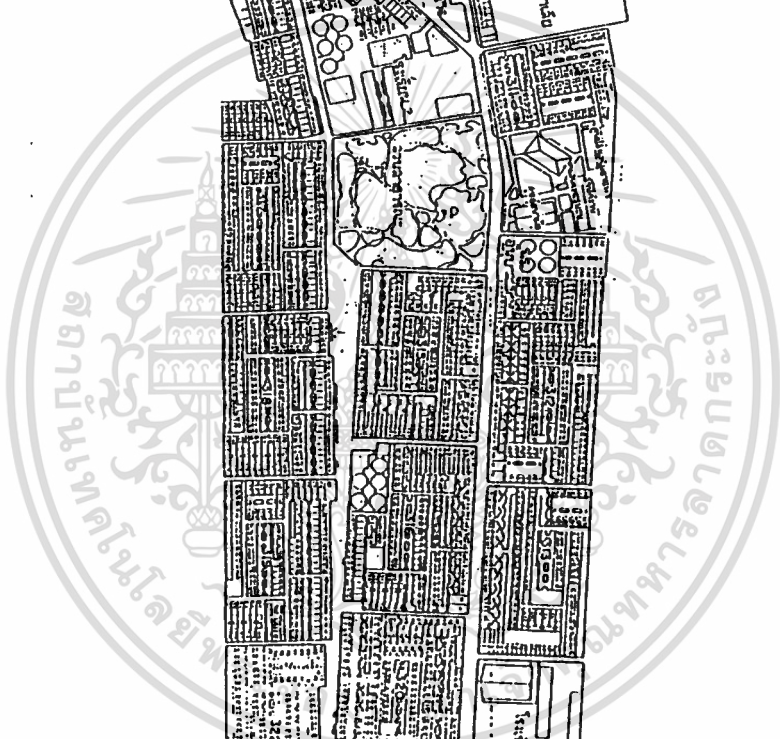
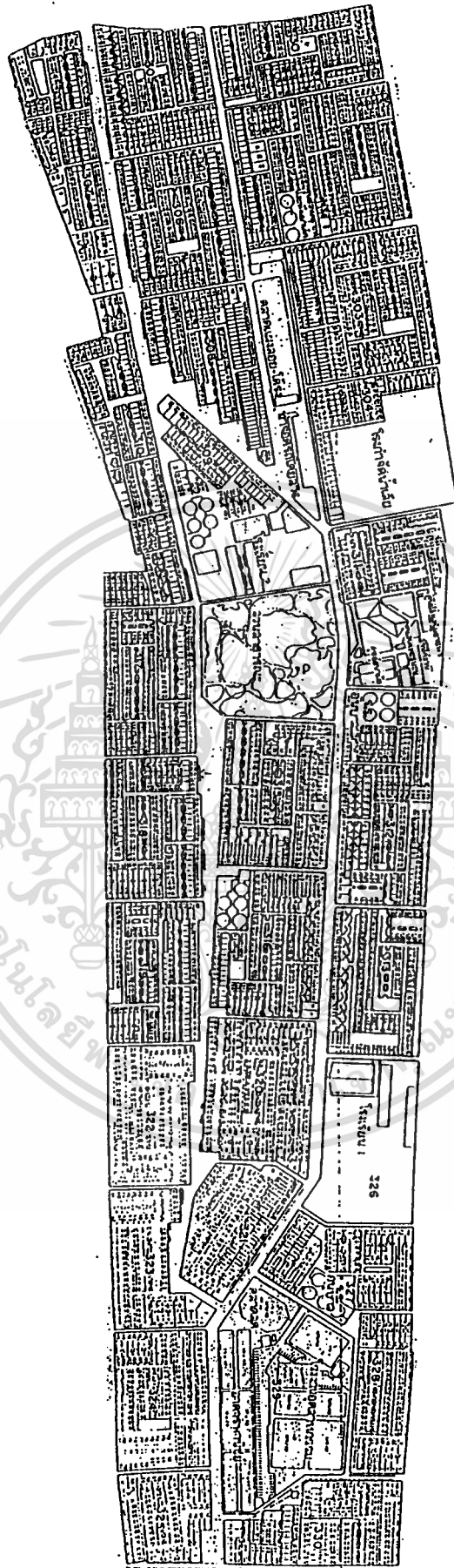


ภาพที่ 6 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านปิ่นเจริญ3 (เขตดอนเมือง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ข. แสดงผังบริเวณหมู่บ้านมหานครนิเวศน์ (เขตหลักสี่)



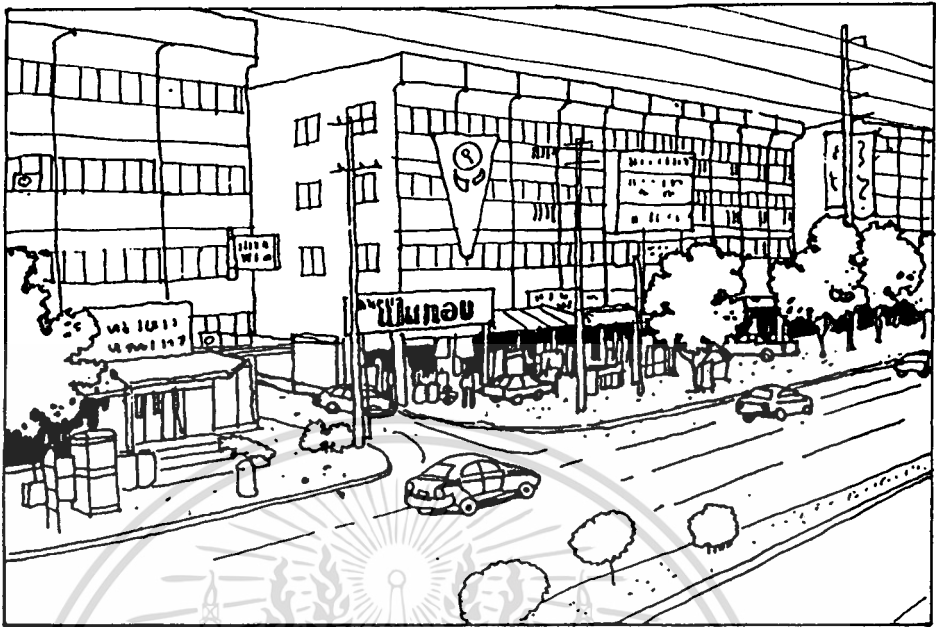
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ทัศนียภาพร้านค้าตึกแถวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ใดๆที่เกินขอบเขตที่สงวนไว้ หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

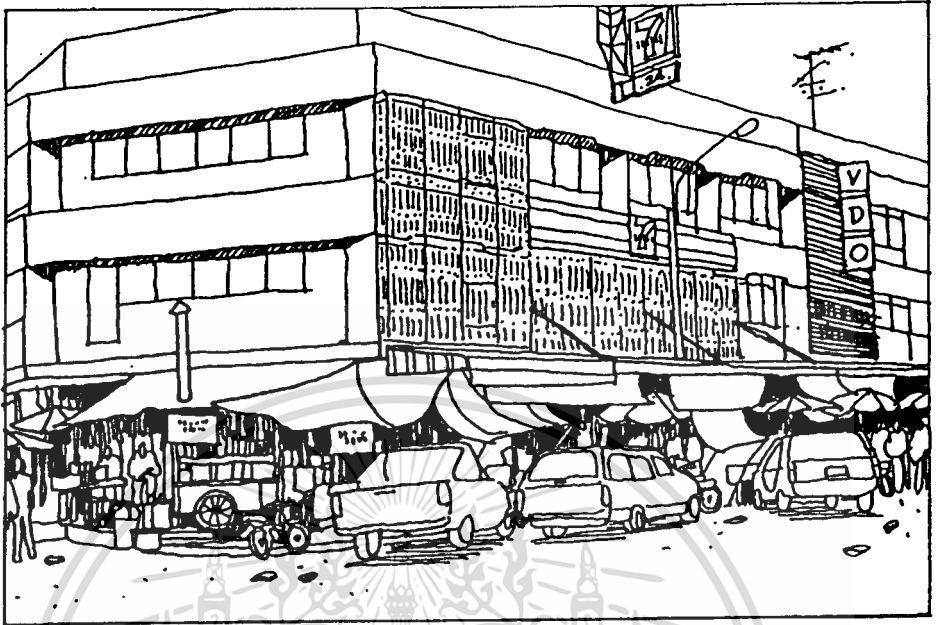


ภาพที่ 1 ค. แสดงตึกแถวที่อยู่บนถนนสายหลักซึ่งห้ามจอดรถ



ภาพที่ 2 ค. แสดงความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุจราจร เนื่องจากการ ยึดพื้นที่ทางเท้าหน้าร้านของร้านค้า
ตึกแถว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

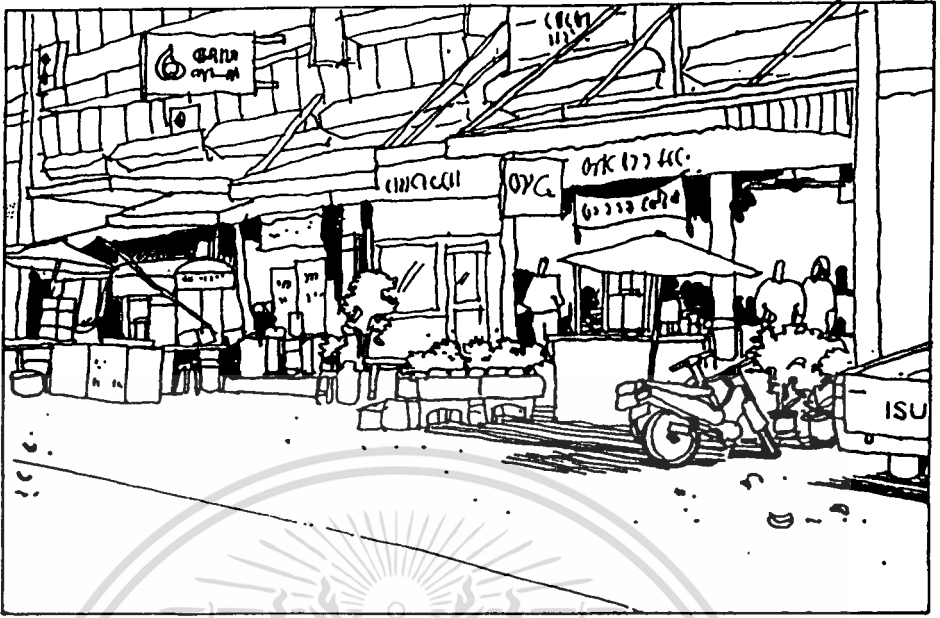


ภาพที่ 3 ค. แสดงการใช้ลูกกรงเหล็กค้ำของตึกแถวและการจอดรถยนต์บนผิวการจราจรหน้าตึกแถว



ภาพที่ 4 ค. แสดงการจอดรถยนต์บนพื้นที่ระยชน์จากแนวถนนของอาคารตึกแถว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ค. แสดงการวางสินค้ารुक้าและการใช้พื้นที่ทางเท้าหน้าคึกแถวทำการค้า



ภาพที่ 6 ค. แสดงหาบเร่-แผงลอยหน้าคึกแถว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

วิธีการวัดทัศนคติแบบออสกูด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวัดทัศนคติตามแบบของออสกู๊ด

มาตราวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) เป็นแนวการสร้างคำถามวัดเจตคติหรือความคิดเห็นต่าง ๆ โดยอาศัยคำต่าง ๆ เป็นตัวเร้า (Stimulus Words) ประกอบกับ Concepts ต่าง ๆ โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่กำกับอยู่ทางด้านซ้ายและขวาของมาตรา ซึ่งกำหนดไว้ 7 ระดับ เช่น

ดี _____ เลว
3 2 1 0 1 2 3

มาตราการวัดนี้วัดได้ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งทิศทางและความเข้มข้นของปฏิกิริยา

ทางด้านทิศทาง คือ ไปทางดี หรือ เลว

ความเข้ม คือ มีลักษณะนั้น มาก - น้อยเพียงใด

ลักษณะของการใช้คำคุณศัพท์อาจจำแนกได้เป็น 3 มิติ คือ

1) มิติด้านการประเมินค่า (Evaluation) เช่น ดี - เลว

2) มิติด้านศักยภาพ (Polency) เช่น แข็งแรง - อ่อนแอ

3) มิติด้านกิจกรรม (Activity) เช่น ว่องไว - เชื่องช้า

ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนามาตราการวัดประเภทนี้มากได้แก่ Osgood และคณะ เขาได้ใช้มาตราการวัดประเภทนี้ไปวัดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเจตคติของบุคคล และเขาสามารถวิเคราะห์จำแนกเจตคติของบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญในหลายแง่หลายมุม

ในด้านที่เกี่ยวกับการใช้คำคุณศัพท์ และ Concepts ต่าง ๆ อาจอธิบายเพิ่มเติมแยกตามมิติทั้งสามที่กล่าวแล้วได้ดังนี้

มิติทางด้านการประเมินค่า (Evaluation)

ตัวอย่างคำคุณศัพท์ที่ใช้จำแนกทัศนคติ เช่น

ใจดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ใจร้าย
น่ารัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเกลียด
สว่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	มืด
รื่นเริง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	หงอยเหงาม
หวาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	เปรี้ยว
มีประโยชน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไร้ประโยชน์
สะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	สกปรก

ตัวอย่าง Concepts ที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับประเมิน เช่น

ทางบวก (ดี)

หมอ ครอบครัว พระเจ้า

วัด ความสุข สันติภาพ

ความสำเร็จ ความจริง

คนดี

ฯลฯ

ทางลบ (เลว)

อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท

การหย่าร้าง อาชญากรรม

ความเกลียดชัง เชื้อโรค

สงคราม ขี้ขี้ ความล้มเหลว

ฯลฯ

มิติด้านศักยภาพ (Potency)

ตัวอย่างคำคุณศัพท์ เช่น

ชาย



หญิง

เคร่งครัด



ผ่อนปรน

ลึก



ตื้น

หนาแน่น



บางเบา

ใหญ่



เล็ก

แข็งแรง



อ่อนแอ

กว้างขวาง



คับแคบ

ตัวอย่าง Concepts

ทางบวก (ทรงพลัง)

สงคราม กองทัพ ความกล้า

ภูเขา เครื่องจักรกล อาคาร

กฎหมาย เหล็กกล้า

ฯลฯ

ทางลบ (ไร้พลัง)

สตรี ทารก ภรรยา ลูกแมว

ความรัก ศิลป์ สำลี

ฯลฯ

มิติด้านกิจกรรม (Activity)

ตัวอย่างคำคุณศัพท์ เช่น

วุ่นวาย	_____	สงบ
รวดเร็ว	_____	เชื่องช้า
ขี้ขง	_____	ดั่งสูญ
คึกคัก	_____	เงียบเหงา
เขาวัว	_____	ชราภาพ
ร้อน	_____	เย็น

ตัวอย่าง Concept

<u>ทางบวก (ดีเด่น)</u>			<u>ทางลบ (เลวช่า)</u>		
อันตราย	ความโกรธ	เมืองหลวง	เด่า	ความตาย	พักผ่อน
ไฟ	อาวุธ	พายุ	สงคราม	หลับนอน	ใจ
ซัยชนะ				ก๊อหิน	
				พ่ายแพ้	
	ฯลฯ			ฯลฯ	

การใช้มาตราการวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ

การนำแบบสอบถามชนิดนี้ไปใช้เพื่อวัดทัศนนะหรือเจตคติของกลุ่มที่ต้องการศึกษา อาจทำได้ 3 แบบ คือ

- แบบที่ 1 ใช้คำคุณศัพท์หลาย ๆ คู่ต่อหนึ่ง Concept
- แบบที่ 2 ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหนึ่ง Concept
- แบบที่ 3 ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ ต่อหลาย Concept

คำว่า Concept ในที่นี้อาจเขียนเพียงคำหรือวลี หรืออาจเขียนเป็นประโยคยาว ๆ ก็ได้แต่ควรให้มีความชัดเจนพอที่ผู้ตอบจะประเมินคำตอบได้ดังจะเสนอตัวอย่างการถามแต่ละแบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ใช้คำคุณศัพท์หลาย ๆ คู่สำหรับหนึ่ง Concept ดังตัวอย่าง Concept

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ “สงครามในเขมร”

เรื่องเก่า _____ เรื่องใหม่

น่าเกลียด _____ น่ารัก

ทรงพลัง _____ ไร้พลัง

สดชื่น _____ เหง้าเหี่ยว

เรื่องใหญ่ _____ เรื่องเล็ก

มีประโยชน์ _____ ไร้ประโยชน์

รวดเร็ว _____ เชื่องช้า

ดี _____ เลว

หมายเหตุ อาจใช้คำคุณศัพท์ทั้งหมดในชุดนี้กับ Concept อื่น ๆ

แบบที่ 2 ให้คำคุณศัพท์หนึ่งคู่ต่อหนึ่ง Concept

แบบนี้ต้องการวัดแต่ละเรื่อง เฉพาะด้านในด้านหนึ่งเท่านั้น เช่น

(1) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ “เวียดนาม”

ดี _____ เลว

(2) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ “สงครามในเขมร”

น่ากลัว _____ ไม่น่ากลัว

(3) ท่านมีทัศนะอย่างไรต่อ “คนอเมริกัน”

เห็นแก่ได้ _____ เห็นแก่ให้

แบบที่ 3 ใช้คำคุณศัพท์หนึ่งคู่สำหรับหลาย Concepts เช่น

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่ออาชีพต่อไปนี้ ดีหรือเลว เพียงใด

ดี _____ เลว

1. รับราชการ _____

2. ค้าขาย _____

3. ทำการเกษตร _____

สำหรับการวัดตามแบบที่ 3 นี้มีใช้กันน้อยกว่าแบบที่ 1 และ 2 อย่างไรก็ตามแบบที่ 1 น่าจะเป็นแบบที่ดีที่สุด เพราะในแต่ละ concept เราสามารถตรวจสอบทัศนคติที่มองในด้านต่าง ๆ หลายด้านเมื่อสรุปรวมเป็นค่าเฉลี่ยออกมาย่อมมีความหมายมากกว่าการวัดเพียงด้านเดียว

ข้อเสนอแนะการใช้แบบสอบถามชนิด Semantic Differential

1. การใช้มาตราการวัดแบบนี้ค่อนข้างสะดวกและสร้างได้ไม่ยาก สามารถนำไปใช้กับกลุ่มขนาดใหญ่ได้ แต่ถ้าจะใช้ทดสอบเป็นรายบุคคลก็ใช้ได้ เช่น ในกรณีศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study)
2. ในแบบสอบถามชนิดนี้ จะต้องมีคำชี้แจงวิธีการตอบ ความหมายของการตอบแต่ละข้อแต่ละเรื่อง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการตอบควรเน้นให้ผู้ตอบพยายามประมาณค่าทัศนคติ หรือความรู้สึกทันทีที่เข้าใจข้อคำถามในแต่ละข้อ กล่าวคือให้ใช้ความรู้สึกแรกสุดที่เกิดขึ้นมากกว่าการคิดใคร่ครวญอย่างถี่ถ้วน และควรเน้นเรื่องความรู้สึกเฉพาะตัวมากกว่าที่จะให้ตอบตามความเป็นจริงแบบถูก-ผิด โดยอาศัยเกณฑ์ภายนอกอื่น ๆ
3. ถ้าเป็นไปได้ควรมีตัวอย่างการถาม-ตอบให้ดูก่อน ที่จะให้ตอบจริงในเรื่องที่ต้องการ เพราะแบบสอบถามชนิดนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก การเห็นสิ่งที่แปลกไปกว่าที่เคยพบอาจนำไปสู่ความรู้สึกต่อต้านได้ในบางครั้ง แต่ต้องระวังไว้ว่าคำแนะนำต่าง ๆ นั้นควรเป็นการแนะนำวิธีตอบมากกว่าแนะนำคำตอบ
4. ในด้านความยาวของแบบสอบถามประเภทนี้ Osgood (1957) ได้เสนอว่าในเวลา 1 ชั่วโมง อาจตอบได้ถึง 400 ข้อย่อย แต่ข้อเท็จจริงที่พบมักจะเกิดปัญหาความเบื่อหน่ายถ้ามีข้อคำถามมากเกินไป ดังนั้น ทางที่ดีควรใช้ประมาณ 50 ข้อก็น่าจะพอเพียง สำหรับแบบสอบถามฉบับหนึ่ง
5. การคิดคะแนนสำหรับคำตอบแต่ละข้อ ให้ใช้เช่นเดียวกับวิธีของ Likert แต่อาจให้คะแนนเป็น +3+2+1, 0 -1-2-3 ถ้าคำคุณศัพท์ด้านซ้ายเป็นเชิงบวก เช่น ดี รวดเร็ว แข็งแรง เป็นต้น และถ้าการวางคำคุณศัพท์เป็นไปในทางตรงกันข้าม ก็เปลี่ยนน้ำหนักกลับไปให้สอดคล้องกันด้วย

ในกรณีที่พิจารณาเห็นว่าทำให้คะแนนบวกและลบอาจทำให้เกิดความยุ่งยาก เช่น ดูเข้าใจยากหรืออาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรวมหรือเฉลี่ยคะแนน ก็อาจเปลี่ยนน้ำหนักเป็น 1 2 3 4 5 6 7 ก็ได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าการจะกำหนดน้ำหนักเป็น 1 \longrightarrow 7 หรือ 7 \longleftarrow 1 นั้น ต้องพิจารณาตามลักษณะของคำคุณศัพท์ว่าเป็นทางบวกหรือลบอยู่ทางด้านใด และ ในการแปลความหมายทัศนคติหรือเจตคติในเรื่องใดก็อาศัยการรวมคะแนนทุกข้อที่วัดเรื่องเดียวกันเข้าด้วยกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อได้เช่นเดียวกับวิธีของ Likert

สรุป วิธี Semantic Differential เป็นวิธีที่ค่อนข้างประหยัดข้อคำถามได้มากแต่ต้องอาศัยการคิดหาคำคุณศัพท์คู่ (Bipolar Adjectives) ที่สอดคล้องกับ Concepts ที่ต้องการให้ผู้ตอบพิจารณา

วิธีการนี้ยังไม่ค่อยแพร่หลายนัก และดูเหมือนจะยุ่งยากในการประเมินระดับความเห็นอยู่บ้าง แต่ถ้าใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว นับว่าวิธีนี้เป็นวิธีที่น่าสนใจมากวิธีหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การที่จะเลือกใช้เครื่องมือวัดแบบใดนั้น ไม่ค่อยสำคัญเท่ากับสิ่งที่จะถูกวัดออกมา นั่นคือเครื่องมือใดสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการ มีความแน่นอนในการวัด ประหยัดมีประสิทธิภาพ จำแนกพฤติกรรมที่วัดได้ เครื่องมือนั้นก็ใช้ได้ และเพื่อความแน่ใจควรจะใช้วิธีการเชิงปริมาณมาประกอบในการตัดสินใจ นั่นคือควรมีการวิเคราะห์เครื่องมือที่จะใช้อย่างดี และรอบคอบก่อนนำไปใช้วัดในสถานการณ์จริง (วิเชียร เกตุสิงห์ 2521 : 100 - 107)



ภาคผนวก จ.

ตารางแสดงผลการทดสอบแบบสอบตาม



แสดงผลการทดสอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ

จุดที่	ตัวแปร										Total	
	Exp	St	Plh	Pk	Nr	Hk	Rc	Opp	Sh			
1	3	2	3	2	3	3	2	2	3		23	529
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3		26	676
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3		23	529
4	3	2	4	4	3	3	2	2	2		25	625
5	3	2	3	4	3	3	4	1	3		26	676
6	3	3	3	5	3	3	3	2	3		28	784
7	4	3	4	4	3	3	3	2	3		29	841
8	3	2	3	3	3	3	3	4	3		27	729
9	4	2	3	3	3	3	3	2	3		26	676
10	2	2	3	3	3	3	2	3	3		24	576
11	4	2	3	3	3	3	3	4	3		28	784
12	3	3	4	5	3	3	2	1	3		27	729
13	4	3	3	4	3	3	2	1	2		25	625
14	3	2	4	4	3	3	2	2	3		26	676
15	2	2	3	3	3	3	2	4	2		24	576
16	5	2	3	3	3	3	3	2	3		27	729
17	2	1	2	2	3	3	2	4	2		21	441
18	3	1	3	2	3	2	2	4	3		23	529
19	3	1	3	2	3	3	2	2	4		23	529
20	3	2	3	1	3	3	4	2	4		25	625
21	2	3	3	3	2	2	2	2	2		21	441
22	4	3	3	4	6	2	2	1	3		27	729
23	3	1	3	3	5	3	3	2	3		26	676
24	3	3	4	4	4	3	2	2	2		27	729
25	3	3	1	1	4	5	2	4	3		26	676
26	3	3	4	3	3	3	2	2	2		25	625
27	2	1	2	3	2	3	2	1	2		18	324
28	2	3	2	2	1	3	2	4	2		21	441
29	3	2	3	2	3	3	2	2	3		23	529
30	3	3	4	3	3	3	2	1	3		29	841
รวม	๗1	๘0	๗2	๗0	๗4	๗1	72	70	๘3		74๗	18,895
(Sx)	8,28:	4,356	8,464	8,100	8,836	8,261	5,184	4,900	6,889	Sx	561,001	
VI	250.116129	131.797849	255.595599	245.16129	266.995699	249.982795	156.636559	148.791398	207.969892			VI
										1913.03		467,590
												Crub
												0,901

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงผลการทดสอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ

ชุดที่	ตัวแปร									Total	
	Easy	Frequenc	Diversit	Cost	Quantity	Display	Please	Serv			
1	2	2	4	5	3	2	4	3		25	625
2	2	2	3	3	3	3	3	2		21	441
3	1	1	5	3	3	3	3	3		22	484
4	3	5	5	3	3	3	2	2		26	676
5	2	2	2	3	3	3	3	2		20	400
6	2	2	4	3	3	3	3	3		23	529
7	2	1	3	3	3	4	1	1		18	324
8	3	1	4	4	3	3	3	3		24	576
9	3	5	4	4	3	3	3	3		28	784
10	2	1	3	3	3	3	3	3		21	441
11	3	2	3	3	3	2	3	2		21	441
12	3	2	4	4	3	3	3	2		24	576
13	2	2	4	3	3	3	3	3		23	529
14	2	1	2	3	3	3	3	2		19	361
15	3	4	4	3	3	3	3	3		26	676
16	2	1	4	4	4	3	3	2		23	529
17	2	2	4	4	4	3	3	3		25	625
18	2	2	4	3	3	3	3	3		23	529
19	2	2	4	4	3	2	3	2		22	484
20	2	2	4	4	3	3	2	3		23	529
21	2	1	4	4	3	3	3	2		22	484
22	2	1	3	4	2	3	2	2		19	361
23	3	3	3	3	3	3	2	2		22	484
24	2	1	3	3	3	3	2	2		19	361
25	2	1	3	3	3	3	2	2		19	361
26	2	1	3	3	3	3	3	3		21	441
27	3	1	4	4	4	3	3	3		25	625
28	3	1	3	4	2	3	3	3		22	484
29	3	5	4	4	4	2	4	3		29	841
30	2	2	3	4	3	2	4	3		23	529
รวม	69	59	107	105	92	86	85	75		678	15,530
(SX)	4,761	3,481	11,449	11,025	8,464	7,396	7,225	5,625	SVI	459,684	
VI	143.78925	106.42796	345.62366	332.64731	255.32903	223.12258	218.1914	169.87312	1795.004301		VI
											475,214
											Croub
											0.953

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของคำย่อต่าง ๆ

ผู้ประกอบการ

Exp	=	ทัศนคติต่อมูลค่าตึกแถว (ความรู้สึกต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อการใช้ตึกแถว)
St	=	ทัศนคติต่อความกว้างของถนน
Pth	=	ทัศนคติต่อความกว้างของทางเท้า
Pk	=	ทัศนคติต่อการจอดรถ
Nr	=	ทัศนคติต่อร้านค้าข้างเคียง
Hk	=	ทัศนคติต่อหาบเร่- แผงลอย
Rc	=	ทัศนคติต่อการรับส่งสินค้า
Opp	=	ทัศนคติต่อการเกิดอาชญากรรม
Sh	=	ทัศนคติต่อรูปร่างตึกแถว

ผู้ใช้บริการ

Easy	=	ความสะดวกในการเดินทาง
Frequence	=	ความถี่ในการไปใช้บริการ
Diversit	=	ความหลากหลายของสินค้า
Cost	=	ราคาสินค้า
Quality	=	คุณภาพสินค้า
Display	=	ทัศนคติต่อการจัดร้าน
Please	=	ความพึงพอใจต่อการจัดร้าน
Serv	=	ความพึงพอใจต่อการบริการ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุพนิชย์ แสงเพ็ญพราว เกิดเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2504 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาอุตสาหกรรมศิลป์ ค.บ. (ก่อสร้าง) จากสถาบันราชภัฏ จันทรเกษม ในปีพ.ศ. 2534 และได้เข้าศึกษาต่อในภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง หลักสูตรการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีพ.ศ. 2535

