

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์

2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

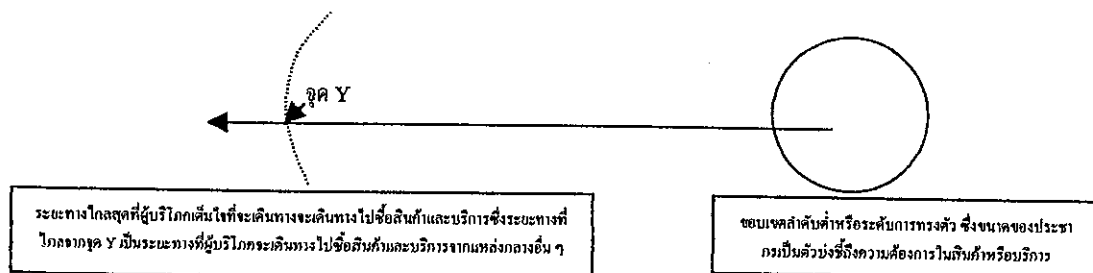
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบแนวคิดและทฤษฎีหลัก 2 ประการ คือ

2.1.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

ทฤษฎีแหล่งกลางเสนอเป็นครั้งแรก โดย Walter Christaller (1933) อธิบายถึงขนาด ลำดับ ตักดี การกระจายความถี่ห่างของเมือง และบทบาทหน้าที่ของเมือง ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้บริการแก่พื้นที่รอบ ๆ (Hinterland) โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) บทบาทหน้าที่หลักของตลาดหรือเมือง คือ การจัดหาสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่พื้นที่ที่อยู่บริเวณรอบ ๆ ซึ่งตลาดหรือเมืองนี้จะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางของตลาดหรือเมืองนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า แหล่งกลาง

2) ความเป็นแหล่งกลางขึ้นอยู่กับจำนวนและขนาดของแหล่งกลาง ซึ่งขนาดของแหล่งกลางขึ้นอยู่กับขอบเขตสินค้า (Range of a good) โดยมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ขอบเขตภายในสินค้า (Inner Range) คือระยะทางที่ผู้บริโภคมารับบริการจนทำให้แหล่งกลางดำเนินอยู่ได้ และขอบเขตภายนอกของสินค้า (Outer Range) คือ ระยะทางไกลที่สุดที่ผู้บริโภคเต็มใจมารับบริการจากแหล่งกลาง ขอบเขตนี้จะคำนึงถึงลักษณะการตั้งถิ่นฐานของผู้บริโภคภายในพื้นที่ ความตั้งใจของผู้บริโภค เวลาและความสะดวกในการเดินทาง และประเภท ปริมาณ และราคาของสินค้าในแหล่งกลาง (รูป 2.1)



รูป 2.1 ขอบเขตระดับต่ำและขอบเขตระดับสูงของสินค้าจากแหล่งกลาง

ที่มา : Carter, Harold. , The Study of Urban Geography. (New York :Routledge ,Chapman and Hall, Inc., 1981), p. 61.

3) ลำดับของสินค้าและบริการในแหล่งกลาง จะแตกต่างในจำนวนผู้ถือหุ้นและระยะทางซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (ประหยัด ปานดี, 2530: 121)

-สินค้าอันดับต่ำ (Lower Order Goods) เป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน มีราคาต่ำ และมีผู้ซื้อประจำสม่ำเสมอ เช่น น้ำตาล น้ำปลา กระดาษชำระ เป็นต้น

-สินค้าอันดับกลาง (Medium Order Goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงไป ราคาปานกลาง มีการซื้อขายไม่บ่อยนัก เช่น อาจสั่งซื้อครั้งหรือเดือนละครั้ง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า หนังสือ เป็นต้น

-สินค้าอันดับสูง (Higher Order Goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นน้อยมากมีราคาแพง มีการซื้อขายน้อยครั้ง เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าขนสัตว์ เพชรพลอย เป็นต้น

4)แหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่จะมีสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางอันดับสูง (Higher Order Center) และจะมีสินค้าและบริการเฉพาะอย่างที่ไม่อยู่ในศูนย์กลางอันดับรองลงไป

5)แหล่งกลางที่มีขนาดเล็กกว่าจะมีสินค้าและบริการจำนวนน้อยกว่าซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางอันดับต่ำ (Lower Order Center) และจะมีสินค้าทั่ว ๆ ไปที่สามารถหาได้ในแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ขึ้นไป ดังนั้นระยะทางที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในแหล่งกลางที่มีขนาดเล็ก จะมีระยะสั้น คือ ใช้เวลาน้อยที่สุด หรือประหยัดที่สุดในการเดินทาง

6)แหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ จะมีจำนวนน้อยแห่ง และมีขอบเขตในการบริการกว้างกว่าแหล่งกลางที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการของแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่ จะมีระยะทางที่ไกลกว่าด้วย นอกจากนั้นระดับทรงตัว (Threshold) ก็จะมีขนาดใหญ่กว่า

7)ขอบเขตบริการ (Service Area) เป็นบริเวณที่ประชาชนโดยรอบจะเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดสด จะศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคด้วยการวาดเส้น Desire Line ที่แสดงขอบเขตหรือพิสัยของสินค้า ระดับการทรงตัว และอันดับของสินค้า ทำโดยการลากเส้นจากจุดเริ่มต้นในการเดินทาง (Origin) คือที่พักอาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) คือตลาดสดหรือแหล่งกลางที่ให้บริการ โดยไม่สนใจว่าเส้นการเดินทางจริงระหว่างจุด 2 จุด จะเป็นอย่างไร ใช้พาหนะอะไร โดยจะแสดงความต้องการเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้สามารถบอกขอบเขตของการให้บริการนั้นได้ และยังอธิบายรูปแบบพฤติกรรมเคลื่อนที่ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางพื้นที่ต่างกัน เช่น การเดินทางไปซื้อสินค้า การเดินทางไปทำงาน ไปโรงเรียน การขนส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะแสดงการเคลื่อนที่ของกลุ่มคนกระจายออกไปโดยรอบหรือออกไปจากจุดศูนย์กลาง ซึ่งสินค้าอันดับสูงถึงศูนย์กลางสินค้าอันดับต่ำ พื้นที่การค้าของศูนย์กลางสินค้าอันดับต่ำจะกลายเป็นโครงข่ายภายในพื้นที่

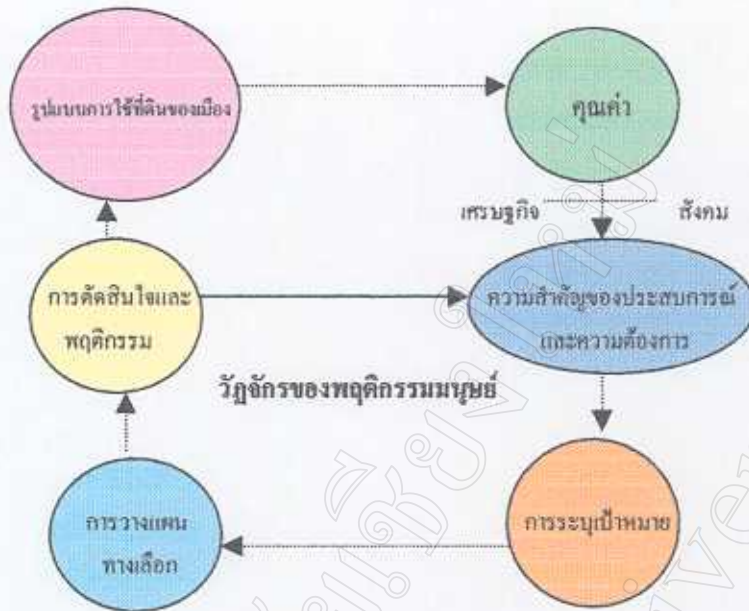
ซึ่งถูกรองรับโดยศูนย์กลางสินค้าอันดับสูง พื้นที่การค้านี้จะแผ่ขยายออกไป ซึ่งชุมชนจะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามายังศูนย์กลาง (Davis,1973; Truman and Johnson,1988)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Concept of Behavioral Environment)

แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Behavioral Environment) นักภูมิศาสตร์พฤติกรรมเชื่อว่า การแสดงออกและการตัดสินใจของคนเราเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งขึ้นอยู่กับว่าคนเรามีการรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมบนพื้นที่อย่างไร และในการศึกษาเน้นที่จะสนใจปัจเจกชนมากกว่ากลุ่มชนหรือสังคม โดยทั่วไปมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ นอกจากสิ่งแวดล้อมแล้ว มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นามธรรม อันได้แก่ ระบบคุณค่าที่ยึดถือ ตลอดจนความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของตัวเองหรือคนอื่นก็ตาม สิ่งที่เป็นนามธรรมนี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ การปฏิบัติให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งในแต่ละความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงผูกพันกับเวลาเสมอ องค์ประกอบเหล่านี้ย่อมมีส่วนในการกำหนดสภาพทางพฤติกรรม อาจสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการเกิดพฤติกรรม (พัชรียุติธรรม , 2539 : 6)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพแม้จะมีอิทธิพลต่อลักษณะทางพฤติกรรม แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมโดยตรง Lewin (1951) ได้เสนอว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้น เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรอย่างไร และเมื่อไร จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยความต้องการของมนุษย์ หรือโดยสิ่งเร้าจากภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กับความที่เป็นประสบการณ์ของบุคคล และเขาได้เสนอ Lewin 's Field Theory ซึ่งศึกษาพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับขอบเขตสภาพแวดล้อมที่บุคคลมีประสบการณ์ในชีวิตของปัจเจกชนไว้ว่า พฤติกรรมของคนเราขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้น ๆ รับรู้ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ Carter (1975) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนหรือกลุ่มต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับคุณค่าของการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นวัฏจักรของพฤติกรรมมนุษย์หรือรูปแบบทางพฤติกรรม โดยจำแนกได้จากการตัดสินใจ การกระทำ และการให้ความสนใจเป็นพิเศษ (รูป 2.2)



รูป 2.2 พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกทางพื้นที่

ที่มา : Carter , Harold. ,*The Study of Urban Geography* . (Great Britain : Edward Arnold, 1975) , p. 200.

แนวความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Lloyd (1976) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมเชิงพื้นที่ (Environment and Spatial Behavior) โดยได้เน้นถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ (Cognitive Behavior) ซึ่งเขาพบว่า การที่บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมเกิดขึ้นนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ ภายใต้ระบบภายในของบุคคลและสภาพแวดล้อมที่ปรากฏ โดยการได้รับข่าวสารมานั้น จะต้องผ่านการกรองซ้ำ 1 - 2 ครั้งด้วยกัน ในการที่เราจะรับรู้ข่าวสารภายในเรียบร้อยแล้ว ข่าวสารดังกล่าวก็จะถูกเก็บไว้ในรูปของการรับรู้ การรับข่าวสารของแต่ละบุคคลย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลว่ามีการจำแนกข่าวสารนั้นอย่างไร อาจจะยอมรับหรือใช้ข้อมูลข่าวสารภายใต้สภาพแวดล้อมที่ปรากฏจนเป็นที่พึงพอใจ ดังนั้น การตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจพิจารณาได้จากการเข้าใจ (Cognitive) และความพึงพอใจ (Preference) แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีความเข้าใจและแสวงหาจนเกิดความพึงพอใจแล้ว การตัดสินใจจะเกิดขึ้น การตัดสินใจเป็นการถ่ายทอดความเข้าใจในข่าวสารนั้นไปสู่ความพึงพอใจ อันจะมีผลไปถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ริมสตีร์ทซ์ หรยางกูร (2535 : 35) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น จะทำให้เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมที่เด่นชัด คือ

- กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมการรับรู้สัมผัสด้วย (Sensation)

- กระบวนการรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวมการเรียนรู้ การจำ การคิด ซึ่งย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วย กระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัจจัย ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน

- กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำเป็นที่สังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Lloyd และ Jenning (1977) Shephner และ Thomas (1980) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์บนพื้นที่ ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ อาชีพ ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การเคลื่อนย้าย วัฒนธรรม ทักษะคติ ตลอดจนลักษณะส่วนตัวของบุคคลและนอกจากนี้สถานภาพทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของมนุษย์จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการรับรู้ข่าวสารและระยะทางที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

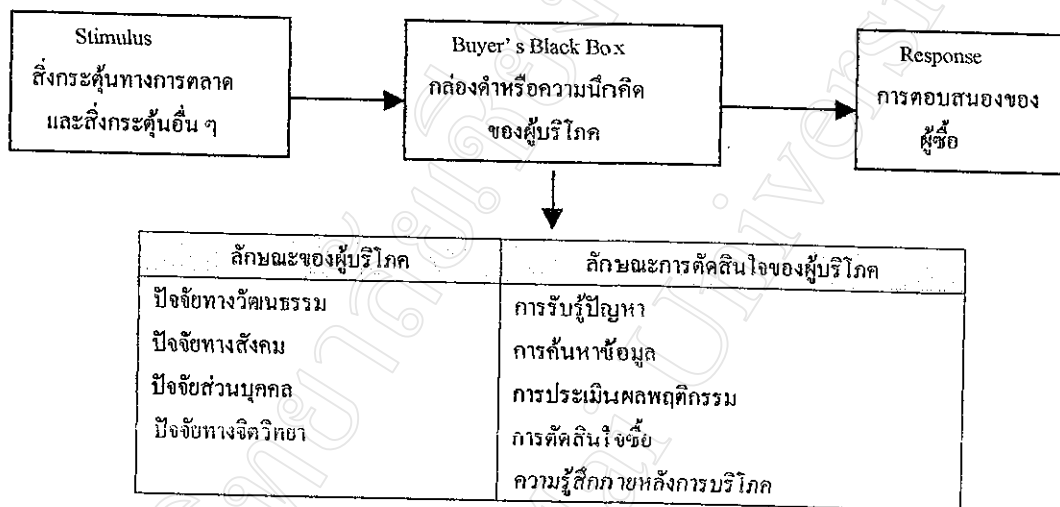
อาจกล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและเวลา ต่อมาเมื่อระบบเวลายาวนานเท่าใด ลักษณะสภาพแวดล้อมก็ย่อมมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงไป อาจจะดีหรือไม่ดีก็ตาม แต่พฤติกรรมของมนุษย์ก็ต้องปรับไปตามสภาพที่เปลี่ยนไปด้วย

2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงกิจกรรมของผู้มาใช้บริการ .ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจที่จะใช้บริการ การตัดสินใจจึงเป็นเรื่องของกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดประโยชน์สูงสุดเสมอไปทุกครั้ง เพราะผู้บริโภคอาจพอใจเลือกสาเหตุอื่นที่สร้างความพอใจให้ตนเองมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้น เช่น ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ระยะทาง ความรวดเร็วในการให้บริการ และข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ (Cadwallader, 1975)

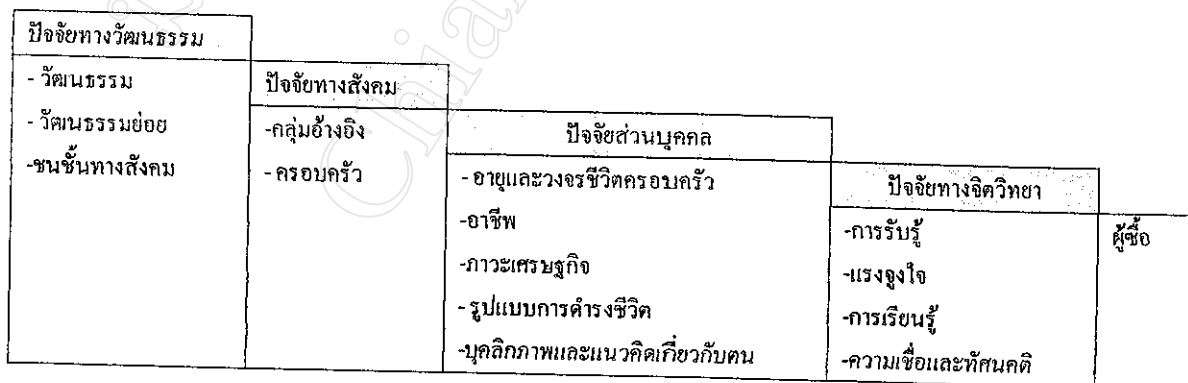
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Engel et al. (1995) กล่าวว่า เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในขณะหนึ่ง โดยมีตัวแปรทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ตัวแปรทางสังคม และตัวแปรทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ Kotler (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วจึงเกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's

Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory (รูป 2.3) ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดหรือความรู้สึกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละคน ที่เกิดการรับรู้ในขณะนั้น โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเป็นตัวที่มีอิทธิพลอันดับแรกต่อพฤติกรรมการซื้อ และขณะเดียวกันปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อตามมาเช่นกัน (รูป 2.4)



รูป 2.3 โมเดล S – R Theory

ที่มา : Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (New Jersey: Prentice – Hall , 1997), pp. 173 – 188



รูป 2.4 รูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. , (New Jersey : Prentice Hall International , 1991).

จากรูปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาจะเป็นปัจจัยที่ใกล้ชิดตัวผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมากที่สุด มีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยในลำดับอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีการส่งผลร่วมกับปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล คือ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดให้บุคคลมีการกระทำเกิดขึ้น (Boone and Kurtz, 1986; Schiffman and Kanuk, 1991; Engel et al, 1995)

2.1.2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) การรับรู้ (Perception) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วขึ้น โดย Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาและความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป มีความเชื่อถือได้ และสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และต้องไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป ซึ่งการรับรู้จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน (Stanton, 1978:100)

2) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อทางการตลาดขึ้นมา ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เกิดจากแนวคิดที่ว่าบุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบรรเทาความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการนั้นก็จะลดลงไป และบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญและจำเป็นรองลงมา (Kotler, 1991)

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่สำคัญ เป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างการจูงใจ ประสบการณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ กันในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างหนึ่ง การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยความตั้งใจ

ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคทำการแสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการหรือผู้บริโภคอาจเกิดจากการเรียนรู้โดยความไม่ตั้งใจหรือความบังเอิญ เช่น จากการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 1991)

4) ทศนคติและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินค่าของบุคคล อารมณ์ แนวโน้มของการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ (Kotler, 1991: 251) ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สินค้า บริการ ความคิดและนโยบาย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้เขาเกิดความชอบหรือไม่ชอบ การยอมรับหรือการปฏิเสธส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ส่วนความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดในการยึดติดต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจจะ เป็นความรู้ที่เป็นความจริง ความคิดเห็นหรือศรัทธา

2.1.2.4 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทศนคติ ความคิด เห็น ค่านิยมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนในกลุ่ม อย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อจะทำเป้าหมายทั้งที่เป็นเป้าหมายส่วนบุคคล และเป้าหมายส่วนรวมให้สำเร็จลงได้ (Stanton, 1978; Sheth, 1991; Engel et al, 1995) ซึ่งอิทธิพลต่อบุคคลทำให้ยอมรับพฤติกรรมใหม่หรือยอมรับ ในวิธีการดำเนินชีวิตใหม่ และยังมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มสมาชิก (Norm of Behavior) เพราะสร้างความกดดันให้กับสมาชิกของกลุ่ม ต้องประพฤติปฏิบัติเหมือนกันจึงจะเข้ากลุ่ม ได้ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมีอยู่ และประเภทของผลิตภัณฑ์

2) ครอบครัว (Family) จัดเป็นหน่วยในสังคมที่มีการซื้อมากที่สุดหน่วยหนึ่ง และยังเป็นแหล่งแรกที่สอนให้บุคคลรู้จักการใช้จ่ายและการบริโภคสินค้าบริการ พฤติกรรมการบริโภคของ บิดามารดา และครอบครัวมีอิทธิพลต่อเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กได้รับการเลี้ยงดูและถ่ายทอดพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการพบเห็นและการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร (สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2539: 50) โดยการตัดสินใจซื้อของครอบครัวเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (Assael, 1998: 573)

-การตัดสินใจร่วมกัน เมื่อการซื้อนั้นมีความเสี่ยงสูง มีความสำคัญต่อครอบครัวและความกดดันทางด้านเวลาน้อย

-สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทเฉพาะ เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทของบุคคลในครอบครัวมี 5 อย่าง คือ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

-การตัดสินใจร่วมกันทำให้เกิดความขัดแย้งในการซื้อซึ่งจำเป็นต้องหาทางแก้ปัญหา เพื่อให้ตกลงกันได้ในที่สุด

2.1.2.5 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานสำคัญที่สุดของความต้องการของบุคคลและมีผลต่อพฤติกรรม คนจะเรียนรู้ในเรื่องค่านิยม ทักษะคติ มีความชอบ มีการรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ค่านิยม ทักษะคติ และความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ๆ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ก่อให้เกิดคุณค่าใหม่ แบบแผนการดำเนินชีวิต และการอุปโภคบริโภคสินค้าใหม่ ๆ

2) ชั้นทางสังคม (Social Class) คนจะมีความคิด ความเชื่อ ทักษะภาพที่มีต่อตนเอง แบบแผนการบริโภคคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในชั้นทางสังคมเดียวกัน สิ่งที่น่ามากำหนดชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน วงศ์ตระกูล ตลอดจนบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ดังเช่นลักษณะของพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงให้เห็นอิทธิพลของชนชั้นทางสังคมที่มีต่อกระบวนการจ่ายตลาดของผู้หญิง ดังนี้ (Loudon and Della Bitta, 1993:189)

- ผู้หญิงส่วนมากในทุกระดับชั้นสังคมชอบการจับจ่ายซื้อของ แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลของการชอบจะแตกต่างกัน โดยผู้หญิงทุกระดับชั้นจะชอบลักษณะทางด้านสันตนาการและทางสังคมของการซื้อของ มีความเพลิดเพลินที่ได้พบได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ การเดินดอรรอราคาสินค้า และการเปรียบเทียบสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงในกลุ่มชั้นล่างจะมีความรู้สึกพอใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ หรือรายการสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือนมากกว่า ส่วนผู้หญิงในกลุ่มชั้นกลางระดับบนและระดับเหนือขึ้นไป จะชอบให้ความสนใจกับบรรยากาศในร้านค้าที่ทำให้เกิดความสบายใจ การตกแต่งแสดงสินค้า รวมทั้งสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีตื่นเต้น เป็นต้น

-ผู้หญิงกลุ่มชั้นกลางและชั้นสูงจะมีความถี่ออกไปจ่ายตลาดมากกว่าผู้หญิงในกลุ่มชั้นล่าง

-ระดับชั้นทางสังคมของผู้หญิงยิ่งสูงขึ้นก็ยิ่งจะคำนึงถึงความสำคัญที่จะต้องออกไปจ่ายตลาดรวดเร็วยิ่งขึ้น

-ผู้หญิงระดับกลางและระดับผู้ใช้แรงงาน มีแนวโน้มเอียงในทางเที่ยวเดินชมสินค้า โดยไม่ซื้ออะไร

-ผู้หญิงในระดับชั้นยิ่งต่ำกว่าเท่าใด ก็ยิ่งจะมีสัดส่วนไปจ่ายตลาดในเมืองมากขึ้นเท่านั้น เพราะสังคมระดับสูงใช้วิธีจ่ายตลาดที่บ้านผ่านระบบออนไลน์หรือ Home shopping มีมากขึ้น

-จำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงในระดับชั้นล่าง จะชอบไปซื้อสินค้าตามร้านขายสินค้าลดราคามากกว่าผู้หญิงในระดับกลางหรือระดับสูง การใช้สิ่งดึงดูดใจสำหรับร้านค้าที่ขายแพ็คเกจสูงจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับชั้นสังคม ร้านค้าที่มีสิ่งดึงดูดใจอย่างกว้างขวางจะยิ่งเพิ่มความสนใจได้มากขึ้นสำหรับกลุ่มผู้หญิงระดับกลาง

2.1.2.6 ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (สุภาพร ปลายลักษณ์, 2541)

1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมากในขณะที่คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อยนอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน จึงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย

3) พื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคม ๆ แรกของบุคคล

4) อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

5) รายได้ (Income) เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน

6) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) บุคคลต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทักษะคิด ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

7) การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสาระได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สาระที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ อาจกล่าวได้ว่าหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

8) ศาสนา (Religion) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย

9) ภูมิภานา (Geographic Distribution) คือ ถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ทัศนคติ ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อยของแต่ละภูมิภาค และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Kotter, 1980) ได้แก่

1.ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง มีปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของตัวผู้ซื้อเองเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม สังคม คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อและด้านจิตวิทยา

2.ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อให้ความสนใจต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แบบ คุณภาพ และราคา ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร ผู้ซื้อคำนึงถึงตราหือ หีบห่อ รสชาติ คุณค่าอาหาร ความน่ารับประทาน ป้ายฉลาก ฯลฯ

3.ลักษณะของผู้ขาย (Seller Characteristics) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ผลิตและคนกลางที่จำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีความเชื่อถือผู้ผลิตในฐานะที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ พอใจในการปฏิบัติงานของคนกลางผู้จำหน่าย เช่น อยู่ในทำเลที่ดี มีสินค้าใหม่สดอยู่บนชั้นวางขาย ตลอดจนมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

4.ลักษณะด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics) เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าภายในเวลาจำกัด ผู้ซื้ออาจตัดสินใจโดยมีข้อมูลไม่เพียงพอ พนักงานขายจะมีอิทธิพลมากขึ้นกว่าในกรณีที่ผู้ซื้อที่มีข้อมูลพร้อม

อย่างไรก็ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอ การบริการ แบบทางให้เลือก และจินตภาพของสินค้า ซึ่งถูกส่งถึงผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว หรือการสังเกตบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว ก็จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์โดยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อสินค้านั้น ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และความถี่ในการซื้อสินค้าประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2531: 25-26)

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สามารถแยกประเด็นของการศึกษาออกได้เป็น

2.2.1 การศึกษาเกี่ยวกับตลาด

การค้าในสมัยโบราณเป็นลักษณะของระบบการแลกเปลี่ยนผลผลิต (Barter System) และมีการพัฒนาเปลี่ยนเป็นการค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้นดังเช่นในปัจจุบันที่มีเงินตราเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในชุมชนล้าหลังบางแห่งก็ยังคงมีลักษณะการค้าแบบแลกเปลี่ยนสิ่งของนี้อยู่ดังเช่น หมู่บ้านชนบทของประเทศกัวเตมาลา (Jounes, 1954 อ้างจาก สมมะโน) และเช่นเดียวกันกับสังคมชนบทหรือสังคมชาวนา เป็นสังคมที่มีความล้าหลังในทางเศรษฐกิจ เพราะว่าการซื้อขายไม่เพียงพอ จึงมีลักษณะตลาดเป็นแบบตลาดนัดหมุนเวียน (Periodic Market) มากกว่าที่จะเป็นตลาดถาวร ซึ่งเป็นการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง

สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดตลาดนัดหมุนเวียนขึ้นนั้นมีหลายประการ เช่น ปริมาณของความต้องการมีไม่เพียงพอกับการเพิ่มกำไรในด้านการค้าขาย ปัจจัยทางกายภาพหรือลักษณะทางสังคม

ตลาดนัดหมุนเวียน โดยทั่ว ๆ ไปในพื้นที่หนึ่งมักจะเปิดดำเนินการหลาย ๆ วันต่อครั้ง เช่น สัปดาห์ละครั้ง หรือ 5 วันต่อครั้ง ตามที่กำหนดตารางไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการสินค้าของชาวชนบทมีน้อย และตลาดก็มีขอบเขตจำกัด ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากระบบการคมนาคมขนส่งสินค้าที่ล่าช้า และมีความต้องการรวมไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนให้ร้านค้าปลีกดำเนินการอยู่ได้ พ่อค้าจะนำสินค้าไปเร่ขายตามตลาดนัดหมุนเวียนในชนบท (Skinner, 1964) โดยมีรูปแบบการเดินทางซึ่งได้จากการศึกษาของ วาณี (2530) ศึกษาวงจรการเดินทางพ่อค้าหาบเร่ตามตลาดนัดในจังหวัดนครปฐม โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบของการเดินทางหรือรูปแบบวงจรสังเกตของพ่อค้าเร่ใน 1 รอบวงจรการเดินทาง และเปรียบเทียบรูปแบบวงจรที่เหมาะสมที่สุดที่ได้จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมที่สุดของตลาดนัดในเรื่องขนาด ความสะดวกในการเข้าถึง และทำเลที่ตั้งของตลาดนัด 56 แห่ง ในจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ต่อเนื่องอีก 3 อำเภอที่อยู่โดยรอบ และกำหนดรูปแบบวงจรที่เหมาะสมที่สุดมี 2 ระบบ คือ ระบบวันและระบบค่ำ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบวงจรที่ได้จากการสัมภาษณ์พ่อค้าเร่ มีองค์ประกอบด้านระยะทาง เวลา เส้นทางคมนาคม ชนิดสินค้าที่ขาย และการเดินทางเป็นกลุ่มตามคำชักชวนของเพื่อร่วมอาชีพเดียวกันเข้าร่วมด้วย นอกจากนี้การศึกษาดังนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้ง ตารางเวลานัดหมายและการกระจายทางพื้นที่ของตลาดนัด การเปลี่ยนแปลงจากตลาดนัดไปสู่ตลาดถาวร เมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น และอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อขนาดของตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Skinner (1964) ศึกษาตลาดนัดหมุนเวียนในชนบทของประเทศจีน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเดินทางหมุนเวียนของพ่อค้าที่จะนำสินค้าเข้าไปขาย ขึ้นอยู่กับความต้องการที่รวมอยู่ในบริเวณหนึ่ง ๆ ในวันที่กำหนด ในส่วนของผู้บริโภค ตลาดนัดหมุนเวียนจะช่วยลดระยะทางในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าที่จำเป็นในวันที่มีตลาดนัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระจายของตลาดนัดประกอบด้วย เส้นทางคมนาคมขนส่ง ความสะดวกในการเข้าถึง และที่ตั้ง (กนกพร , 2531) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Good (1975) ศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดหมุนเวียนและเส้นทางการค้าในประเทศอุกานดา พบว่า เส้นทางคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดและการกระจายตัวของตลาด ซึ่งตลาดจะกระจายไปตามเส้นทางคมนาคม ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดที่มีขนาดใหญ่จะกระจายตามเส้นทางสายหลัก ในขณะที่ตลาดขนาดเล็กจะกระจายตามเส้นทางสายรอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Ahn (2000) ซึ่งได้ศึกษาคุณลักษณะและแสดงนัยของตลาดนัดที่เกิดขึ้นในเมืองใหม่ โดยศึกษา 4 เมืองของพื้นที่เมือง Seoul ได้แก่ Ilsan, Bundang, Pyungchon และ Sanbon โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับศักยภาพของพื้นที่ คือ เป็นพื้นที่ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับเขตที่อยู่อาศัย มีความสะดวกสบายต่อการเดินเท้า มีการพัฒนาอัตโนมัติ และต้องเป็นพื้นที่ 1 หน่วยต่อ 1 ร้านค้า ส่วนสมมติฐานเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ คือ มีสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล โดยตลาดนัดที่เกิดขึ้นในเมืองใหม่นี้ต้องเป็นตลาดที่มี

ทั้งสมมติฐานเกี่ยวกับศักยภาพของพื้นที่และสมมติฐานเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะนำไปสู่รูปแบบเฉพาะของถนนการค้าและรูปร่างแบบแถบ

จากการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ หลีเจริญ (2519) ศึกษาตลาดนัดหมุนเวียนในจังหวัดสตูล ตามแนวคิดของคริสตอลเลอร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตลาดนัดกับขอบเขตบริการ และจำนวนร้านค้ากับขอบเขตบริการ พบว่า กลุ่มตลาดนัดที่มีพื้นที่บริการมากกว่า 125 ตร.กม. มีลักษณะเป็นตลาดขนาดใหญ่อยู่ไกลจากตลาดอื่น ๆ และเป็นตลาดที่สภาพเส้นทางคมนาคมมีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภค เปิดขายในช่วงระยะเวลาอันยาวนานกว่า 5 ชั่วโมง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เดินทางมาซื้อได้อย่างทั่วถึง การเพิ่มของจำนวนร้านค้าในตลาดนัดไม่เกินไปตามการขยายตัวของขอบเขตบริการ แต่ขึ้นอยู่กับความคล่องตัวในการคมนาคมและความปลอดภัยของพ่อค้า ส่วนกลุ่มตลาดนัดที่มีขอบเขตบริการเล็กกว่า 125 ตร.กม. จะตั้งอยู่ใกล้ตลาดนัดแห่งอื่น ๆ และมีระยะเวลาในการขายสั้นกว่า 5 ชั่วโมง ทั้งนี้เพราะผู้มาใช้บริการมีน้อย มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Good (1975) ซึ่งขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับขนาดของถนน ตลาดที่มีขนาดใหญ่จะกระจายตามเส้นทางสายหลัก ในขณะที่ตลาดขนาดเล็กจะกระจายตามเส้นทางสายรอง และจากการศึกษาของ เพชร (2528) ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพฯ พบว่าขนาดของตลาดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของชุมชนหรือประโยชน์การใช้สอยที่ดิน และจากการศึกษาของ Ratanawaraha (2000) ซึ่งศึกษารูปแบบของตลาดสดในกรุงเทพฯ โดยมุ่งความสนใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงของตลาดสดในลักษณะของจำนวนขนาด และทำเลที่ตั้ง ซึ่งนำไปสู่การแพร่กระจายของประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงศึกษาการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าอยู่ของตลาดสด รูปแบบของตลาดสดรูปแบบใหม่นี้ ทำให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นได้มีการปรับปรุงการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง

Skinner (1964) และ Betty (1967) ได้ให้เหตุผลถึงการเปลี่ยนแปลงตลาดหรือการค้าในชนบทว่าเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้น และจำนวนครอบครัวที่เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อจำนวนประชากรและจำนวนครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดลักษณะของตลาดถาวรขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เพชร (2528) ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพฯ โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดสดจากตลาดเปิดโล่งเป็นตลาดที่มีแผงเรียงกันอยู่ในพื้นที่ที่มีหลังคาปิด และถูกล้อมด้วยตึกแถวขึ้นมาติดถนน และยังแสดงให้เห็นถึงการรับบริการจากตลาดที่มีขนาดใหญ่จากในเมืองด้วย ซึ่งลักษณะตามลำดับศักดิ์ตลาด ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของกนกพร (2531) ที่พบว่า ตลาดนัดสามารถแบ่งได้ 3 ลำดับศักดิ์ คือ ใหญ่ กลาง และเล็ก ตามจำนวนพ่อค้าและผู้บริโภค และหน้าที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ส่วน Kim and Ahn (2000) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตลาดเสื้อผ้า Nam - Dae Mun และตลาด Dong - Dae ในเมือง Seoul เพื่อหาเหตุผลที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยมีเป้าหมายที่จะ

หาคำตอบว่าปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดการปฏิรูปตลาดเสื้อผ้าในช่วงทศวรรษ 1990 วิธีการที่ใช้ในการศึกษามี 2 วิธี คือ การศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านทำเลที่ตั้งและความเจริญของตลาดทางประวัติศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดตลาด เงื่อนไขทางด้านทำเลที่ตั้ง และกระบวนการเจริญเติบโตทางประวัติศาสตร์ ส่วนอีกวิธี คือ การศึกษากระบวนการทางด้านพื้นที่ทั้งด้านกายภาพ เช่น การเพิ่มจำนวนของตลาดในพื้นที่ รูปแบบของโครงสร้างตลาด และเส้นทางการค้ารวมไปถึงนโยบายของรัฐในการปรับปรุงตลาดซึ่งมีผลกระทบต่อโครงสร้างทางพื้นที่ของตลาดอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาตลาดค้าส่งโดย Mitterdorf (1976) ศึกษาพัฒนาการของตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรว่า ตลาดค้าส่งจะมีการพัฒนาเป็นขั้นตอน โดยตอนแรกจะเริ่มจากตลาดเล็ก ๆ มีผู้ซื้อและผู้ขายน้อยราย ต่อมาค่อย ๆ กลายเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษในการค้าขาย มีสินค้ามากขึ้น จนกระทั่งในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นเพียงการคัดแยกผลิตภัณฑ์ และกล่าวว่าตลาดค้าส่งที่ตั้งใหม่นั้นมีน้อยมากที่จะตั้งอยู่บริเวณภายในเมือง แต่นิยมตั้งอยู่ในเขตชานเมืองมากกว่า

2.2.2 การศึกษาเกี่ยวกับการค้าปลีก

Jones (1982) ศึกษาการค้าปลีกในสหราชอาณาจักร พบว่า รูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ พื้นที่ของสหราชอาณาจักร ลักษณะการพัฒนานี้ถูกวางแผนโดยบริษัทค้าปลีกหลาย ๆ บริษัท ซึ่งมุ่งความสนใจไปที่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และพรม และสินค้าตกแต่งบ้าน การค้าปลีกขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่างในขนาดและรูปแบบ ซึ่งอาจจะมีหลาย ๆ คุณลักษณะ โดยการค้าปลีกแบบนี้มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 ตารางฟุตต่อพื้นที่ขาย มีพื้นที่ขนาดเล็กสำหรับเก็บสินค้า และมีมุมแสดงสินค้าตกแต่งภายในและมุมบริการลูกค้า ซึ่งจำนวนการค้าปลีกแบบร้านขายของขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่กลางทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนและการพัฒนาเมือง

การศึกษาทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก Hay (1992) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก จะตั้งอยู่บนแนวคิดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดซึ่งได้จากทฤษฎีแหล่งกลางของ Walter Christaller หรือทฤษฎีผลตอบแทนของมูลค่าที่ดิน (Land Value (Bid Rent Curves)) นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจะพิจารณาจากการกำหนดขอบเขตการใช้ที่ดินในเมือง การเข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค ความสามารถในการรองรับรถของที่จอดรถ และค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง และจะพัฒนาไปตามสถานีจอดรถและจุดตัดของเส้นทางของโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง และบริเวณที่มีความสำคัญต่อการเดินทาง และตามทิศทางการคมนาคมในพื้นที่เมือง ซึ่งการพัฒนาการค้าปลีกส่งผลกระทบต่อที่มองเห็นได้ คือ การจราจร โครงสร้างทางพื้นที่และบทบาทหน้าที่ของเมือง (Thomas, 1989)

การศึกษารูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ของ รัชศักดิ์ (2542) พบว่า ลักษณะของการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ เพราะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนี้มีตั้งแต่ชุมชนเริ่มก่อตั้ง ทำให้ต้นทุนของอาคารและที่ดินไม่สูงมากนัก ประกอบกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้าเป็นความสัมพันธ์ของคนในสังคมย่อย ๆ ที่สั่งสมมานานในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ราคาเช่าที่ดินที่เพื่อประกอบกิจการร้านค้าปลีกจะสูงมากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิจฐเขต (2538) ศึกษาอิทธิพลของศูนย์การค้าต่อการเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงใหม่ พบว่า ที่ตั้งของศูนย์การค้าในเชียงใหม่ ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่บริเวณย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมือง โดยมีศูนย์การค้าบางแห่งที่กระจายตัวออกไปตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่เป็นเขตเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ด้านในของเมืองกับย่านที่พักอาศัยที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่รอบนอก และผลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าต่าง ๆ มากขึ้น และส่งผลต่อการใช้ที่ดินบริเวณรอบ ๆ ศูนย์การค้า นอกจากนี้ศูนย์การค้ามีทำเลที่ตั้งที่สัมพันธ์กับพื้นที่พักอาศัย ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภค ทศนิยภาพและความสวยงามของเมืองด้วย

ส่วนการศึกษารูปแบบค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ต Dawson (1976) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ตเกิดตั้งแต่ปี 1945 มีลักษณะรูปแบบตะวันตก ซึ่งถูกพัฒนาตามเศรษฐกิจ ในฝรั่งเศส แนวคิดเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์ตได้ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วจากบริษัทคาร์ฟูร์ คำว่า ไฮเปอร์มาร์ต หมายถึงพื้นที่การค้าปลีกไม่น้อยกว่า 2,500 ตารางเมตร ต่อพื้นที่ขาย 1 ชั้นความกว้าง และมีลำดับราคาสินค้าต่ำสุดของอาหาร และลำดับราคาทั่วไปของสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ที่จัดรถถูกจัดเตรียมไว้ไม่น้อยกว่า 3 ส่วนของพื้นที่ร้านค้าทั้งหมด และนำหลักการบริการตนเองมาใช้ ลักษณะพัฒนาการของทำเลที่ตั้งจะตั้งอยู่บริเวณชานเมืองหรือนอกเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภา (2542) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ทั้งสองแห่ง มีทำเลที่ตั้งแบบแยกจากร้านค้าอื่น มีขั้นตอนและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมือนกันและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Thorstein Veblen ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกจังหวัด การเลือกย่านการค้า การเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า และมีข้อพิจารณาในรายละเอียดของบางปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกจังหวัด โลตัส พิจารณาจังหวัดที่มีการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกสูง เพราะผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพียงพอ ในขณะที่บิ๊กซี หลีกเลี่ยงจังหวัดที่มีการแข่งขันสูง ส่วนการเลือกย่านการค้าและการเลือกจุดที่ตั้งร้านค้า ทั้งโลตัสและบิ๊กซี ต่างใช้ปัจจัยที่เหมือนกัน คือ ทำเลของตลาดที่เป็นเป้าหมาย ที่อยู่ของลูกค้า อุปสรรคทางกายภาพและจิตใจ ประวัติที่ดิน ขนาดและรูปร่างของพื้นที่จอดรถ

2.2.3 การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

นักภูมิศาสตร์ได้ให้ความสนใจทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาตั้งแต่ปี 1931 Reilly ได้จำแนกพื้นที่ตลาด (Market Area) โดยใช้ Law of Retail Gravitation และ ในปี ค.ศ.1933 Christaller ได้เสนอทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) เพื่ออธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของเมืองในฐานะเป็นศูนย์กลางการบริการให้กับบริเวณรอบนอกอันเป็นเขตอิทธิพลของเมือง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเดินทางของผู้บริโภค โดยตั้งข้อสมมุติฐานว่า ผู้บริโภคเป็นผู้หวังผลเลิศทางเศรษฐกิจ (Economic Man) มีความพอใจที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งกลางหรือร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด ซึ่งมีสินค้าและบริการตามที่ต้องการ ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้นำเอาทฤษฎีแหล่งกลางมาใช้ในการศึกษามากมาย เช่น การศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคและขอบเขตการบริการของ Clark (1968) โดยเขาได้ศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้บริโภคและแนวความคิดในเรื่องพิสัยของสินค้า เพื่อที่จะเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตั้งสมมุติฐานไว้ 2 ประการ คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด และไม่มีความแตกต่างในเรื่องระยะทางในการไปรับบริการยังแหล่งกลางที่มีขนาดต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้อยกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางไปใช้บริการยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าหลายประเภทในแต่ละครั้งจึงนิยมเดินทางไปยังแหล่งกลางขนาดใหญ่ที่อยู่ในเมืองด้วย

การเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองโดยใช้ทฤษฎีแหล่งกลางของ Clark and Rushton (1970) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเดินทางไปซื้อสินค้าในเมือง Christchurch ประเทศนิวซีแลนด์ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 521 คน ที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ 6 ประเภท และแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สินค้าประเภทที่จำเป็น ได้แก่ ของชำ เนื้อสัตว์ และผัก
- สินค้าประเภทบริการ ได้แก่ ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย และธนาคาร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทที่จำเป็นจากแหล่งกลางที่อยู่ใกล้ ส่วนประเภทบริการจะเดินทางไปใช้บริการยังแหล่งกลางที่ไกลกว่า

และการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางไปซื้ออาหารของผู้บริโภคในภูมิภาคที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจแตกต่างกันของ Berry Stanley and Ira (1975) และการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นที่ที่แตกต่างกันที่ประเทศเม็กซิโกของ Lentnek Leiber and Sheskin (1976) พบว่า รายได้และการเดินทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมในการบริโภคของประชากรเขตชนบทในเม็กซิโก โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าในระยะทางที่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าในระยะทางที่ไกลกว่าและการเดินทางแต่ละครั้งมีจุดประสงค์หลายประการ และการศึกษาระยะทางการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในชนบท อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ของ รณฤทธิ์ (2521) ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่ พบว่า

ในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการนั้น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันผู้บริโภคมีความพอใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด หากเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้า เครื่องมือทางการเกษตร ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ และการรักษาพยาบาล ผู้บริโภคจะเดินทางในระยะทางที่ไกลกว่า

จากการศึกษาของ Nelson (1958) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

- ผู้ที่ไปจ่ายซื้อของส่วนใหญ่มักจะไปที่ศูนย์การค้า
- ผู้ที่ไปจ่ายซื้อของจะไม่ไปศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่งเท่านั้นแต่จะไปแหล่งอื่นๆ ด้วยที่มีลักษณะบริการในสินค้าประเภทเดียวกัน

-ผู้ที่ไปจ่ายซื้อของจะเลือกแหล่งบริเวณที่สะดวก และใกล้ที่สุดที่มีการบริการหรือความสะดวกในลักษณะใกล้เคียงกันหรือระดับเดียวกัน

-ผู้ที่ไปจ่ายซื้อของมักจะคำนึงถึงจริตประเพณี และความเคยชินตามความนิยมของคนทั่วๆ ไป เป็นหลักในการจ่ายซื้อของตามแหล่งต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งกลางใดนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เช่น ระยะทาง ความสะดวกในการเข้าถึง ขนาดของศูนย์กลางการบริการ หรือขนาดของร้านค้า แรงดึงดูดใจของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Cadwallader, 1975; รณฤทธิ์, 2521; ไชยา, 2524; เพชร, 2528; วีระ, 2530; เฉลิมชัย, 2536; ชีระ, 2537; สรร, 2538; สุทธิพงศ์, 2540; มุกดาฉาย, 2542)

ในการศึกษาการเดินทางของผู้บริโภค D.L.Huff (1962) ได้เสนอแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) โดยใช้ขนาดของพื้นที่ (Floor Space) และระยะเวลาในการเดินทาง (Travel Time) เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งผลของการศึกษาของ Huff พบว่า ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถที่จะระบุหรือให้เหตุผลที่แน่ชัดลงไปได้ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นการยากที่จะกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่แน่นอน อีกทั้งแบบจำลองดังกล่าวขาดทฤษฎีสนับสนุน

จากข้อจำกัดบางอย่างที่ไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนของ Huff ทำให้ Ruston (1969; 1976) จึงได้เสนอ Revealed Space Preference โดยพิจารณาถึงการเลือกซื้อสินค้าจากความชอบหรือความพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทางด้านขนาดของร้านค้า แรงดึงดูดใจของร้านค้า และระยะทางเป็นตัวแปรสำคัญ พบว่า ถ้าระยะทางของร้านค้า 2 แห่ง มีระยะทางต่างกัน โดยร้านค้าที่อยู่ใกล้มีแรงดึงดูดใจมาก และขนาดของพื้นที่ใหญ่กว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังร้านค้าที่อยู่ใกล้กว่าย่อมมีมาก ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Golledge (1965) ที่สนใจกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดในการเปลี่ยนแปลงการเลือก (Dynamic Choice) และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนามาเป็นนิสัยและการแสดงออกเป็นพฤติกรรม ต่อมา Golledge (1967) ได้พัฒนาแนวคิดการเลือก

ทำเลที่ตั้งจากความคิดเห็นของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งมีรากฐานของแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

Golledge and Brown (1967) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการค้นคว้าและการเรียนรู้ในกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้แบบจำลอง Dynamic Markov Models ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนการเลือกระหว่างทางเลือก เมื่อข้อมูลที่ดึงดูดใจเหล่านั้นเพิ่มขึ้นตามระยะเวลา ต่อมา R.M. Downs (1970) ได้เน้นว่า ศูนย์การค้าประกอบด้วยสิ่งที่เห็นทางกายภาพ (Objective Physical Existence) และ สิ่งที่เห็นจากภายใน (Subjective Existence) หรือ สิ่งที่รับรู้ (Cognitive Existence) โดยเขาได้อธิบายถึงกระบวนการจากคำจำกัดความของโครงสร้างของการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์การค้าและจากการตัดสินใจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การอ้างเหตุ ความพึงพอใจ และตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นได้มาจากความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้ยังศูนย์การค้า ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้โครงสร้างของศูนย์การค้า คือ อาคารหรือสิ่งที่สามารถเห็นและจดจำได้ง่ายเป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมทางพื้นที่ของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเลือกของผู้บริโภค

ส่วน Briggs (1969) ใช้มาตรวัดความหลากหลายทางมิติ (Multidimensional Scaling) ในการวัดความสัมพันธ์ของการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอย่างสุ่ม ๆ ซึ่ง Burnett (1973) ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้กระบวนการมาตรวัดความหลากหลายทางมิติ (Multidimensional Scaling) ในการอธิบายและคาดการณ์การเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งจากความสะดวกและการเลือกซื้อสินค้าซึ่งจากการศึกษาของ Bacon (1971) ได้เสนอข้อสรุปที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า

- ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน
- ในการเดินทางไปสู่แหล่งกลางขนาดใหญ่ (Shopping Center) ผู้บริโภคจะมีจุดหมายหลายอย่างในการเดินทางมากกว่าที่จะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว
- ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะซื้อจากแหล่งกลางที่อยู่ใกล้ที่สุด
- ในการซื้อสินค้าแต่ละชนิด อาจมีความแตกต่างทั้งในลักษณะและระยะทางของการเดินทางไปซื้อและจากแหล่งกลางที่แตกต่างกันด้วย

ต่อมา Cadwallader (1975) ศึกษาแบบจำลองเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในลอตแองเจลีส์ตะวันตก โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 53 คนที่ไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่งเพื่อทดสอบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและเปรียบเทียบระยะทางจริงกับระยะทางตามที่รับรู้ พบว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งกลางหรือร้านค้าใดนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงข่าวสารที่ได้รับ (Information) แรงดึงดูดของร้านค้า (Attractiveness) และระยะทาง (Distance) โดยตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้านั้น ๆ สูง ถ้าหากมี

แรงดึงดูดใจสูง ในขณะเดียวกัน ปริมาณการซื้อจะลดลง ถ้าระยะทางเพิ่มขึ้น ซึ่งจะต้องพิจารณารวมถึงข่าวสารที่ได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าซึ่งอยู่นอกเหนือจากข่าวสารที่เขาได้รับ และได้เสนอแบบจำลอง คือ

$$P_i = f(A_i, D_i, I_i)$$

เมื่อ P_i = ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า i

A_i = แรงดึงดูดใจของร้านค้า i

D_i = ระยะห่างจากที่พักถึงร้านค้า i

I_i = ข่าวสารโดยทั่วไปของร้านค้า I

ผลการศึกษา พบว่า ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่งนั้น ปรากฏว่า ระยะทางจริงที่สั้นที่สุดทั้ง 5 แห่งจะแตกต่างกันในช่วงระหว่าง 0.6 กม. และ 2.8 กม. และเขาได้เสนอวิธีการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค แรงดึงดูดใจของร้านค้า และระยะทาง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ แบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) ที่พิจารณาเฉพาะระยะทาง และขนาดของพื้นที่ และเขาได้เสนอแบบจำลองการรับรู้ในเรื่องระยะทาง ซึ่งได้จำแนกลักษณะของการรับรู้ของระยะทางออกเป็น ระยะทางตามมาตรส่วน ระยะทางตามเวลา และระยะทางจริง ซึ่งจากแนวความคิดดังกล่าว Lloyd and Jennings (1977) ได้นำมาศึกษาต่อในเมืองโคลัมเบีย โดยทดสอบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในระดับรายได้ และลักษณะทางสังคม ผลจากการศึกษาพบว่า แบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้อย่างแม่นยำถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มิรายได้ต่ำ โดยผู้ที่มิรายได้ต่ำจะเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ส่วนผู้ที่มิรายได้สูงจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังเขตเมืองใหญ่ แต่หากจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้กับที่พักก็จะซื้อในละแวกเดียวกันแต่มักจะเป็นร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รณฤทธิ์ (2521) และ เพชร (2528)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ ไชยา (2527) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก พบว่า รูปแบบการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะแบบเกาะกลุ่ม รูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักมีลักษณะเกือบเป็นทรงกลมโดยมีตำแหน่งศูนย์การค้าอยู่ก่อนมาทางทิศตะวันตกของพื้นที่ตลาด ส่วนรูปร่างพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้านอกเขตการค้าใจกลางเมือง (CBD) มีลักษณะเป็นทรงรี โดยมีตำแหน่งของศูนย์การค้าอยู่ใกล้แนวขอบพื้นที่ตลาดด้านทิศตะวันตก แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าในเขตการค้าใจกลางเมือง (CBD) คือมีจำนวนและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก ส่วนนอกเขตการค้าใจกลางเมือง (CBD) คือ มีความสะดวกในการเดินทาง และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย จากเดิมที่เคยจับจ่าย

ณ ร้านค้าละแวกบ้านมาจับจ่ายยังห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน รายได้ของครัวเรือน การมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ วิธีการและความถี่ในการเดินทางสำหรับตัวแปรที่เป็นเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้าในขณะที่เราให้ความสำคัญไม่มากนัก (วีระ, 2530)

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า

ในประเด็นการศึกษานี้ การเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ขายอาหารสดในแต่ละแห่งของผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึง

-ระยะทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าหรือแหล่งกลางและมีความสัมพันธ์กับลำดับของสินค้าหรือบริการ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมีความพยายามน้อยที่สุดในการเดินทางไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนิยมที่จะไปซื้อสินค้าจากเขตเมืองใหญ่ ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลายชนิด หรือมีสินค้าเฉพาะอย่างจำหน่าย (Lentneck, Leiber and Sheskin, 1976) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Gollledge, Rushton and Clark (1966) อ้างใน Dicken and Lloyd (1990) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง พบว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสินค้าสะดวกซื้ออันดับต่ำ (Convenience Goods) มากกว่าสินค้าอันดับสูง (Shopping Goods) โดยระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจะมีความแตกต่างกันไปตามลำดับของสินค้าและเมื่อพิจารณาตัวแปรระหว่างระยะทางที่ยาวที่สุดในการไปซื้อสินค้า (Maximum Purchase Distance) และระยะทางที่ใกล้ที่สุดในการไปซื้อสินค้า (Nearest Purchase Distance) พบว่าผู้บริโภคจะไม่ไปซื้อสินค้าที่แหล่งกลางที่อยู่ไกลเกินไป ซึ่งจะสัมพันธ์กับลำดับของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cadwallader (1975) โดยใช้การรับรู้ถึงระยะทาง พบว่า ระยะทางสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้และสอดคล้องกับการศึกษาของ Young (1975) ศึกษาการลดลงของผู้บริโภคตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น (Distance Decay) เปรียบเทียบกับขนาดของศูนย์การค้าใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยที่สุดไปยังศูนย์การค้ากับปัจจัยดึงดูดของร้านค้า เช่น ขนาดของศูนย์การค้า รูปแบบของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในระยะทางที่ใกล้ขึ้น ซึ่งใช้ข้อมูลจากศูนย์การค้าระดับภูมิภาค 3 แห่ง และศูนย์การค้าชุมชน 3 แห่งในฟิลาเดลเฟีย ผลการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้าระดับภูมิภาคจะมีขอบเขตการให้บริการกว้างไกลกว่าศูนย์การค้าระดับชุมชนและลูกค้ามีความพอใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเนื่องจากมีปัจจัยดึงดูดของร้านค้าขนาดใหญ่กว่าซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ รณฤทธิ์ (2521) พบว่า สินค้า

ประเภทอาหารผู้บริโภคนั้นจะเดินทางไปซื้อยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด และจะเดินทางในระยะทางที่ใกล้ขึ้น เมื่อเดินทางไปซื้อเสื้อผ้า รับการรักษาพยาบาล และซื้อเครื่องมือเกษตรกรรม

- **ความสะดวกในการเข้าถึง** หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางไปรับบริการยังร้านค้าหรือความสะดวกของเส้นทางเข้าสู่แหล่งกลางโดยผู้บริโภคจะเลือกไปใช้บริการยังแหล่งกลางที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางไปมาได้สะดวก (รณฤทธิ์,2521 ; ไชยา,2524; เกลิมชัย,2536; สราวุธ, 2537) กรณีของร้านค้าจะสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (สราวุธ ,2537)

ก.วิธีการที่จะเข้าสู่ร้านค้า เช่น การเดิน มอเตอร์ไซด์ รถยนต์ ฯลฯ ถ้าร้านค้าใดสามารถรับเงื่อนไขการเข้าถึงได้มากกว่า ถือว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงสูง

ข.เส้นทางเดินรถของรถโดยสารในกรณีที่ร้านค้าใดตั้งอยู่ในแนวที่รถโดยสารสาธารณะผ่าน จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่ไม่อยู่บนทางผ่านของรถโดยสารสาธารณะ

ค.ความใกล้ไกลจากถนนสายหลักของเมือง ร้านค้าที่อยู่ใกล้ถนนสายหลักของเมืองจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า

ง.ช่องทางจราจร ร้านค้าที่อยู่ในแนวของสองช่องทางจราจร จะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านค้าที่อยู่ในแนวช่องการจราจรเดียว

จ.ทิศทางของถนนที่เข้าสู่ร้านค้า หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้า ถ้าร้านค้าใดมีเส้นทางที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังร้านค้ามาก ย่อมจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่า

ฉ.ความคล่องตัวบนผิวจราจร ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความคล่องตัวของการจราจรสูงจะมีความสะดวกในการเข้าถึงมากกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีความแออัดของการจราจร

- **ระยะเวลา** จากการศึกษาของ สุทธิพงศ์ (2540) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้สดในซูเปอร์มาร์เก็ตสัมพันธ์กับเวลาการทำงานโดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น.และในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และจากการศึกษาของ Robinson and Nicosia (1991) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภครซึ่งพิจารณาร่วมกับค่าใช้จ่ายของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (ตาราง 2.1)

ตาราง 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาพร้อมกับค่าใช้จ่ายของระยะเวลา

พฤติกรรมก่อนซื้อ	พฤติกรรมซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
1.การแลกเปลี่ยนข่าวสาร - การสนทนา - สื่อ เช่น รายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - การกวาดสายตาเมื่อเดินผ่านห้างสรรพสินค้า - สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา 2.การค้นหาวិธีเกี่ยวกับการประหยัดเวลา 3.การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าในร้านค้า	1.การซื้อ - โดยทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ - ในห้างสรรพสินค้า - รูปแบบของการจ่าย เช่น เงินสด เช็ค เครดิตการ์ด 2.ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางและระยะเวลาที่หยุดบนท้องถนน	1.การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการเรียนรู้ 2.การกรอกข้อมูลตามที่ถามลงในช่องว่างของแบบฟอร์มเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า 3.การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา 4.ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าและสามารถใช้ต่อไปได้ 5.การกำจัดสินค้า

ที่มา: John P. Robinson and Franco M. Nicosia, "Of Time, Activity, and Consumer Behavior: An Essay on Findings, Interpretations, and Needed Research," *Journal of Business Research* 22 (1991): 171 – 186.

(2) ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้าและการบริการ

ในการประเมินค่าแรงดึงดูดใจของร้านค้านั้น เราประเมินจากตัวของผู้บริโภคเอง หากร้านค้านั้นใดที่มีแรงดึงดูดใจสูง ผู้บริโภคจะมีความพอใจที่จะไปซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าว

- ด้านสินค้า ได้แก่ ชนิดของสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การมีสินค้าครบครัน คุณภาพสินค้า และรสชาติของสินค้า (รณฤทธิ์, 2521; ไชยา, 2524; เพชร, 2528; วีระ, 2530; เกลิมชัย, 2536; ธีระ, 2537; สรร, 2538)

- ด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า บริการรวดเร็ว และคล่องแคล่ว (มุกดาฉาย, 2542) ซึ่งจากการศึกษาของ บุญเกื้อ (2542) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

- ระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร โทรคมนาคม การขนส่ง ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและยังเป็นตัวส่งเสริมการขายขอบเขตการค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ไปไกลกว่าเดิมและยาวนานกว่าเดิม (รัชศักดิ์, 2542)

- ขนาดของพื้นที่จอดรถที่ร้านค้าจัดไว้ให้ ร้านค้าที่มีลานจอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ และปลอดภัย มีผู้ดูแลการจอดรถที่ดี จะได้เปรียบร้านค้าที่ไม่มีหรือมีแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า (ธีรวุฒิ, 2536)

- ลักษณะร้านค้า จากการศึกษาของ Downs (1970) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ลักษณะภายนอกของศูนย์การค้า Broadmead ใน Bristol ใช้ความแตกต่างทางด้านสถิติและใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ราคาของสินค้า โครงสร้างและการออกแบบร้านค้า ที่จอดรถ ขอบเขตของร้านค้า คุณภาพการให้บริการ บรรยากาศ และชั่วโมงของการซื้อสินค้า ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ นฤมิตร (2541) ที่พบว่า การตกแต่งของร้านขายยา บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกรักให้แก่ผู้ที่พบเห็นซึ่งเปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้านและเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธีระ (2537) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า และจากการศึกษาของ สุภาภรณ์ (2536) พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า เช่น ลด แลก แจก แถม และโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

- ข่าวสาร Hortons and Reynold (1971) ได้เสนอว่า ข่าวสารที่จะได้รับเกี่ยวกับลักษณะและสภาพทั่วไปของร้านค้า เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

ก.ข่าวสารในช่วงที่ได้รับระหว่างการเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงาน ซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตนเองจากป้ายโฆษณา หรือรับฟังข่าวสารจากวิทยุ

ข.ข่าวสารนั้นอาจได้จากญาติมิตรหรือเพื่อนบ้าน กล่าวคือ ผู้ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้กัน โอกาสของการทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันมีมาก เนื่องจากได้มีการเรียนรู้และทำตามแบบกัน

ค.ข่าวสารที่ได้รับเกิดจากนิสัยหรือความเคยชินของผู้บริโภค Smith (1976) ได้ทำการศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านขายของชำจากผู้บริโภคในเขต Hamilton รัฐ Ontario ในรูปแบบของการออกสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยอาศัยอยู่ในพื้นที่มานานและมีความมั่นคงเกี่ยวกับที่พักอาศัยจะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าต่าง ๆ ได้กว้างไกลกว่าผู้บริโภคที่เพิ่งย้ายเข้ามาอยู่อาศัย และไม่มีความมั่นคงเกี่ยวกับที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Potter (1976) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคที่เมือง Stock Port ประเทศอังกฤษ โดยเสนอให้มีการศึกษาพื้นที่ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแหล่งของร้านค้าและบริเวณหรือตำแหน่งของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อสินค้า เพื่อพิจารณาว่า บริเวณที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านนั้นกับบริเวณที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและการบริการนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

(3) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าได้นั้น ปัจจัยทางด้านสังคมเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญอยู่มาก ส่งผลต่อประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ การรับรู้ และรูปแบบการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกประเภทของยานพาหนะของการเดินทาง และระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ตัวแปรทั่วไปที่ใช้ในการวัดลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ

- เพศ โดยผู้หญิงเดินทางไปซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชาย (Hanson, 1980)
- สถานภาพ จากการศึกษาของ Potter (1977) พบว่า คนที่มีสถานภาพในระดับสูงจะเดินทางในระยะทางที่ไกลเพื่อไปซื้อสินค้าและใช้บริการยังศูนย์การค้าอื่น ๆ มากกว่าคนที่มิมีสถานภาพในระดับต่ำ และจากการศึกษาของ กักดี (2534) พบว่า คนโสดมักเข้าไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในวันธรรมดา ส่วนคนที่แต่งงานแล้วจะเข้าไปใช้บริการในวันหยุด
- ขนาดของครัวเรือนหรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้า (Hensher, 1976) มีอิทธิพลในการกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อ (เพชรี, 2528)
- อาชีพ จากการศึกษาของ Mitchell and Town (1977) ใช้อาชีพในการวัดสถานภาพทางสังคมในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษา พบว่า อาชีพยิ่งอยู่ในระดับสูงเท่าใดส่งผลให้เกิดการเพิ่มสัดส่วนของการเดินทางโดยรถและลดสัดส่วนของการเดินทางโดยรถโดยสารและการเดินเท้า นั้นหมายความว่า คนที่มีระดับของอาชีพที่สูงขึ้นเท่าใดจะเดินทางได้ไกลกว่าแม้ว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจะใกล้เคียงกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ
- รายได้ของครัวเรือนและลักษณะทางวัฒนธรรม ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้และลักษณะทางวัฒนธรรมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน มักจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้และวัฒนธรรมต่างกัน (Douglas, 1973; Lloyd and Jennings, 1977) และจากการศึกษาของ เพชรี (2528) และ Young (1975) พบว่า คนที่ยังคงไปตลาดบ่อย โดยผู้ที่มิรายได้ต่ำจะนิยมเดินเท้าไปยังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางจะเลือกตลาดที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งกลางที่โตเดี่ยว
- ระดับของการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการเดินทาง (Tardiff, 1975)
- ความเป็นเจ้าของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับรายได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปซื้อสินค้า (Potter, 1977) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมที่เคยจับจ่าย ณ ร้านค้าละแวกบ้านมาจับจ่ายยังห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง (วีระ, 2530)
- การมีคู่เหินของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการกำหนดการทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อ (เพชรี, 2528)

- ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ในการเลือกร้านค้าหรือแหล่งกลางการบริการนั้น ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือค่าใช้จ่ายแต่เพียงอย่างเดียวหากยังพยายามเลือกร้านค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองขึ้นอยู่กับคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น แบบดำเนินชีวิต ทักษะ ความต้องการ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม (ธีระ , 2537)

2.3 กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแหล่งกลางในการจัดขนาดของตลาดสดซึ่งถือว่าเป็นแหล่งกลาง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการจัดขนาดของแหล่งกลางออกเป็น 4 ระดับ คือ แหล่งกลางขนาดใหญ่ที่สุด แหล่งกลางขนาดใหญ่มาก แหล่งกลางขนาดกลาง และแหล่งกลางขนาดเล็ก และนำแนวคิดเกี่ยวกับขอบเขตบริการ (Service Area) ไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทจากตลาดสด (แหล่งกลาง) และขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทจากตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีจุดเริ่มต้นของการเดินทางที่ คือ ที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการที่เดินทางไปเลือกซื้อสินค้ายังตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนจุดหมายปลายทาง คือ ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยผู้ให้บริการจะใช้เวลาพยายามน้อยที่สุดในการเดินทางไปใช้บริการจากแหล่งกลาง ซึ่งในส่วนของการศึกษาขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้า ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยแผนที่ขอบเขตและทิศทาง (Desire Line Map)

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้าในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่ โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการจากตลาดสดในรูปแบบใดนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องรับรู้ความต้องการของตนเองก่อนซึ่งอาจมีแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมการซื้อทางการตลาดขึ้นมา โดยปกติบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด และเมื่อได้สิ่งที่มาตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการนั้นก็จะลดลงไปและบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญและจำเป็นรองลงมา (Kotler, 1991) จากนั้นผู้ให้บริการจะแสวงหาข้อมูลและประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อว่า สินค้าที่ต้องการนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และคุ้มหรือไม่ โดยในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจนี้ จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการในการเลือกซื้อสินค้า

ค้าและบริการจากตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์ท เมื่อผู้ให้บริการได้พิจารณาถึงความต้องการและความจำเป็นแล้ว จึงตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ และภายหลังจากการอุปโภคบริโภคในสินค้านั้น ผู้ใช้บริการจะประเมินผลว่าเขาพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากรูปแบบตลาดที่ได้เลือกใช้บริการหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอีกครั้ง

ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ตัวแปรที่ใช้ ได้ดังนี้

-ปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ เขตที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ตั้งถิ่นฐาน

-ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ประเภทยานพาหนะ ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางจากที่พักอาศัย ความถี่ของการเดินทางมาซื้อสินค้า วันและเวลาที่นิยมไปใช้บริการ

-ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณภาพ ราคา ปริมาณ ความสะอาด ความหลากหลายของสินค้า การแบ่งหมวดหมู่ การบรรจุภัณฑ์

-ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเข้าถึง ความมีชื่อเสียง ความสะอาด ความปลอดภัย

-ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การรับฝากสัมภาระ ความพร้อมของอุปกรณ์การขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การใช้บัตรเครดิต การเป็นสมาชิกของร้านค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ดังนี้ (รูป 2.5)

