

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีแหล่งกลาง

ในทศวรรษ 1930 วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Walter Christaller) ได้เสนอ “แบบจำลองแหล่งกลาง” (Central Place Model) ขึ้นเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเมืองในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า บริการ และสถาบันการเงินกับบริเวณโดยรอบ (Hinterland) ทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี ต่อมาได้มีนักภูมิศาสตร์หลายท่านนำแนวความคิดนี้ไปประยุกต์เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการค้าและบริการภายในเขตเมือง แบบจำลองหรือแนวความคิดดังกล่าวนี้ได้ถูกนำไปพิสูจน์จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและกลายมาเป็น “ทฤษฎีแหล่งกลาง” ในที่สุด (Hurst, 1972 : 197-198 ; อ้างถึงใน วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531 : 8)

คริสตัลเลอร์ (Christaller, 1933) ได้คิดหาและกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับจำนวน ขนาด และลักษณะการกระจายตัวของเมือง และหน้าที่ของเมือง โดยเสนอในรูปของทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. หน้าที่หลักของเมือง เมืองทำหน้าที่เป็นแหล่งกลางในด้านการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับพื้นที่บริเวณโดยรอบ ดังนั้น เมืองที่เป็นแหล่งกลางขนาดใหญ่จะมีสินค้าและบริการจำนวนมากไว้ให้บริการต่อคนสูงด้วย ส่วนเมืองที่มีความเป็นแหล่งกลางต่ำก็จะมีบริการน้อยลงด้วยเช่นกัน ดังนั้น แหล่งกลางจึงมีลำดับศักยภาพในตัวเอง
2. เขตตลาด (Market Area) เป็นบริเวณที่ประชากรโดยรอบจะเข้ามาใช้บริการ การจัดเขตตลาดจะมีโครงข่ายเป็นรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า และมี 6 ศูนย์กลางซึ่งรวมกันแล้วจะเป็นรูปหกเหลี่ยม เพราะมีผลที่จะทำให้พื้นที่ของเขตตลาดจกดกันได้สนิทไม่มีช่องว่าง หมายความว่าเขตตลาดของแต่ละแหล่งกลางไม่ซ้อนกัน ตลาดแต่ละอันควรมีระยะทางไกลสุดที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการเท่ากัน

3. ขอบเขตลำดับศักดิ์ จากการพัฒนารูปแบบของเขตตลาดแล้ว คริสตัลเลอร์ยังได้จัดแบ่งขอบเขตของลำดับศักดิ์ของเมืองอีกด้วย ลักษณะการจัดลำดับศักดิ์ของเมืองใช้เกณฑ์ต่างๆ เข้ามาศึกษาการจัดวางตัวของแหล่งกลางคือ หลักการตลาด (Marketing Principles) คือระยะทางที่ลูกค้าจะไปรับบริการจากแหล่งกลางในระยะทางที่สั้นที่สุด เพราะว่าแหล่งกลางระดับต่ำจะมีจำนวนมาก คริสตัลเลอร์เรียกระบบหลักการตลาดว่า  $K = 3$



ระบบเมืองตามหลักการตลาด

นั่นคือ ศูนย์กลางขนาดใหญ่กว่าจะถูกล้อมรอบด้วยศูนย์กลางขนาดเล็กกว่า 6 แห่ง ตามมุมของรูปหกเหลี่ยม ดังนั้น ศูนย์กลางขนาดเล็กจะมีค่า 3 ซึ่งมีทั้งหมด 6 แห่ง รวมมีค่า = 2 รวมค่าศูนย์กลางของตัวเองอีก 1 จึงมีค่า = 3 ดังนั้น แหล่งกลางในอันดับสูงขึ้นไปจะเพิ่มเป็น 3 เท่าเรื่อยๆ ไปด้วยคือ 1, 3, 9, 27

4. สินค้าและบริการแต่ละชนิดจะมีเขตการค้าแตกต่างกัน ขอบเขตการค้าขึ้นอยู่กับ
- 4.1 ขนาดของแหล่งกลาง
  - 4.2 ระยะทางตามความรู้สึกรยะทางเศรษฐกิจและระยะทางตามความจริงวัดเป็นกิโลเมตร
  - 4.3 พิสัยของสินค้าและจำนวนประชากรประเดิมจะแตกต่างกันตามขนาดของแหล่งกลาง

ทฤษฎีแหล่งกลางจัดเป็นกลไกด้านมโนภาพซึ่งช่วยให้เข้าใจบทบาทของเมือง ในฐานะเป็นศูนย์กลางการบริการให้กับบริเวณรอบนอกอันเป็นเขตอิทธิพลของเมืองทั้งเขตตัวเมืองและเขตอิทธิพลของเมืองจึงจัดเป็นภูมิภาคเดียวกัน คริสตัลเลอร์ได้พิจารณาภูมิภาคทำนองนี้ในลักษณะมหภาค (Macro scale) โดยถึงเห็นความสัมพันธ์ระหว่างเมืองและเขตอิทธิพลของเมือง จึงได้คิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจของเมืองในด้านการค้าและบริการมาอธิบาย จำนวนและขนาดของเมือง ระยะห่างระหว่างเมือง และบทบาทหน้าที่ของเมือง ทั้งนี้เพราะไม่พอใจคำอธิบายที่มีอยู่ก่อนเกี่ยวกับเมือง คือมักจะอธิบายถึงประวัติความเป็นมา และชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางด้านกายภาพที่มีต่อทำเลที่ตั้งของเมืองเสีย



เป็นส่วนมาก คริสตลเลอร์เชื่อว่าผู้คนรวมกันในเมืองเพราะต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าและความคิดเมืองเกิดขึ้นเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจคืออำนวยความสะดวกในเรื่องการค้าและบริการ

ในส่วนของมโนภาพสำคัญของทฤษฎีแหล่งกลางนั้น คริสตลเลอร์ได้ชี้ให้เห็นว่าแหล่งตั้งถิ่นฐานทั่วไปไม่ได้จัดเป็นแหล่งกลางทั้งหมด แหล่งกลางจะทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับประชากรที่อยู่รอบๆเลขเขตตัวเมืองออกไป แต่จะมีแหล่งตั้งถิ่นฐานซึ่งมิได้ทำหน้าที่ดังกล่าวก็มี เช่น ศูนย์กลางการขุดแร่ เมืองอันเป็นศูนย์กลางศาสนา และสถานดาอากาศ เป็นต้น สถานที่ดังกล่าวมิได้อาศัยประชากรที่อยู่รอบๆเป็นผู้อุปถัมภ์สินค้าและบริการ ดังนั้น เมืองที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจึงมิได้รวมอยู่ในทฤษฎีแหล่งกลาง

คำว่า “แหล่งกลาง” หมายถึง แหล่งตั้งถิ่นฐานอันทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนในการจัดหาสินค้าทั่วไป (Central goods) และการบริการให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบนอก คริสตลเลอร์ชี้ให้เห็นว่าแหล่งตั้งถิ่นฐานสองแห่งที่มีจำนวนประชากรเท่ากัน ไม่จำเป็นต้องมีฐานะเป็นแหล่งกลางที่เท่าเทียมกัน จำนวนประชากรสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานในฐานะเป็นศูนย์กลางแจกจ่ายสินค้า คำว่า “แหล่งกลาง” มีความหมายไปในเชิงชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างขนาดของแหล่งกลางและความสำคัญของมัน แหล่งกลางชั้นสูงจะมีสินค้าและบริการนานาชนิดเมื่อเปรียบกับแหล่งกลางชั้นต่ำกว่าซึ่งมีสินค้าและบริการที่น้อยกว่า เมืองที่มีความเป็นแหล่งกลางสูงจะมีปริมาณสินค้าและบริการนานาชนิดให้ชาวเมือง (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร , 2527 : 156)

จากแนวความคิดของชิฟฟ์เคยกล่าวไว้ว่าคนเราจะใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการแสวงหาสิ่งต่างๆที่จำเป็น ถูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วไปในแหล่งกลางก็จะเดินทางไปรับสินค้าและบริการในรัศมีที่ใกล้บ้านที่สุด ดังนั้น เขตตลาดของแหล่งกลางแต่ละแห่งจึงไม่น่าจะซ้อนกัน และเพื่อที่จะไม่ให้เขตตลาดซ้อนกันอย่างรูปวงกลม หรือปล่อยพื้นที่บางส่วนว่างไว้ คริสตลเลอร์จึงสมมติให้เขตตลาดเป็นรูปหกเหลี่ยมเพื่อจะได้เป็นเขตตลาดที่สมบูรณ์แบบ

พิสัยสินค้า คือ เขตตลาดของแหล่งกลาง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระยะทางที่ผู้ซื้อต้องเดินทางไปรับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ราคาสินค้า ค่าโดยสาร ความจำเป็นของสินค้า ตลอดจนรสนิยมของผู้ซื้อ พิสัยสินค้าจะประกอบด้วยเขตรอบนอกอันไกลที่สุดซึ่งผู้ซื้อจะมารับบริการยังแหล่งกลางแห่งหนึ่ง ถ้าเลขเขตนั้นออกไป ถูกค้าจะไปซื้อสินค้าและบริการที่อื่น หรือไม่ก็ต้องพึ่งตัวเอง (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, อ้างแล้ว :156)

นอกจากนี้ คริสตัลเลอร์ยังได้กล่าวถึงระเบียบการจัดขนาดและอันดับของแหล่งกลางว่าการวัดขนาดความสำคัญของแหล่งกลางเป็นไปตามหลักการตลาด (Marketing principle) คือระยะทางที่ลูกค้าจะไปรับบริการจากแหล่งกลางจะสั้นที่สุด และเขตตลาดในอันดับแหล่งกลางหนึ่งจะมีขนาดใหญ่เป็น 3 เท่าของเขตตลาดในอันดับแหล่งกลางที่ต่ำกว่า

ส่วนระดับความสำคัญภายในแหล่งกลางนั้น ต้องพิจารณาหน้าที่ต่างๆภายในเมือง ตลอดจนการกระจายของแหล่งกลางภายในบริเวณนั้น กล่าวคือ พิจารณาจากระดับทรงตัวของสินค้าและบริการว่ามีขนาดใหญ่เล็กเพียงใด ดังได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่าสินค้าและบริการจะมีได้ก็เฉพาะในแหล่งกลางหมู่บ้านจะมีสินค้าและบริการของตำบลนอกเหนือไปจากสินค้าและบริการในอันดับของตนเอง ในทำนองเดียวกันเมืองใหญ่ก็จะมีสินค้าและบริการของเมืองเล็กรวมทั้งสินค้าและบริการพิเศษที่มีเฉพาะในอันดับของตนเข้าไว้ด้วย ดังนั้น จึงเท่ากับว่าแหล่งกลางชั้นต่ำจะซ้อนทับอยู่ภายในเขตตลาดของแหล่งกลางชั้นสูงขึ้นไป

คริสตัลเลอร์ ได้แบ่ง “แหล่งกลาง” ต่างๆ ออกเป็น 4 ขนาด หรือ 4 ลำดับศักดิ์ (Hierarchies) จากสูงสุดลงไปถึงต่ำสุด คือ เมืองใหญ่หรือนคร (City) เมืองเล็กหรือเมือง (Town) หมู่บ้าน (Village) และกลุ่มบ้าน (Hamlet) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งกลางขนาดเล็กแล้ว แหล่งกลางขนาดใหญ่ซึ่งมีลำดับศักดิ์สูงกว่าจะมีจำนวนน้อยกว่า แต่มีประชากร สินค้าและบริการในปริมาณที่มากกว่า มีพื้นที่ตลาดหรือเขตบริการซึ่งแผ่คลุมไปกว้างไกลกว่า พื้นที่ตลาดหรือเขตบริการของแหล่งกลางขนาดเล็กจึงซ้อนอยู่ในพื้นที่ตลาดหรือเขตบริการของแหล่งกลางขนาดใหญ่ (Hurst, 1972 : 200-201) ต่อมาได้มีการเพิ่มลำดับศักดิ์ที่สูงกว่านี้ คือมหานคร (Metropolis) (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527 : 41)

ทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ (อ้างถึงใน จินตนา สุราไพ, 2538 : 23) กล่าวว่า สินค้าและบริการแต่ละชนิดจะมีเขตตลาดหรือเขตการค้าแตกต่างกัน ขนาดของบริเวณขึ้นอยู่กับลักษณะและการกระจายตัวของพื้นที่ของประชากร อำนาจซื้อของลูกค้าและความพอใจซื้อของลูกค้า ระยะทางตามความรู้สึกทางเศรษฐกิจ คุณภาพและราคาของสินค้า นอกจากนี้ สินค้าแต่ละชนิดมีพิสัยของสินค้า (Range of a good) และประชากรประเคิม (Threshold) แตกต่างกัน และในแต่ละแหล่งกลาง หรือแต่ละคาบเวลาพิสัยของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะแตกต่างกัน

แบร์รี และการ์ริสัน (Berry and Garrison) ยังได้นำแนวคิดเรื่องระบบแหล่งกลางดังกล่าวข้างต้นมาดัดแปลงเข้ากับระบบร้านค้าหรือศูนย์การค้าภายในเขตเมือง โดยจัดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามลำดับศักดิ์จากสูงสุดลงมาต่ำสุด คือ ย่านธุรกิจการค้ากลางใจเมือง (Central Business District หรือ The CBD) ศูนย์กลางการค้าระดับภาค (Regional Shopping Center) ศูนย์กลางระดับชุมชน (Community



Center) ศูนย์กลางละแวกบ้าน (Neighborhood Center) และร้านค้ามุมถนน (Corner Store) (Hurst, 1972 : 204, อ้างถึงใน วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531 : 10)

ถ้าจะพิจารณากระบวนการดังกล่าวในแง่ของผู้บริโภค ในการจับจ่ายสินค้าลำดับต่ำ ผู้บริโภค จะเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลางฯ ที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดของแหล่งจับจ่ายนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง (Cadwallader 1985 : 215) ตรงกันข้ามกับการจับจ่ายสินค้าลำดับสูง ซึ่งนอกจากจะเป็นเพราะอาจจะหาซื้อไม่ค่อยได้ ณ แหล่งใกล้บ้านแล้ว ลักษณะของสินค้าลำดับสูง ส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าที่ต้องเลือกซื้อ เนื่องด้วยเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพหรือสมัชนิยม รวมทั้ง ยังมีอายุในการใช้งานหรือระยะเวลาบริโภคที่ยาวนานอีกด้วย (Garnier and Delobez, 1979 : 155)

นอกจากนี้ ประเด็นหลักที่นำมาจากทฤษฎีแหล่งกลาง ได้แก่หลักเกณฑ์ที่ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปจับจ่ายโดยใช้ระยะทางสั้นที่สุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่กำลังต้องการที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมิได้อ่อนไหวต่อระยะทางแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมค้าปลีกต่างๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อราคาสินค้า (Berry and Garrison, 1958, อ้างถึงใน นโรดม ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2533 : 105-106)

ในปัจจุบันนี้ ได้มีการนำทฤษฎีดังกล่าวไปดัดแปลงปรับปรุงสองแบบด้วยกัน คือ การจัดอันดับ-ขนาดของเมืองมีความเป็นปกติพอที่จะคาดการณ์ไปในอนาคตได้และการวางผังภาคในแถบบริเวณที่บุกเบิกใหม่ นอกจากนี้ ก็ได้มีผู้นำทฤษฎีไปใช้กับการจัดศูนย์การค้าและแหล่งบริการภายในเมืองเอง (Berry, 1967) จึงเท่ากับว่าทฤษฎีแหล่งกลางได้ปูพื้นฐานทางนิรนัยให้เข้าใจความเป็นปกติของแหล่งตั้งถิ่นฐาน

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆ ภายในเมืองและปัจจัยที่มีความสำคัญควรพิจารณาถึงก็คือสภาพของการเข้าถึงเมือง ซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางคมนาคมขนส่งของเมืองใดเมืองหนึ่ง

การ์เนอร์ (Garner, 1961) กล่าวว่า ที่ตั้งทุกแห่งจะมีคุณสมบัติในเรื่องระดับการเข้าถึง (Degree of Accessibility) ลักษณะที่ตั้งบางแห่งมีระดับการเข้าถึงสูงกว่าอีกบริเวณหนึ่ง ภาวะการเข้าถึงเป็นสิ่งยากที่จะให้ความหมายได้ชัดเจนในรูปทั่วไป

โคห์น และ แอปเปิลโอบม (Cohen and Applebaum, 1960) ได้ศึกษาภาวะการเข้าถึงว่าเป็นความคิดด้านคุณภาพและความรู้สึก ร้านค้าที่มีการเข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดค่าให้เข้ามาใช้บริการ

ทั้งยังมีองค์ประกอบหลายอย่างที่แสดงภาวะการเข้าถึงได้เช่น ลักษณะพื้นผิวถนน ขนาด สาขาของถนน คุณภาพถนน

อเล็กซานเดอร์ (Alexander, 1963) ได้กำหนดคกฏเกณฑ์หลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง เช่น ความกว้างของถนนเป็นฟุต จำนวนช่องทางเดินรถ ชนิดของผิวจราจรและความโค้งของถนน

เพรสตัน (Preston, 1971 : 136-155 อ้างถึงใน จุฑามาศ สิริวงษ์พานิชย์, 2533 : 9 – 11) ได้ศึกษาโครงสร้างของแหล่งกลางชุมชนในรัฐทางตะวันตกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยมลรัฐออซิงตัน โอคาโฮ โฮเรกอน มอนทานา โดยใช้จำนวนสินค้าและบริการเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งกลางชุมชน จากอัตราเฉลี่ยความแตกต่างจากค่าความเป็นแหล่งกลาง (Degree of Centrality) การวิจัยสามารถจัดลำดับความสำคัญของชุมชนได้ 5 ลำดับ จากจำนวนชุมชนที่ทำการศึกษา 159 แห่ง อย่างไรก็ตาม เขาได้สรุปว่า แหล่งกลางชุมชนในลำดับสัคย์สูงไม่ได้มีแหล่งกลางลำดับสัคย์ต่ำล้อมรอบเสมอไป

ครีเซล (Kriesel, 1971 : 4729 – 4770) ได้ทดสอบทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตลเลอร์ในสหรัฐอเมริกา โดยทำการทดสอบในมลรัฐมิชิแกน ได้สรุปว่า สินค้าและบริการลำดับสัคย์สูงต้องการลูกค้ามาสนับสนุนมากกว่าสินค้าและบริการลำดับสัคย์ต่ำ สินค้าและบริการลำดับสัคย์สูงมีพิสัยการเดินทางของลูกค้ามากกว่าสินค้าและบริการในลำดับสัคย์ต่ำ

แฟร์เบน (Fairbain, 1971 : 5 – 31) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง และกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางจากภูมิลำเนาไปยังแหล่งกลางพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่าประชากรที่อยู่ไกลจะมายังแหล่งกลางมากกว่าประชากรที่อยู่ไกล และจำนวนประชากรจะลดลงไปเรื่อยๆ ตามระยะทางที่ไกลออกไป นอกจากนั้น ยังพบว่า การเดินทางไปซื้อสินค้ายังขึ้นอยู่กับราคา และปริมาณของสินค้าที่ต้องการ กล่าวคือ ถ้าราคาของสินค้าชนิดเดิมลดลง ผู้บริโภคอาจจะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับว่าจะคุ้มค่ากับการเดินทางหรือไม่ หรือทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความจำเป็นของสินค้านั้น

ซิฟฟ์ (Zipf, 1949) ได้เสนอหลักการของการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (The principle of least effort) ว่าการเดินทางของมนุษย์จะเลือกเส้นทางในเส้นทางที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือไปรับบริการจากแหล่งกลางจะเลือกไปที่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด

แบร์รีและคณะ (Berry and other อ้างถึงใน Hurst, 1972 : 204) ได้ให้ข้อสังเกตว่า เนื่องจากแหล่งกลางลำดับสัคย์สูงจะไ้รวบรวมเอาสินค้าและบริการลำดับสัคย์ต่ำเอาไว้ด้วย ทำให้มีผู้บริโภคจำนวน



หนึ่งนิยามเดินทางไกลขึ้น เพื่อมายังแหล่งกลางลำดับศักดิ์สูงขึ้น เพื่อที่จะได้จับจ่ายและใช้บริการทั้งสินค้าลำดับศักดิ์ต่ำ และสินค้าลำดับศักดิ์สูง ซึ่งถือว่าเป็นความสะดวกอย่างหนึ่งเช่นกัน

(Cox, 1972 : 213 – 214)

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับระยะทาง

ตามหลักการทางภูมิศาสตร์ ระยะทางย่อมเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ และเกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งเป็นพฤติกรรมทางพื้นที่ (Spatial Behavior) (บุญชู สนั่นเสียง 2514 : 13)

มิสรา (Misra 1968 อ้างถึงใน รัชณี ธีรจิตโต , 2534 : 15) เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับระยะทางไว้ 2 ชนิด คือ

1. ระยะทางภูมิศาสตร์ (Geographical distance) คือระยะระหว่างจุดสองจุดบนผิวโลกซึ่งใช้เครื่องมือวัดความยาวในระบบต่างๆ วัดไปตามผิวโค้งของโลก วัดได้ 2 วิธี คือ วัดตามแนวตรงหรือระยะใกล้ที่สุดระหว่างจุด 2 จุด และวัดไปตามแนวเส้นทางคมนาคมที่ผู้วัดเดินทางผ่าน
2. ระยะทางตามความรู้สึก (Geostic distance) เป็นระยะทางที่วัดจากความรู้สึกของคน มีปัจจัย 4 ประการคือ Geo = Geographical , s = social , ti = time และ c = cost เป็นพื้นฐานในการพิจารณาการตัดสินใจเดินทาง

ส่วน กาทเรล (Gatrell 1983 : 44 - 77) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระยะทางโดยอาศัยแนวความคิดของนักภูมิศาสตร์ ซึ่งแบ่งระยะทางไว้ 2 ประการ คือ

1. ระยะทางเวลา (Time distance)
2. ระยะทางตามราคา (Cost distance)

และกาทเรลได้นำมาแบ่งระยะทางการเดินทางออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ระยะทางเวลา (Time distance) โดยใช้ระยะเวลาในการกำหนดการเดินทาง
2. ระยะทางทางเศรษฐกิจ (Economic distance) โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ค่านึงถึงค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด
3. ระยะทางตามความรู้สึก (Cognitive distance) เป็นระยะทางที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางพื้นที่ของมนุษย์ โดยค่านึงถึงเวลา ความรู้สึกนึกคิด และสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจในการเดินทาง

4. ระยะทางทางสังคม (Social distance) เป็นระยะทางที่เกี่ยวกับชนชั้นและฐานะทางสังคม ที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้าน เพศ เชื้อชาติ อายุ อาชีพ รายได้ รวมถึงละแวกที่อยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทาง

ไอซาร์ด (Isard 1963 : 200 – 201) ได้เพิ่มเติมปัจจัยสองอย่างเข้าประกอบกับระยะทางจริงด้วย คือ เวลาและค่าพาหนะ เขาเรียกระยะทางชนิดนี้ว่า “ระยะทางผลประโยชน์จากศูนย์กลาง” (Effective Distance From The Core) มีความหมายแตกต่างไปจากระยะทางจริง เพราะได้นำมิติเวลาและค่าพาหนะเข้ามาปรับค่าให้ต่างไปจากค่าเดิม ในเมืองศูนย์กลางที่มีระยะทางจริงออกไปโดยรอบเป็นความยาวถนนเท่ากัน แต่อาจมีค่าของระยะทางผลประโยชน์ (Effective Distance) ไม่เท่ากัน

จากแนวความคิดของไอซาร์ด (Isard, อ้างถึงใน ประยงค์ โชขัต, 2517 : 11) มีผู้เสนอแนะระยะทางชนิดใหม่ คือ ระยะทางเวลา (Time Distance) ซึ่งวัดได้จากเวลาเดินทางด้วยรถยนต์ที่เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยไม่ติดกฎจราจร ในเมืองที่มีสภาพการจราจรติดขัด เวลาที่ใช้ในการขับรถมีความหมายมาก เพราะในรอบวันหนึ่งๆ จะมีช่วงเวลาที่การจราจรติดขัดเป็นเวลาที่ยาวนาน โดยเฉพาะย่านใจกลางเมือง รถจะเคลื่อนที่ได้ประมาณชั่วโมงละ 12 – 18 ไมล์ (19 – 29 กิโลเมตร) เท่านั้น

โบลม (Blome, 1963 อ้างถึงใน ประยงค์ โชขัต, 2517 ช 11 – 12) กล่าวว่า คนเมืองใหญ่ส่วนมากจะกล่าวถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยใช้เวลามากกว่าจะกล่าวเป็นระยะทาง และจะมีคำถามว่า “จะต้องใช้เวลาเท่าไรจึงจะถึงปลายทาง” มากกว่าจะถามว่า “ระยะทางไกลกี่ไมล์จึงจะถึงปลายทาง”

โมฮัน นารายัน, เชมรฐา (Mohan Marayan Shrestha, 1969, อ้างถึงในจินตนา สุร่าไพ, 2538 : 29) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของชำในชนบท พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกซื้อของชำ จากศูนย์กลางที่เลือกเป็นอันดับสอง คือ ระยะทาง ขนาดศูนย์กลางและศูนย์กลางที่ห่างจากที่อยู่อาศัยพอๆ กับศูนย์กลางที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญคือสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ อาชีพ อายุ ขนาดของครอบครัวและระยะเวลาที่ผู้บริโภคดีังถิ่นฐานอยู่ในบริเวณนั้น

ซึ่งตรงกับเบลเชอร์ ที่ศึกษาร้านค้าและแหล่งบริการในเขตลินคอล์น รัฐโอคลาโฮมา สหรัฐอเมริกา พบว่าทุกคนจะซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งบริการในท้องถิ่นตนเองและจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งบริการที่ใกล้ที่สุด (Belcher, 1964 : 383-392)



มอริลล์ และ เออร์ริคสัน (Morrill and Earickson, 1970 : 161 – 171, อ้างถึงใน ฉัตรละออ อ่อนละมูล, 2532 : 14) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้ป่วยในชิคาโก พบว่า โดยทั่วไปผู้ป่วยจะมีอัตราการใช้โรงพยาบาลลดลงตามระยะทางจากโรงพยาบาล คือผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะไปโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้ๆบ้าน ซึ่งในชิคาโก ผู้ป่วยเดินทางไปโรงพยาบาล มีระยะทางเฉลี่ย 3.3 ไมล์ นอกจากนี้ ผู้ป่วยก็มีแนวโน้มที่จะไปหาแพทย์ที่อยู่ใกล้ๆบ้านเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปโรงพยาบาลของผู้ป่วย คือ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลทำให้ผู้ป่วยเลือกเดินทางไปโรงพยาบาลใกล้ที่อยู่อาศัยมากขึ้น

นอกจากนี้ มีเวเตอร์ ได้ศึกษาเมืองเล็กๆในสหรัฐอเมริกา 32 เมือง เพื่อต้องการทราบว่า การคมนาคมมีผลทำให้จำนวนประชากรที่มาสืบสนับสนุนเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ โดยเลือกเมืองมาศึกษาเป็นคู่ๆ เมืองหนึ่งการคมนาคมสะดวก อีกเมืองหนึ่งมีลักษณะตรงข้าม เขาศึกษาจากบริการ 51 ชนิด แล้วเปรียบเทียบจำนวนประชากรที่มาสืบสนับสนุนของแต่ละบริการของแต่ละคู่ของเมือง ผลปรากฏว่า การคมนาคมที่สะดวกมีอิทธิพลต่อจำนวนประชากรที่มาสืบสนับสนุนบริการชนิดต่างๆของเมืองเล็กในบริเวณที่ศึกษา (Meuter, 1970 : 3475 – B, อ้างถึงใน ประโยชน์ เรืองโรจน์, 2516 : 16)

เดวิดสัน ก็ได้สนับสนุนแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการคมนาคมไว้เช่นกัน โดยเขาใช้ทฤษฎีแหล่งกลางศึกษาการเปลี่ยนแปลงของประชากรและสินค้าบริการที่มีอยู่ในเขตรอบเมืองดัลลัส (Dallas) สหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นตามเขตรอบๆเมืองนั้น ขึ้นอยู่กับความสะดวกของการคมนาคม (Davidson, 1972 : 6462 – B)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นศูนย์กลางของแหล่งการค้าและบริการ รวมทั้งภาวะการเข้าถึงและระยะทางซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนความเป็นศูนย์กลางของแหล่งการค้าและบริการต่างๆ โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ประเทศไทยในหลายๆพื้นที่ (อ้างถึงใน ฉัตรละออ อ่อนละมูล, 2532 : 16 – 17) กล่าวคือ

บุญชู สนั่นเสียง ศึกษาการกระจายของนักเรียนจากสถานที่ตั้งโรงเรียนในเขตจังหวัดพระนคร – ธนบุรี พบว่าลักษณะทั่วไปในการกระจายขึ้นอยู่กับระยะทาง กล่าวคือ ใกล้โรงเรียนจะมีการกระจายของนักเรียนมากและค่อยๆลดจำนวนลงเมื่อระยะทางห่างไกลจากสถานที่ตั้งโรงเรียนมากขึ้น (บุญชู สนั่นเสียง : 2514 : 50 – 51)

ประยงค์ โขขัต ได้ศึกษาผลของระยะทางจากตัวเมืองที่มีต่อชนิดของสินค้าและบริการในเขตจังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะทางกับจำนวนชนิดของสินค้าและบริการในจังหวัดตรัง โดยใช้ระยะทาง 3 ชนิด คือ ระยะทางจริงวัดความยาวเป็นกิโลเมตร

ระยะทางเวลาวัดจากเวลาที่ใช้ในการโดยสารรถประจำทาง และระยะทางตามความรู้สึกวัดจากความรู้สึกรู้สึกของคนในเรื่องเวลาเดินทาง ผลการศึกษาพบว่าระยะทางทุกชนิดมีผลต่อจำนวนชนิดของสินค้าและบริการ (ประยงค์ โขชัย, 2517 : 62 – 65)

นอกจากนี้ สุพัตรา สุขะวาทิ ยังได้ศึกษาถึงการกระจายของผู้ใช้ศูนย์บริการสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่บริเวณที่มีประชาชนผ่านไปมาได้สะดวก มองเห็นศูนย์บริการได้ชัดเจน จะทำให้ศูนย์บริการนั้นๆมีการกระจายของผู้ใช้บริการกว้างขวางมากกว่าศูนย์บริการที่มีที่ตั้งในที่สังเกตเห็นได้ยาก และศูนย์บริการที่มีการเข้าถึงศูนย์บริการดี เช่น ตั้งอยู่บริเวณที่มีการคมนาคมสะดวก มีรถประจำทางผ่านหลายสาย สามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่าย จะมีการกระจายของผู้ใช้บริการที่ห่างจากศูนย์บริการออกไปอย่างกว้างขวาง (สุพัตรา สุขะวาทิ, 2517 : 59 – 60)

### 3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับการเดินทาง

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527 : 136) ได้กล่าวถึงการคมนาคม หรือ การเดินทางว่าเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1. การพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Complementarily) ของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่มีการคมนาคมเป็นตัวเชื่อม ผู้บริโภคจะเดินทางจากแหล่งที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งผลิต แหล่งทั้งสองแยกจากกันโดยระยะทาง ระยะทางระหว่างแหล่งยังห่างกันเท่าใด การติดต่อระหว่างแหล่งทั้งสองอาจน้อยลงเท่านั้น
2. การขนถ่ายย้ายแหล่ง (Transferability) คือความสามารถของผู้ที่จะเดินทางเคลื่อนที่ไปยังจุดหมายได้ แต่ก่อนที่จะมีการเคลื่อนที่ต้องมีเส้นทางเชื่อมจุดเริ่มต้นและปลายทาง อีกทั้งมีพาหนะสำหรับเคลื่อนที่ นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรทางด้านเงินทองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
3. โอกาสแทรกซ้อน (Intervening opportunity) หมายถึงความสนใจและการดึงดูดที่จะออกเดินทาง หลังจากการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ต่างๆ ผู้ที่ออกเดินทางอาจคิดเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นออกเดินทางและจุดปลายทาง โดยเปรียบเทียบความใกล้ ใกล้ สะดวกและราคากับอีกทางหนึ่ง

สำหรับแนวคิดในการเดินทาง วูล์ฟ (Wolfe, 1966 ; อ้างถึงใน ปานใจ สุมะดินันท์, 2531: 10) กล่าวว่า การเคลื่อนที่หรือการเดินทางของประชากรในปัจจุบันมี 3 แบบ คือ การเดินทางเข้าสู่เมือง การเดินทางไปกลับสถานที่ทำงาน และการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว สิ่งที่เป็นอิทธิพลประการหนึ่งในการเดินทางคือ ระยะทาง (อัญชลี วัฒนิชานันย์ และ คณะ, 2525) แม้แต่การเดินทางไปซื้อของซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือระยะทางและราคาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



นอกจากนี้ แฟเบิน (Fairbain, 1971 : 5-31) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) และกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางจากภูมิลำเนาไปยังแหล่งกลาง ที่ให้บริการว่าต้องพิจารณาจาก

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กล่าวคือ การที่ต้องเดินทางไกลมากขึ้นเท่าใด ก็ย่อมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ดังนั้น จำนวนผู้บริโภคที่มายังแหล่งกลางจึงแปรผกผันกับระยะทางจากภูมิลำเนา นั่นคือ จำนวนประชากรที่อยู่ใกล้จะมายังศูนย์กลางมากกว่าประชากรที่อยู่ไกล และจะมีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆตามระยะทางที่ไกลออกไป
2. เงื่อนไขราคาและปริมาณสินค้าที่ต้องการ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าขึ้นเดิมนั้น อาจจะทำให้ซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และจะเดินทางไกลขึ้นเมื่อราคาสินค้านั้นคุ้มค่ากับการเดินทาง นั่นคือ นักท่องเที่ยวอาจจะตัดสินใจเดินทางมาไกลขึ้น ถ้ามีผู้ร่วมเดินทางมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง
3. ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ต้องการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ความหมดเปลือง ความคงทน ความจำเป็นที่ต้องใช้และคุณค่าของสินค้า

กล่าวคือ ประชากรจะตัดสินใจเดินทางเพียงระยะใกล้ๆ เพื่อไปซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องใช้บ่อยๆและมีความจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเป็นสินค้าที่มีการหมดเปลืองมีค่าน้อย (Convenience goods) และประชากรจะตัดสินใจเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปซื้อสินค้าที่นานๆซื้อครั้ง ซึ่งในที่นี่รวมถึงการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจด้วย

นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึงและเส้นทางคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่างๆภายในเมือง อีกมิติหนึ่งที่ควรพิจารณาถึงก็คือสภาพการเข้าถึงในรูปแบบต่างๆซึ่งเกี่ยวข้องกับเส้นทางคมนาคมขนส่งที่มีต่อเมืองใดเมืองหนึ่ง (จินตนา สุราไพ, 2538 : 28)

การ์เนอร์ (Garner, 1961) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งทุกแห่งมีคุณสมบัติในเรื่องระดับการเข้าถึง (Degree of Accessibility) ลักษณะที่ต่างบางแห่งมีระดับการเข้าถึงมากกว่าอีกบริเวณหนึ่ง สำหรับการเข้าถึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะให้ความหมายได้ชัดเจนในรูปทั่วไป

โคเฮน และ แอปเปิลโบม ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการเข้าถึง เช่น คุณภาพ ขนาดจำนวนของถนน ปริมาณการจราจร และเวลาในการเดินทาง พบว่า ร้านค้าและแหล่งบริการที่มีการเข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า (Cohen and Applebaum, 1960 : 1 - 30)

อเล็กซานเดอร์ ได้แนะนำถึงเกณฑ์หลายประการที่ทำให้เห็นความแตกต่างของถนน เช่น ความกว้างเป็นฟุต จำนวนช่องทางรถ ชนิดของผิวจราจร และลักษณะความโค้งของถนน (Alexander, 1963 : 477)

ระยะเวลา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผู้นำมาใช้ในการศึกษากับแหล่งกลาง กล่าวคือ โบลม ได้ทำแผนที่ที่ใช้ระยะเวลาแทนระยะทางจริง และพบว่าคนส่วนมากโดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่จะบอกถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จะบอกกันเป็นเวลามากกว่าบอกกันเป็นระยะทาง (Blome, 1963 : 1 – 2 , อ้างถึงใน ฉัตรละออ อ่อนละมูล, 2532 : 16)

เฮสซ์ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริเวณบริการของการค้าเมืองเกรทเทอร์ แอดล์เบอร์ก (Greater Adlberg) ในเดนมาร์ก พบว่า ความถี่ในการเดินทางจะลดลงตามการเพิ่มของระยะทางที่เป็นเวลา และอาชีพของหัวหน้าครอบครัว มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละครอบครัว (Hess, 1965 : 305)

นอกจากนี้ บรุนเนอร์ และ เมสัน ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาในการขับรถที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังแหล่งการค้าและบริการ ซึ่งเขาชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาในการขับรถเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการยังแหล่งการค้าและบริการแหล่งใดแหล่งหนึ่ง และจากการศึกษายังพบว่า ลูกค้าร้อยละ 70 – 76 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังแหล่งการค้าและบริการภายในเวลา 15 นาที จึงสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะใช้เวลาขับรถภายในเวลา 15 นาทีมายังแหล่งบริการ (Brunner and Mason, 1967 : 256)

ค็อก และ คูก ได้สนับสนุนแนวความคิดดังกล่าวโดยทำการศึกษาถึงระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังแหล่งการค้าและบริการของลูกค้าในสหรัฐอเมริกาพบว่าจำนวนลูกค้าร้อยละ 70.1 – 76.5 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดใช้เวลาขับรถภายใน 15 นาที (Cox and Cooke, 1976 : 263)

#### 4. การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นมีข้อบกพร่องเหมือนกันประการหนึ่งคือ เป็นการอธิบายอยู่ในระดับมหภาคเท่านั้น (Davies, 1976 : 198, 223) โดยมองว่าผู้บริโภคทุกคนเป็น “มนุษย์เศรษฐกิจ” (Economic Man) อันพฤติกรรมนั้นจะต้องให้ประโยชน์หรือผลกำไรสูงสุด เสมือนหนึ่งเขาเหล่านั้นมีข้อมูลในการตัดสินใจอย่างสมบูรณ์ ซึ่งในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะใน “ระดับจุลภาคหรือบุคคล” แล้วหาได้เป็นเช่นนั้นไม่



แนวความคิดเชิงพฤติกรรมจึงเกิดขึ้นเพื่ออธิบายว่าความมองผู้บริโภคนั้นในฐานะที่เป็น “มนุษย์จิตวิทยา” (Psychological Man) มากกว่า (Fielding, 1974 : 20) ซึ่งก็เป็นไปตามที่ไซมอน (Simon, 1957 อ้างถึงใน Cadwallader, 1985 : 219) ได้เสนอไว้คือ “หลักเกี่ยวกับพฤติกรรมในระดับที่พึงพอใจและการใช้เหตุผลที่มีขีดจำกัด (Principles of Satisficing Behavior and Bounded Rationality) ซึ่งสิ่งนี้อาจมาจาก “ทัศนคติ” (Attitude) ความชอบเชิงเปรียบเทียบ (Preference) และการรับรู้ (Perception) เป็นต้น

วิธีการเข้าถึงเชิงพฤติกรรมต้องการชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย รวมทั้งพฤติกรรมทางพื้นที่อื่นๆ เช่น การย้ายถิ่น นั้น ขึ้นอยู่กับ “การประเมินเชิงจิตวิสัย” มากกว่า “ตัวแปรตามความเป็นจริง” (Objective Variables) เกี่ยวกับสถานที่และระยะทางที่เกี่ยวข้อง (Chapman, 1979 : 108 ; Davies, 1976 : 224 ; Kim, 1986 : 626-A ; Walmsley and Lewis, 1985 : 20)

ในส่วนของเรื่อง “ระยะทางตามความรู้สึก” (Cognitive Distance) นั้น ทอมป์สัน (Thompson, 1963 อ้างถึงใน Gatrell, 1983 : 72) ได้เคยศึกษาในนครซานฟรานซิสโก โดยให้กลุ่มตัวอย่างประมาณการ “ระยะทาง” และ “เวลาที่ใช้ในการเดินทาง” ไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านขายของราคาถูกขนาดใหญ่ (Large-scale Discount Store) ประเภทละ 4 แห่ง ซึ่งตั้งกระจายอยู่ตามที่ต่างๆของเมือง พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกหรือคิดว่า “ห้างสรรพสินค้า” นั้นอยู่ใกล้กว่าทั้งในด้านระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การศึกษาของ ไฮน์เมเยอร์ (Heineemeyer) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ และของ ลี (Lee) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้พบผลทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เดินทางไปจับจ่ายยังย่าน CBD นั้น รู้สึกเหมือนว่าระยะทางสั้นกว่าความเป็นจริง (อ้างถึงใน ชัชวาลย์ วายลี, 2522 : 19-20)

แนวความคิดของ ดอดด์ (Dodd, 1950 cited in Thomas R., 1980, อ้างถึงใน ว่าที่เรือดรี วิชาญ นุพชัยศรี, 2545: 18-19) ในเรื่องบทบาทของการวิเคราะห์ด้านมิติ (Role of Dimensional Analysis) ที่ทดสอบทิศทาง การเดินทางของประชากร ดอดด์ได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยโดยตัวแปรเหล่านั้นบางส่วนกำหนดขึ้นจากแนวความคิดทางสังคมวิทยา ดอดด์พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของประชากรจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกัน

สมิท (Smith, 1983) กล่าวว่า ปัจจัยหลักต้นให้เกิดการเดินทางเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางรวมทั้ง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคมเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังกล่าวว่าการเข้าถึง (accessibility) ก็เป็นตัวแปรหนึ่งในการดึงดูดให้เกิดการเดินทาง

## 5. ความแตกต่างของสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์การแสดงสินค้านั้น ตัวแปรสำคัญที่จะเป็นต้องศึกษาก็คือลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วย (Garnier and Delobez, 1979 : 8, 112, อ้างถึงใน วีระ อนันต์ธนาโรจน์, 2531 : 24) เช่น การวิจัยในทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอังกฤษ ได้พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้นของประชาชน รวมทั้ง อัตราการมีรถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นด้วยนั้น มีผลทำให้การจับจ่ายจากศูนย์กลางขนาดเล็กลงบ้านมีแนวโน้มลดลง

โดยทั่วไป ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่กล่าวถึงถึงการตัดสินใจ (Decision Making) ในการมาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากที่ได้นั้นมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายตัว เช่น ระยะทาง ขนาดวัตถุประสงค์ในการเดินทาง วิธีการเดินทาง รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในแหล่งกลาง คุณภาพการบริการและการโฆษณา (Berry 1967 : 88) แต่ในกรณีของสินค้าลำดับต่ำแล้ว ระยะทางเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดตามแนวความคิดจากทฤษฎีแหล่งกลาง (รณสิทธิ์ แสงสุวอ 2518 : 11)

เลนท์เนก (Lentnek) ลีเบอร์ (Lieber) และ เซสกิน (Sheskin) (1976 : 544) ได้ศึกษาพบว่าชาวชนบทในประเทศเม็กซิโกนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ โดยปกติมักจะจับจ่ายสินค้าประเภทของชำจากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายได้สูงจะเดินทางไปจับจ่ายยังเมืองเม็กซิโกซิตี้ ส่วน จอห์น อาร์. ทอมป์สัน (John R. Thompson, 1976 : 247-252) ซึ่งได้วิจัยในเมืองเอเธนส์ อันเป็น “เมืองการศึกษา” (University Town) โดยใช้สินค้าลำดับสูงจำนวน 12 ชนิด ก็พบว่าระดับรายได้ของครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับการจับจ่ายนอกเมืองที่ตนอาศัย

สำหรับในเขตเมือง การศึกษาของ รอส แอล.เดวิส (Rose L. Davies, 1973 อ้างถึงใน Davies, 1976 : 218-219) ซึ่งกระทำในเมืองโคเวนทรี (Coventry) ได้พบชนชั้นสังคม อายุและขนาดของครัวเรือนของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อความผันแปรของพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายทั้งสิ้น โดยเฉพาะ “ชนชั้นสังคม” ซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ ดังมีตัวอย่างปรากฏอยู่เสมอว่าสตรีที่เป็นชนชั้นกลางระดับสูงนั้นมักซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่สตรีชนชั้นต่ำจะนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด



นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทของชำในเมืองโคลัมเบีย (Columbia) มลรัฐคาโรไลนาใต้ ของโรเบิร์ต ลอยด์ (Robert Lloyd) กับ เดียนา เจนนิ่งส์ (Diana Jennings) ก็ได้พบผลทำนองคล้ายๆกันว่า “ความแตกต่างของรายได้ ฯ” นั้น เป็นตัวกำหนดระยะเวลา และขนาด หรือ ชนิดของแหล่งจับจ่าย (Lloyd and Jennings) ส่วน แฮร์รี ทิมเมอร์แมนส์ (Harry Timmermans) และคณะ ซึ่งวิจัยผู้บริโภคในเมืองไอนด์โฮเวน (Eindhoven) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ก็ได้พบว่า อายุ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาที่อยู่อาศัยและการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการเดินทางจับจ่าย (Timmermans, et al. 1982 : 27-36)

พิศิษฐ์ เศรษฐวงษ์ ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าจากร้านไทยไคมารุ พบว่า แม้ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ขายในร้านไทยไคมารุ จะไม่เหนือกว่าร้านสรรพสินค้าอื่นๆ แต่ที่ไปซื้อสินค้าจากร้านไทยไคมารุ เพราะสถานที่ตั้งดี การคมนาคมสะดวก การบริการดี ตลอดจนมีสินค้าให้เลือกมากมาย (พิศิษฐ์ เศรษฐวงษ์, 2517 : 87)

โดยตรงกับการศึกษาของ สมชาย เคะชะพรหมพันธุ์ ที่ศึกษาถึงการใช้จ่ายที่ดินเมืองพิษณุโลก ได้กล่าวถึง รูปแบบของย่านการค้าเมืองพิษณุโลกสัมพันธ์กับตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์กลางการคมนาคม เพราะลักษณะย่านการค้านั้นจำเป็นต้องเป็นบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงย่านการค้าเพื่อรับเอาสินค้าและบริการต่างๆได้สะดวก (สมชาย เคะชะพรหมพันธุ์, 2517 : 60)

เจดนิณ เอี่ยมศิริ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความสะดวกของเส้นทางคมนาคมจะมีผลทำให้ระยะทางตามความรู้สึกสั้นลง (เจดนิณ เอี่ยมศิริ, 2518 : 132)

ส่วน รัชนีวรรณ เวชพฤติ ได้ทำการศึกษาขอบเขตของการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาการบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ เพราะอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนตลาดสะพานควายถูกค้าประจำจะมาจากทุกทิศและในรัศมีที่ไกลกว่า เนื่องจากตลาดสะพานควายมีขนาดใหญ่กว่า และเป็นทางที่มีคนผ่านไปมามากกว่าตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ (รัชนีวรรณ เวชพฤติ, 2520 : ข - จ)

รำพึงพิศ มะเร็งสิทธิ์ ได้ทำการศึกษาการเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา พบว่าทำเลที่ตั้งและการบริหารงานภายในร้านสรรพสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบ อันส่งผลถึงการเจริญเติบโตของร้าน และยังให้ข้อเสนอแนะว่า หากจะมีการตั้ง

ร้านสรรพสินค้าขึ้นใหม่ ควรสร้างให้มีขนาดใหญ่และควรอยู่แถวชานเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกเพื่อสามารถบริการสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้าได้ (ราฟิงพิศ มะเริงสิทธิ์, 2522 : ก – ค)

สมชาย เดชะพรหมพันธุ์ ก็ได้ศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้าราชดำริ และศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การกระจายตัวของลูกค้าทั้งสองศูนย์การค้าจะเกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวนนหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ย่านการค้ามีความต้องการเบื้องต้นคือ เป็นบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก และย่านการค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นย่านกลางซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับประชากรมากที่สุด (สมชาย เดชะพรหมพันธุ์, 2523 : 1 – 37)

นอกจากนี้ ไชยา กุฎาคาร ได้ศึกษาพื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก พบว่า องค์กรประกอบที่เป็นแรงจูงใจที่จะมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคมาก ได้แก่ ชนิดและปริมาณของสินค้าในศูนย์การค้า ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงศูนย์การค้า ความคล่องตัวของการจราจร รวมทั้ง สถานที่สำหรับจอดรถ (ไชยา กุฎาคาร , 2527 : 25)

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย