



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความนำ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อาจพิจารณาได้ 2 ด้านตามประเภทของแรงจูงใจในการซื้อหรือจับจ่าย ประเภทแรกได้แก่ "แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์" (Product Motives) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนการเลือกชนิดอื่น ๆ พฤติกรรมด้านนี้เป็นเรื่องของวิชา "การตลาด" โดยเฉพาะและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจของผู้ประกอบการผลิต ส่วนอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า "แรงจูงใจอุปถัมภ์" (Patronage Motives) ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งหรือแหล่งใดแหล่งหนึ่ง การศึกษาพฤติกรรมในประการหลังนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และอยู่ในความสนใจของนักภูมิศาสตร์ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งเป็นพฤติกรรมทางพื้นที่ (Spatial Behavior) อย่างหนึ่ง (เจ็ดจิน เอี่ยมศิริ 2518: 1; วิเชียร โฆษิตานันท์ 2516: 35; Walmsley and Lewis 1985: 81)

โดยทั่วไป ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายนั้นมีอยู่มาก เช่น ระยะทาง ขนาด และชนิดของร้านค้า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง วิธีการเดินทาง รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการ และการโฆษณา เป็นต้น (Berry 1967: 88; Walmsley and Lewis 1985: 81; Young 1975: 305) แต่ในกรณีของการจับจ่ายสินค้าลำค้ำแล้ว ระยะทางจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดตามทฤษฎีแหล่งกลาง (รณสิทธิ์ แสงสุวรรณ 2518: 1)

สำหรับในเขตเมือง ระยะทางอาจมิใช่อุปสรรคสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย (Berry 1967: 41) แนวโน้มที่จะเบี่ยงเบนไปจากทฤษฎีแหล่งกลางจึงมีอยู่มาก

โดยเฉพาะในการจับจ่ายสินค้าประเภทของชำ* (Johnston 1973: 66) ยิ่งไปกว่านั้น การแข่งขันของผู้ประกอบการ ๑ ซึ่งได้เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วน ทำให้พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายที่เกิดขึ้นจริงเบี่ยงเบนจากทฤษฎีแหล่งกลางมากขึ้นไปอีก (Berry 1967: 88, 124; Davies 1976: 222)

ดังนั้น ในส่วนต่อไป (ข้อ 2.2) นอกจากทฤษฎีแหล่งกลางแล้ว ผู้วิจัยจะ กล่าวถึงแนวความคิดที่สำคัญอื่น ๆ อีก 4 แนวความคิด ซึ่งได้แก่ การเดินทางแบบอเนก ประสงค์ แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม และความ แตกต่างของสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้น ในส่วนท้ายของบท (ข้อ 2.3) ก็จะกล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับ "ห้าง สรรพสินค้า" และ "ซูเปอร์มาร์เก็ต" อันเป็นที่มาของงานวิจัยนี้โดยตรง

2.2 พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายกับแนวความคิดที่สำคัญ ๆ

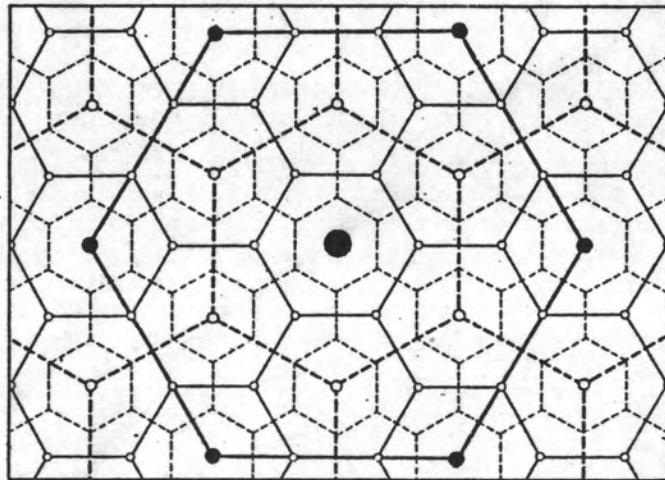
2.2.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง

ในทศวรรษ 1930 วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Walter Christaller) ได้เสนอ "แบบจำลองแหล่งกลาง" (Central Place Model) ขึ้นเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเมืองในฐานะที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า บริการและสถาบันการเงินกับบริเวณโดยรอบ (Hinterland) ทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี ต่อมาได้มีนักภูมิศาสตร์หลายท่านนำแนวความคิดนี้ไปประยุกต์เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการค้าและบริการภายในเขตเมือง แบบจำลองหรือแนวความคิดดังกล่าวนี้ได้ถูกนำไปพิสูจน์จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและกลายมาเป็น "ทฤษฎีแหล่งกลาง" ในที่สุด (Hurst 1972: 197-198; Scott 1970: 12)

คริสตัลเลอร์ ได้แบ่ง "แหล่งกลาง" ต่าง ๆ ออกเป็น 4 ขนาด หรือ 4 ลำดับศักดิ์ (Hierarchies) จากสูงสุดลงไปถึงต่ำสุด คือ เมืองใหญ่หรือนคร

*มีความหมายเช่นเดียวกับสินค้าลำดับต่ำที่ใช้ในงานวิจัยนี้

(City)* เมืองเล็กหรือเมือง (Town) หมู่บ้าน (village) และกลุ่มบ้าน (Hamlet) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งกลางขนาดเล็กแล้ว แหล่งกลางขนาดใหญ่ซึ่งมีลำดับศักดิ์สูงกว่าจะมีจำนวนน้อยกว่า แต่มีประชากร สินค้าและบริการในปริมาณที่มากกว่า มีพื้นที่ตลาดหรือเซตบริการซึ่งแผ่คลุมไปกว้างไกลกว่า พื้นที่ตลาดหรือเซตบริการของแหล่งกลางขนาดเล็กจึงซ้อนอยู่ในพื้นที่ตลาดหรือเซตบริการของแหล่งกลางขนาดใหญ่ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1 (Hurst 1972: 200-201)



สินค้าที่มีจำหน่ายในแหล่งกลาง

ขอบเขตพื้นที่บริการ

○	X	(กลุ่มบ้าน)	-----
○	X + Y	(หมู่บ้าน)	—————
●	X + Y + Z	(เมือง)	- - - - -
●	X + Y + Z + A	(นคร)	—————

แผนภูมิที่ 1 ลำดับศักดิ์ของแหล่งตั้งถิ่นฐานตามแบบจำลองแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์

(จาก Hurst 1972: 200)

*ต่อมา ได้มีการเพิ่มลำดับศักดิ์ที่สูงกว่านี้ คือ "มหานคร" (Metropolis)

(ฉัตรชัย พงศ์ประยูร 2527: 41)

จากแนวความคิดในเรื่องระบบแหล่งกลางคั่งกล่าวข้างต้น แบร์รี และ การ์ริสัน (Berry and Garrison) ได้นำมาดัดแปลงเข้ากับระบบร้านค้าหรือศูนย์การค้าภายในเขตเมือง โดยจัดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามลำดับศักยภาพจากสูงที่สุดลงมาถึงต่ำสุด คือ ย่านธุรกิจการค้ากลางใจเมือง (Central Business District หรือ The CBD) ศูนย์กลางการค้าระดับภาค (Regional Shopping Center) ศูนย์กลางระดับชุมชน (Community Center) ศูนย์กลางละแวกบ้าน (Neighborhood Center) และ ร้านก้ามุมถนน (Corner Store) (Hurst 1972: 204)

ซึ่งหมายความว่า สินค้าลำดับสูงซึ่งต้องการระดับทรงตัวหรือประชากรเพิ่มเติม (Threshold Population) สูง จะมีบริการอยู่ที่เฉพาะในแหล่งกลางหรือ ศูนย์กลางการค้าลำดับศักยภาพสูง ๆ เท่านั้น ในขณะที่สินค้าลำดับต่ำนั้นจะมีจำหน่ายหรือพบได้ทั่วไปในทุก ๆ ลำดับศักยภาพ (Hurst 1972: 204; Scott 1970: 13) ดังจะเห็นได้ว่าในเขตเมือง สินค้าและบริการลำดับสูง ๆ จะรวมตัวกันอยู่ในย่าน CBD ส่วนสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานก็จะมีกระจายอยู่โดยทั่วไปโดยเฉพาะตามบริเวณชานเมือง (Johnston 1973: 61)

ถ้าจะพิจารณากระบวนการคั่งกล่าวในแง่ของผู้บริโภค ในการจับจ่ายสินค้าลำดับต่ำ ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าหรือศูนย์กลาง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่สุด โดยไม่คำนึงถึงขนาดของแหล่งจับจ่ายนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง* (Cadwallader 1985: 215; Johnston 1973: 37) ตรงกันข้ามกับการจับจ่ายสินค้าลำดับสูง ซึ่งนอกจากจะเป็นเพราะอาจจะหาซื้อไม่ค่อยได้ ณ แหล่งใกล้บ้านแล้ว ลักษณะของสินค้าลำดับสูง ส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าที่ต้องเลือกซื้อ เนื่องด้วยเกี่ยว

* ทั่วยุคผลนี้ จึงมักเรียกสินค้าลำดับต่ำอีกอย่างหนึ่งว่า "สินค้าประเภทสะดวกซื้อ" (Convenience Goods)

ชื่องกับเรื่องของคุณภาพ หรือสมันิยม* กับทั้งยังมีอายุในการใช้งานหรือระยะเวลาการบริโภคที่ยาวนานอีกด้วย (Garnier and Delobez 1979: 155)

ได้มีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับภายในเมือง ซึ่งผลการวิจัยต่างก็สอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งกลางดังตัวอย่างต่อไปนี้

เอช. จี. บาร์นัม (H. G. Barnum) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารในเขตบาเดน-เวิร์ตเทมเบิร์ก (Baden-Wurtemberg) ของประเทศเยอรมนี พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจับจ่ายจากแหล่งหรือศูนย์กลางที่ตนอาศัยอยู่ (Barnum 1966: 103 อ้างถึงใน เด็คคิน เอี่ยมศิริ 2518: 13)

สำนักวิจัยทางเศรษฐกิจและธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยไอโอวา (Bureau of Business and Economic Research at the University of Iowa) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองอานิตา (Anita) ซึ่งเป็นเมืองเล็ก (Small Town) กับเมืองแอตแลนติก (Atlantic) ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ (County Town) โดยใช้สินค้าจำนวน 4 ชนิด คือ ของชำ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าบุรุษและเสื้อผ้าสตรี พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่จับจ่ายสินค้าประเภทของชำในเมืองของตนเองนั้นมีถึงร้อยละ 100 ในผู้บริโภคของทั้งสองเมือง แต่สำหรับสินค้าอีก 3 ชนิด ซึ่งเป็นสินค้าล้ำค่าสูง สัดส่วนดังกล่าวได้ลดลงไปมากน้อยตามขนาดของเมือง (Berry 1967: 23-25 อ้างถึงใน Garnier and Delobez 1979: 169)

* เกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้เคยมีการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในชนบทของประเทศอังกฤษส่วนใหญ่มักมีความพอใจที่จะเดินทางในระยะ 100 ไมล์ เพื่อหาซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ชั้นดีจากศูนย์กลางระดับจังหวัด (Provincial Centre) และ 150 ไมล์ เพื่อหาซื้อเครื่องเพชรพลอยราคาแพงจากแหล่งกลางระดับมหานคร (Ashby, 1939 อ้างถึงใน Scott 1970: 164)

ศูนย์วิจัยชุมชนแห่งวิทยาลัยไอโอวา (Iowa College Community Research Center) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายและบริการของผู้บริโภคใน เขตมลรัฐไอโอวา โดยใช้สินค้าและบริการจำนวนทั้งสิ้น 33 ชนิด พบว่าเสื้อผ้า โดยเฉพาะเสื้อผ้าสตรี และภาพยนตร์ นั้นมี "ความคล่องตัวทางพื้นที่" สูง ในขณะที่อาหารและเชื้อเพลิงมีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ ส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อหาจากแหล่ง หรือศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด (Golledge, Rushton and Clark 1971: 489-494 อ้างถึงใน เจดจัน เอี่ยมศิริ 2518: 13)

รณสิทธิ์ แสงสุว (2518: 57-85) ได้ศึกษาระยะทางการเดินทาง จับจ่ายและบริการในชนบท อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้สินค้าและบริการ รวม 4 ชนิด คือ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องมือเกษตรกรรม และการรักษาพยาบาลแผน ปัจจุบัน พบว่าในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม นั้น ผู้บริโภคร้อยละ 86 ซื้ออาหารจากศูนย์ กลาง 1 ที่อยู่ใกล้บ้านที่สุด ในขณะที่สินค้าและบริการลำดับสูงอีก 3 ชนิดนั้น การจับจ่าย หรือรับบริการจากศูนย์กลาง 1 ที่อยู่ใกล้ที่สุดมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 25 ร้อยละ 3 และ ร้อยละ 30 ตามลำดับ

เอช. คาร์อล (H. Carol) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย และบริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมืองของเมืองซูริช (Zürich) โดยใช้ สินค้าและบริการ 17 ชนิด พบว่าการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารนม เบเกอรี่ และ ของชำ จากศูนย์กลางละแวกบ้านนั้นมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 80-100 ของจำนวนผู้บริโภค ทั้งหมด ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า หนังสือหรือเครื่องเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างร้อยละ 60-80 เดินทางไปจับจ่ายยังย่าน CBD (Carol 1962: 564 อ้างถึงใน Johnson 1972: 114)

คัมเบิลยู. เอ. วี. คลาร์ก (W. A. V. Clark) ได้ศึกษาพฤติกรรม การเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทของชำและเนื้อสัตว์ในเขตเมืองไครสต์เชิร์ช (Christ-church) ประเทศนิวซีแลนด์ โดยใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 495 ครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจับจ่ายจากศูนย์กลาง 1 ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่สุด (Clark, 1968 อ้างถึงใน Johnston 1973: 66)

คัมเบิลยู. เอ. วี. คลาร์ก (W. A. V. Clark) และเจอร์ราร์ด รัชตัน (Gerard Rushton) ได้ร่วมกันศึกษาพฤติกรรม การเดินทางจับจ่ายและบริการ ในเมืองไครซ์เชิร์ช อีกครั้งหนึ่ง โดยใช้สินค้า 3 ชนิด คือ ของชำ เนื้อสัตว์และผัก และบริการ 3 ชนิด คือ ชักแห้ง เสริมสวยและธนาคาร และสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 521 คน พบผลที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าลำดับที่ 3 ชนิดจากศูนย์กลาง ๆ ที่ใกล้ที่สุด แต่ประเภทบริการนั้น ผู้บริโภคเดินทางไกลกว่าและไปยังศูนย์กลาง ๆ ขนาดต่าง ๆ กันมากกว่า (Clark and Rushton 1970: 486-497)

รัชนีวรรณ เวชพฤติ และสุวัฒนา สุกใส (2520 อ้างถึงใน รัชนีวรรณ เวชพฤติ 2522: 37-44) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายเพื่อเปรียบเทียบเขตบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดคอมมาร์ท และตลาดสะพานใหม่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สินค้า 4 ชนิด คือ อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องใช้ประจำบ้านและเครื่องแต่งกาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ว่ามาจับจ่ายเพราะอยู่ใกล้เป็นสัดส่วนสูงที่สุด โดยเฉพาะในลูกค้าประจำ กล่าวคือ ร้อยละ 58.59 สำหรับตลาดสะพานควาย ร้อยละ 76.67 สำหรับตลาดคอมมาร์ท และร้อยละ 46.24 สำหรับตลาดสะพานใหม่

เจมส์ เอ. บรุนเนอร์ (James A. Brunner) และจอห์น แอล. เมสัน (John L. Mason) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเวลาที่ใช้ในการช้อปปิ้งที่มีต่อการเลือกจับจ่าย ณ ศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่งในเมืองโทเลโด (Toledo) มลรัฐโอไฮโอ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70-76 พอใจที่จะเลือกศูนย์การค้าซึ่งตั้งอยู่ในรัศมีของการช้อปปิ้งภายใน 15 นาทีจากที่อยู่อาศัยของตน (Brunner and Mason 1976: 253-258)

2.2.2 การเดินทางแบบอเนกประสงค์

ในความเป็นจริง พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายจำนวนไม่น้อยมิได้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในทฤษฎีแหล่งกลางที่ว่าด้วย "การทำระยะทางให้สั้นที่สุด" เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง โดยเฉพาะในการจับจ่ายสินค้าลำดับที่ 3 ที่ได้กล่าวแล้ว "การเดินทางแบบอเนกประสงค์" เป็นแนวความคิดหนึ่งที่ใช้อธิบายพฤติกรรม ๆ ที่เบี่ยงเบน

นี้ไว้ (Johnston 1973: 66; Walmsley and Lewis 1985: 81) และบางครั้งอาจเรียกว่าเป็นการเดินทางในลักษณะที่สามารถใช้เส้นทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency-Distance) (Garnier and Delobez 1979: 117)

จากแนวความคิดในเรื่องลำดับศักดิ์ของแหล่งกลางหรือศูนย์การค้า แวร์รีและคนอื่น ๆ (Berry, and others) ได้ให้ข้อสังเกตว่า เนื่องจากแหล่งกลางหรือศูนย์การค้าลำดับสูงได้รวมเอาสินค้าลำดับต่ำไว้ด้วย จึงมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งนิยมเดินทางไกลมายังแหล่งกลางหรือศูนย์การค้าลำดับสูงเพื่อที่จะจับจ่ายทั้งสินค้าลำดับต่ำและลำดับสูงในเวลาเดียวกัน (Hurst 1972: 204) ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นความสะดวกอย่างหนึ่งเช่นกัน* (Cox 1972: 213-214; Scott 1970: 86)

นอกจากนั้นแล้ว ในการเดินทางจับจ่าย อาจต้องมีการหยุดแวะเพื่อจับจ่ายจากร้านค้าหลาย ๆ แห่งซึ่งโดยมากมักจะรวมกลุ่มกันอยู่ในย่าน CBD อันเป็นบริเวณที่เข้าถึงได้สะดวกที่สุดของเมือง และเป็นที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจทางการค้าและบริการที่พร้อมมูลที่สุด อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ฯลฯ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร 2527: 112, 141; Fielding 1974: 113; Garnier and Delobez 1979: 184-185) ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงยอมเดินทางไกลเข้ามาที่ย่าน CBD เพื่อซื้อสินค้าประเภทของชำด้วยจุดประสงค์ดังกล่าว (O' Kelly 1983: 232)

ในหลายกรณี การเดินทางจับจ่ายถือเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางชนิดอื่น ๆ เช่น การเดินทางไปทำงาน การเดินทางเพื่อการสังคม-พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ดังตัวอย่างการจับจ่ายของแม่บ้าน ณ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานของตน (Garnier and Delobez 1979: 111; Johnston 1973: 66; Walmsley and Lewis 1985: 81)

* ข้อนี้ดูเหมือนกำลังเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากในสังคมเมืองใหญ่ เช่น ในกรุงเทพมหานครขณะนี้เรียกกันว่า "การจับจ่ายแบบครบวงจร" (One-Stop Shopping) (รายงานพิเศษ 2528: 34)

การวิจัยของรณสิทธิ์ แสงสูว ในชบท อำเภอเสลภูมิ จังหวัด ร้อยเอ็ด (2518: 76) ซึ่งได้อ้างถึงแล้วในข้อ 2.2.1 พบว่าแม้ผู้บริโภคร้อยเอ็ดถึง ร้อยละ 86 จะจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารจากศูนย์กลาง ๆ ที่อยู่ใกล้ที่สุด แต่ส่วนที่เหลือ ซึ่งเดินทางเข้ามาจับจ่ายยังแหล่งกลางขนาดใหญ่นั้นก็เนื่องจากผู้บริโภคร้อยเอ็ดต้องนำสินค้ามาขาย หรือมาทำงานเป็นประจำ จึงซื้ออาหารกลับไปครั้งละมาก ๆ พร้อมกับซื้อสินค้าอื่นอีกหลาย ชนิด

แต่สำหรับในเขตเมืองแล้ว เฮนเชอร์ (Hensher, 1976) ได้อ้าง อิงงานวิจัยจำนวนมากและสรุปว่าอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 30 ของการเดินทางในเมืองเป็นการเดินทางแบบอเนกประสงค์ ส่วน มานไฮม์ (Manheim, 1979) ก็ได้รายงานผล ในทำนองเดียวกันว่าการสำรวจในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. พบว่ามีจำนวนเพียง 501 จาก ทั้งหมด 1,259 รายของการเดินทางจับจ่ายเท่านั้นที่มีลักษณะแบบ "บ้าน-ร้านค้า-บ้าน" ที่เหลือเป็นการเดินทางแบบอเนกประสงค์ ในลักษณะ "การจับจ่ายจากร้านค้าหลาย ๆ แห่ง" ต่อมา แฮนสัน (Hanson, 1980) ก็ได้สรุปจากงานวิจัยต่าง ๆ และชี้ให้เห็นอีกว่า ในเมืองแลนซิง (Lansing) มลรัฐมิชิแกน และเมืองอัปป์ซาลา (Uppsala) ประเทศ สวีเดน นั้น การเดินทางแบบอเนกประสงค์มีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 และ 61 ตามลำดับ (อ้างถึงใน O' Kelly 1983: 232)

ในรายละเอียด ไชยา ภูภาคาร (2527: 1-111) ซึ่งศึกษาพื้นที่ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคร้อยเอ็ดของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลักของกรุงเทพมหานคร โดยใช้ "ราชดำริอาเขต" เป็นตัวอย่างของศูนย์การค้าใน CBD และ "เซ็นทรัลพลาซ่า" เป็นตัวอย่างของศูนย์การค้านอก CBD (Outlying Business District) ได้พบว่า คำถามเกี่ยวกับสถานที่เริ่มต้นเดินทางของลูกค้านั้น สำหรับ ราชดำริอาเขต มีสัดส่วนดังนี้คือ บ้าน (ร้อยละ 62) ที่ทำงาน (ร้อยละ 15) และ อื่น ๆ เช่น บ้านญาติ บ้านเพื่อน โรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่ไปทำธุรกิจ (ร้อยละ 23) ส่วนที่เซ็นทรัลพลาซ่า มีสัดส่วนคือ 71.5, 13.5 และ 15 ตามลำดับ คำถามเกี่ยวกับ สภาพก่อนถึงศูนย์การค้า สำหรับราชดำริฯ มีสัดส่วนดังนี้คือ แวะซื้อสินค้าที่อื่น (ร้อยละ 71.5) ไม่แวะซื้อสินค้าที่อื่น (ร้อยละ 28.5) ในขณะที่เซ็นทรัลฯ มีสัดส่วนคือ

21 และ 79 ตามลำดับ และต่อคำถามเกี่ยวกับสภาพหลังกลับออกจากศูนย์การค้า สำหรับ
 ราชคัาริ ๑ มีสัดส่วนดังนี้คือ แวะซื้อสินค้า ๑ (ร้อยละ 34.5) ไม่แวะ ๑ (ร้อยละ
 65.5) ในขณะที่เซ็นทรัล ๑ มีสัดส่วนคือ 11.5 และ 88.5 ตามลำดับ

2.2.3 แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้าปลีก

จุดอ่อนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของทฤษฎีแหล่งกลางคือ ไม่ค่อยจะยึดหยุ่น
 ตามการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากความก้าวหน้าทางสังคมและเทคโนโลยี รวมทั้งการแข่งขัน
 ระหว่างผู้ประกอบการ ๑ ตลอดจนการเคลื่อนที่ของผู้บริโภคซึ่งนับวันจะมีมากขึ้น* (จักรชัย
 พงศ์ประยูร 2527: 44; Davies 1976: 28) แนวความคิดที่ใกล้เคียงกับโลกของความ
 เป็นจริง (Real World) มากกว่าจึงน่าจะให้แก่ "แบบจำลองแรงโน้มถ่วงทางการค้า
 ปลีก" (Davies 1976: 39, 205)

จุดเริ่มของแนวความคิดนี้เกิดจากนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกันชื่อ วิลเลียม
 เจ. ไรลีย์ (William J. Reilly) ผู้ซึ่งได้นำกฎเกี่ยวกับแรงดึงดูดทางฟิสิกส์ของนิวตัน
 มาประยุกต์ใช้อธิบายเขตอิทธิพลทางการค้าปลีกของเมืองต่าง ๆ ในมลรัฐเท็กซัส ในปี 1931
 ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ "The Law of Retail Gravitation" (จักรชัย พงศ์ประยูร
 2527: 27; Cadwallader 1985: 208) โดยเขาได้เสนอว่า "เมืองสองเมืองจะ

*การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทของชำของ
 ชาวชนบทในรัฐโอไฮโอระหว่าง ในปี 1934 กับในปี 1960 นั้น พบว่าในปี 1960
 ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมไปจับจ่ายยังศูนย์กลาง ๑ ขนาดใหญ่ไกลบ้านในสัดส่วนที่มากกว่า
 เมื่อปี 1934 (Rushton, 1969 อ้างถึงใน Johnston 1973: 43)

ดึงดูดผู้บริโภค จากเมืองเล็กกว่าเป็นส่วนโดยตรงกับจำนวนประชากรของเมืองทั้งสอง และเป็นสัดส่วนผกผันกับระยะทางยกกำลังสองระหว่างเมืองทั้งสองเช่นกัน" ซึ่งหากเขียนเป็นสูตรทางคณิตศาสตร์อย่างง่ายที่สุดก็จะได้ว่า (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร 2527: 27-28)

จุดแบ่งเขตบริการ (Breaking-Point) ของเมือง ก และ ข

$$= \frac{\text{ระยะทางระหว่างเมือง ก และ ข}}{1 + \sqrt{\frac{\text{จำนวนประชากรของเมือง ข}}{\text{จำนวนประชากรของเมือง ก}}}}$$



ต่อมา เดวิด แอล. ฮัฟฟ์ (David L. Huff, 1963) ให้น้ำหนักดังกล่าวของไรสาลีมาดัดแปลงและสร้างขึ้นเป็น "แบบจำลอง" เพื่อใช้อธิบาย "ความน่าจะเป็น" ในการเลือกจับจ่าย ณ ร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง หรือศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตเมือง โดยมีสมการของแบบจำลองดังนี้ (Cadwallader 1985: 211; Davies 1976: 34)

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^b}{\sum_{j=1}^M S_j / T_{ij}^b}$$

ที่ซึ่ง P_{ij} = ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคในการเดินทางจากที่อยู่อาศัย i ไปยังร้านค้าหรือศูนย์การค้า j

S_j = ปัจจัยดึงดูด (วัดจาก "ขนาดพื้นที่การขายปลีก" (Retail Floor Space))

T_{ij} = ปัจจัยขัดขวาง (วัดจากเวลาที่ใช้ในการเดินทาง)

b = ค่ายกกำลัง

ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการณ์ทางจับจ่ายนั้นขึ้นอยู่กับพิจารณา
ร่วมกัน (trade-off) ระหว่างตัวแปรในค่านระยะทางกับตัวแปรในด้านขนาด ของ
แหล่งจับจ่าย ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายสินค้าประเภทใดก็ตาม (Cadwallader 1985:
214-215)

ในระดับภาค สมชาย เคชะพรหมพันธุ์ (2525: 3-1-3-37)
ได้ศึกษาแรงดึงดูดของการขายปลีกเพื่อกำหนดขอบเขตบริเวณการค้าระหว่างเมืองชลบุรี-
หนองมน-บางพระและศรีราชา โดยใช้สินค้าทั้งหมด 13 ชนิด พบว่า เฉพาะการจับจ่าย
สินค้าประเภทของชานัน ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ณ ตำแหน่ง 3.2 กม. จากหนองมนซึ่งเป็น
เมืองขนาดเล็ก และ 7.8 กม. จากชลบุรี ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ มีพฤติกรรม ๆ คือ
ซื้อที่ชลบุรี 14 ราย หนองมน 1 ราย และแหล่งอื่น ๆ 5 ราย ส่วนระหว่างหนองมนกับ
บางพระและบางพระกับศรีราชานั้น ก็มีรูปแบบของพฤติกรรม ๆ ทำนองเดียวกัน

ในระดับภายในเมือง วิลเลียม เจ. ยังก์ (William J. Young)
ได้ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของระยะทางกับขนาดของศูนย์การค้าในเมืองฟิลาเดลเฟีย
พบว่ายิ่งศูนย์การค้ามีขนาดใหญ่เท่าใด ลูกค้าก็จะยิ่งมีความพอใจที่จะเดินทางไกลไป
จับจ่าย (Young 1975: 304-309)

เช่นเดียวกัน แฮร์รี ทิมเมอร์แมนส์ (Harry Timmermans)
ร็อบ แวน เคอร์ ไฮจ์เดน (Rob van der Heijden) และแฮนส์ เวสเตอร์เวลด์
(Hans Westerveld) (1982: 27-36) ซึ่งศึกษาเรื่องนี้ ในเมืองไอนด์โฮเวน
(Eindhoven) ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยสุ่มผู้บริโภคจำนวน 194 ตัวอย่าง ก็ได้พบว่า
ในระยะทางตั้งแต่ 2.5 กม. ขึ้นไปนั้น ศูนย์การค้าลำดับสูงสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า
ศูนย์การค้าลำดับรอง ๆ ลงไป

ในลักษณะคล้าย ๆ กันนี้ วิลเลียม อี. ค็อกซ์ จูเนียร์ (William
E. Cox, Jr.) และเออร์เนสต์ เอฟ. กูด (Ernest F. Cooke) ซึ่งศึกษาพฤติกรรม
การเดินทางจับจ่าย ณ ศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตเมืองคลีฟแลนด์ (Cleveland) มลรัฐ-
โอไฮโอ ก็ได้พบอีกว่าขนาดของศูนย์การค้า (Center Store Space) และที่ตั้งที่

เข้าถึงได้สะดวก เป็นปัจจัยดึงดูดให้ลูกค้าพอใจที่จะใช้เวลาในการช้อปปิ้งเกินกว่า 15 นาที
มายังศูนย์การค้านั้น ๆ* (Cox, Jr. and Cooke 1976: 259-267)

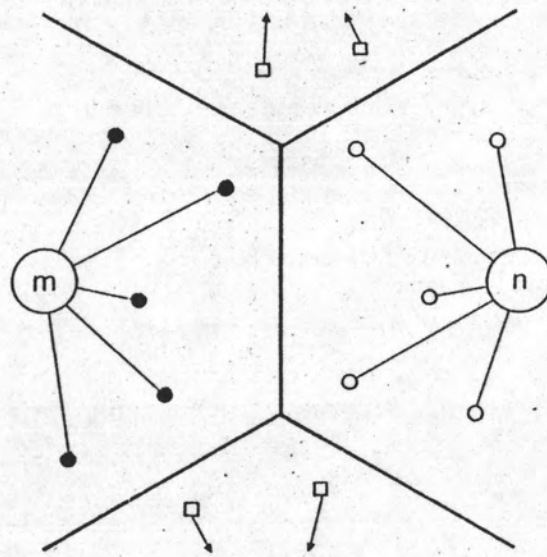
2.2.4 การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม

แนวความคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ต่างมีข้อบกพร่องเหมือนกันประการ
หนึ่ง คือ มีความสามารถในการอธิบายและทำนายส่วนใหญ่อยู่ใน "ระดับมหภาค"
(Macro or Aggregate Level) ** เท่านั้น (Davies 1976: 198, 223)
โดยมองว่าผู้บริโภคทุกคนเป็น "มนุษย์เศรษฐกิจ" (Economic Man) อันพฤติกรรม ๆ
นั้นจะต้องให้ประโยชน์หรือผลกำไรสูงสุด เสมือนหนึ่งเขาเหล่านั้นมีข้อมูลในการตัดสินใจอยู่
อย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) (Pipkin, 1981 อ้างถึงใน Cadwal-
lader 1985: 219) ซึ่งในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะใน "ระดับจุลภาคหรือบุคคล" (Micro or
Disaggregate Level) แล้วทำให้เป็นเช่นนั้นไม่ (ดูแผนภูมิที่ 2 และ 3 เป็นตัวอย่าง)

แนวความคิดเชิงพฤติกรรมจึงเกิดขึ้นเพื่ออธิบายว่าความมองผู้บริโภค
ในฐานะที่เป็น "มนุษย์จิตวิทยา" (Psychological Man) มากกว่า (Fielding
1974: 20) ซึ่งก็เป็นไปตามที่ไซมอน (Simon, 1957 อ้างถึงใน Cadwallader
1985: 219) ได้เคยเสนอไว้ คือ "หลักเกี่ยวกับพฤติกรรมในระดับที่พึงพอใจและการใช้
เหตุผลที่มีขีดจำกัด" (Principles of Satisficing Behavior and Bounded
Rationality) "ความพึงพอใจ" และ "เหตุผลที่มีขีดจำกัด" นี้ อาจมาจาก

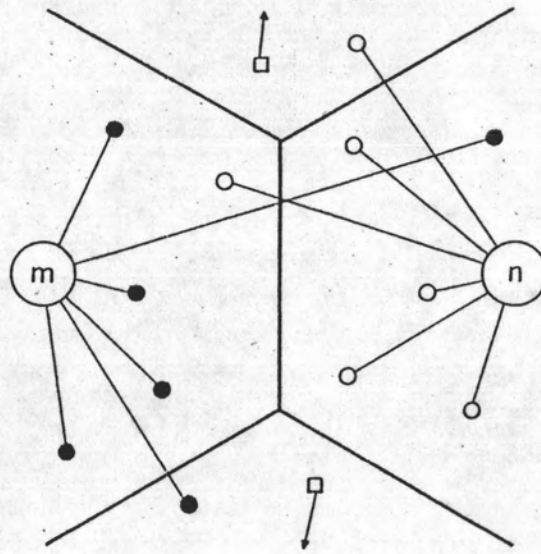
* เป็นงานวิจัยที่สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยของ "บรูเนอร์" และ "เมสัน"
ซึ่งได้อ้างถึงแล้วในข้อ 2.2.1 ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าเมืองคลีฟแลนด์ในงานวิจัยนั้นเป็นเมือง
ที่มีขนาดใหญ่กว่าเมืองโทเลโด

** หมายความว่า มีข้อสมมติ (Assumption) ว่า พฤติกรรม ๆ จะต้องออกมา
คล้าย ๆ กัน ดังนั้น ในบางครั้งจึงเรียกแนวความคิดเหล่านี้ว่าเป็น "Conventional
Theories"



m, n ศูนย์การค้าในลำดับเดียวกัน
 —————> การเดินทาง
 ● ○ □ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายตามทฤษฎีแหล่งกลาง (จาก Allen Pred,
 Behavior and Location, 1967, p. 115, by courtesy of the
 Department of Geography, Royal University of Lund,
 Sweden. ใน Hurst 1972: 209)



m, n ศูนย์การท่าในลำดับเดียวกัน
 → การเดินทาง
 ● ○ □ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายตามแนวความคิดเชิงพฤติกรรม (Ibid.)

"ทัศนคติ" (Attitude) ความชอบเชิงเปรียบเทียบ (Preference) สัญชา (Perception) และ ปริมาณและคุณภาพของข้อมูล เป็นต้น (Amedeo and Golledge 1975: 353; Garnier and Delobez 1979: 8, 112; Johnston 1973: 38)

อีกนัยหนึ่ง วิธีการเข้าถึงเชิงพฤติกรรมต้องการชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรม การเดินทางจับจ่าย รวมทั้งพฤติกรรมทางพื้นที่อื่น ๆ 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)

งานวิจัยเชิงพฤติกรรมมักจะกระทำในระดับภายในเขตเมือง ดังตัวอย่าง ซึ่งพอจะยกมากล่าวได้ดังนี้

ในนครนิวยอร์ก เซอร์รี เลวิส เมอร์กูลิส (Herry Lewis Murgulis) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญชา กับพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย

* เกี่ยวกับเรื่อง "ระยะทางตามความรู้สึก" (Cognitive Distance) นี้ ทอมป์สัน (Thompson, 1963 อ้างถึงใน Gatrell 1983: 72) ได้เคยศึกษาใน นครซาน ฟรานซิสโก โดยให้กลุ่มตัวอย่างประมาณการ "ระยะทาง" และ "เวลาที่ใช้ ในการเดินทาง" ไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านขายของราคาถูกขนาดใหญ่ (Large-scale Discount Store) ประเภทละ 4 แห่ง ซึ่งตั้งกระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ ของเมือง พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกหรือคิดว่า "ห้างสรรพสินค้า" นั้นอยู่ใกล้กว่า ทั้งในด้านระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การศึกษาของ ไฮน์เมเยอร์ (Heinmeyer) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ และของ ลี (Lee) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้พบผลทำนองเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เดินทางไปจับจ่ายยังย่าน CBD นั้นรู้สึก เหมือนว่าระยะทางสั้นกว่าความเป็นจริง (อ้างถึงใน ชีชี วายลี 2522: 19-20)

และพบว่าทัศนคติที่สะสมมานานของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Murgulis 1971: 7108 B อ้างถึงใน เดวิดสัน เอี่ยมศิริ 2518: 14)

ต่อมา มาร์ติน คาควอลลาเดอร์ (Martin Cadwallader) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทของชำ โดยเก็บตัวอย่างแบบสอบถามรวม 53 คริวเรือน ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของนครลอส แองเจลิส พบว่าพฤติกรรมการจับจ่ายที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 5 แห่งนั้น สามารถอธิบายและทำนายได้หวัวิธี การเชิงพฤติกรรม ซึ่งคาควอลลาเดอร์ ได้สร้างขึ้นเป็น "แบบจำลอง" ดังนี้ (Cadwallader 1975: 339-347)

$$P_i = \left(\frac{A_i}{CD_i} \right) I_i$$

- ที่ซึ่ง
- P_i = สัดส่วนของผู้บริโภคที่จับจ่าย ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต i
 - A_i = สิ่งดึงดูดใจของซูเปอร์มาร์เก็ต i
 - CD_i = ระยะทางตามความรู้สึกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต i
 - I_i = ซูเปอร์มาร์เก็ต i ตาม "ข้อมูล" ที่ผู้บริโภครับรู้

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าในเมือง แวนคูเวอร์ (Vancouver) และเซตค่อเนื่อง โดย เอส. มาร์ติน เทย์เลอร์ (S. Martin Taylor) ก็ได้พบว่าการวัด "อึดหมาย" (Disposition) ในเชิงจิตวิทยานั้น สามารถทำนายและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Taylor 1979: 184-194)

ในทำนองเดียวกัน เอส. เจ. ซิมป์สัน (S. J. Simpson) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ของบรรดาแม่บ้านในทางตอนใต้ของเมืองเบลฟาสต์ (Belfast) ก็ได้พบอีกว่า "ทัศนคติ" นั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับพฤติกรรม ๆ (Simpson 1985: 332)



และเมื่อเร็ว ๆ นี้ การศึกษาของวิลเลียม เซส. ฮัลเพริน (William Chase. Halperin) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง "ประชาชนทางพื้นที่" (Spatial Cognition) กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเมืองซานตา บาร์บารา (Santa Barbara) มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ก็ได้ยืนยันว่า "การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม" นั้น มีประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางภูมิศาสตร์ (Halperin 1986: 3458-A)

2.2.5 ความแตกต่างของสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

นอกจากแนวความคิดทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้ว การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายยังให้ความสนใจเกี่ยวกับความสำคัญของตัวแปรในด้านลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคด้วย (Garnier and Delobez 1979: 8, 112; Johnston 1973: 63; Scott 1970: 63, 65, 170) เช่น การวิจัยในทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอังกฤษ ได้พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงขึ้นของประชาชน รวมทั้งอัตราการมีรถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นด้วยนั้น มีผลทำให้การจับจ่ายจากศูนย์กลาง ๆ ขนาดเล็กใกล้บ้านมีแนวโน้มลดลง (Cox 1972: 214)

ในทำนองเดียวกัน เลนท์เนก (Lentnek) ลีเบอร์ (Lieber) และเชสกิน (Sheskin) (1976: 544 อ้างถึงใน Lloyd and Jennings 1978: 157-158) ได้ศึกษาพบว่าชาวชนบทในประเทศเม็กซิโกนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ โดยปกติมักจะจับจ่าย สินค้าประเภทของชำจากศูนย์กลาง ๆ ที่อยู่ใกล้ที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายได้สูงจะเดินทางไปจับจ่ายยังเมืองเม็กซิโกซิตี* ส่วน จอห์น อาร์. ทอมป์สัน (John R. Thompson) ซึ่งได้วิจัยในเมืองเอเธนส์ (Athens) อันเป็น "เมืองการศึกษา" (University Town) โดยใช้สินค้าลำดับสูงจำนวน 12 ชนิด ก็พบว่าระดับ

* เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีผู้ให้ข้อสังเกตว่า สินค้าซึ่งปกติแล้วจัดว่าเป็นสินค้าประเภท "สะดวกซื้อ" นั้น สำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่ง อาจจะถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องเลือกซื้อก็ได้ (Hurst 1972: 208)

รายได้ของครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ของหัวหน้าครัวเรือน มีความสัมพันธ์
อย่างสูงกับการจับจ่ายนอกเมืองที่คนอาศัย (Out-of-Town Shopping) (Thompson
1976: 247-252)

ในด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น โรเบิร์ต เอ. เมอร์ดี้
(Robert A. Murdie) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเขตออนตาริโอ
(Ontario) ของประเทศแคนาดา ได้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของลัทธิเมนโนไนท์
ดั้งเดิม (Old Order Mennonites) ซึ่งยังพอใจที่จะใช้ยานพาหนะที่ใช้แรงงานสัตว์
นั้น มีพฤติกรรม ๆ ที่ผูกพันอยู่กับแหล่งจับจ่ายใกล้ที่พักอาศัย ในขณะที่กลุ่มชาวแคนาดารุ่นใหม่
เดินทางไปจับจ่ายยังที่ไกล ๆ รวมทั้งศูนย์กลาง ๆ ในระดับ "เมืองหลวงของภาค"
(Regional Capital) ทั่ว เช่นเดียวกัน ดี. เอ็ม. เรย์ (D. M. Ray) ก็ได้
ศึกษาพบถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายระหว่างชาว
แคนาดาเชื้อชาติฝรั่งเศสกับชาวแคนาดาเชื้อชาติอังกฤษ (Murdie, 1965; Ray, 1967
อ้างถึงใน Davies 1976: 217)

สำหรับในเขตเมือง การศึกษาของ รอส แอล. เดวีส์ (Ross
L. Davies, 1973 อ้างถึงใน Davies 1976: 218-219) ซึ่งกระทำในเมือง
โคเวนทรี (Coventry) ได้พบว่าชนชั้นทางสังคม อายุและขนาดของครัวเรือน
ของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อความผันแปรของพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายทั้งสิ้น โดยเฉพาะ
"ชนชั้นสังคม" ซึ่งมีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ ทั้งมีตัวอย่างปรากฏอยู่เสมอว่าสตรีที่เป็น
ชนชั้นกลางระดับสูงนั้นมักซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้าในขณะที่สตรีชน
ชนชั้นต่ำจะนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store)* (Marquardt,
Makens and Roe 1975: 54)

*ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด มีลักษณะคล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้าตรงที่มีการจัด
เป็นแผนก ๆ แต่ขนาดของร้านมักจะไม่วิ่งใหญ่ และชนิดของสินค้าในแต่ละกลุ่มจะไม่มากนัก
ทั้งการบริการต่าง ๆ ก็มีน้อยกว่า (ปริยา วอนขอพร และคณะ 2527: 210)

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทของชำในเมืองโคลัมเบีย (Columbia) มลรัฐคาโรไลนาใต้ ของโรเบิร์ต ลอยด์ (Robert Lloyd) กับ เคียนา เจนนิงส์ (Diana Jennings) ก็ได้พบผลทำนองคล้าย ๆ กันว่า "ความแตกต่างของรายได้ ฯ" นั้นเป็นตัวกำหนดระยะทางและขนาด หรือชนิดของแหล่งจับจ่าย (Lloyd and Jennings 1978: 157-166) ส่วน แฮร์รี ทิมเมอร์แมนส์ (Harry Timmermans) และคณะ ซึ่งวิจัยผู้บริโภคในเมืองไอนด์โฮเวน (Eindhoven) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ก็ได้พบว่า อายุ รายได้ การศึกษา ระยะเวลาที่อยู่อาศัย และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระยะทางในการเดินทางจับจ่าย (Timmermans, et al. 1982: 27-36)

ขั้นวงจรชีวิตของครอบครัว (Stages in Family Life Cycle) ก็จัดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง (Bell, 1958; Morgan, 1976 อ้างถึงใน Daniels and Warnes 1980: 123; Davies 1976: 222) เช่น จากการศึกษาในประเทศอังกฤษ ได้พบว่าแม่บ้านที่มีบุตรยังเล็กอยู่มักจะเลือกจับจ่าย ณ ร้านค้าหรือศูนย์กลาง ฯ ใกล้ ๆ บ้าน (Scott 1970: 64)

2.3 ห้างสรรพสินค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ต

ดังได้กล่าวแล้วในตอนต้นว่าสำหรับในประเทศไทยนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตมักเป็นส่วนหนึ่งหรือแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า แต่ในที่นี้ เพื่อความเข้าใจอันถูกต้องตามหลักหรือวิวัฒนาการของสากล ผู้วิจัยจะขอแยกกล่าวเป็นสองหัวข้อ ดังนี้

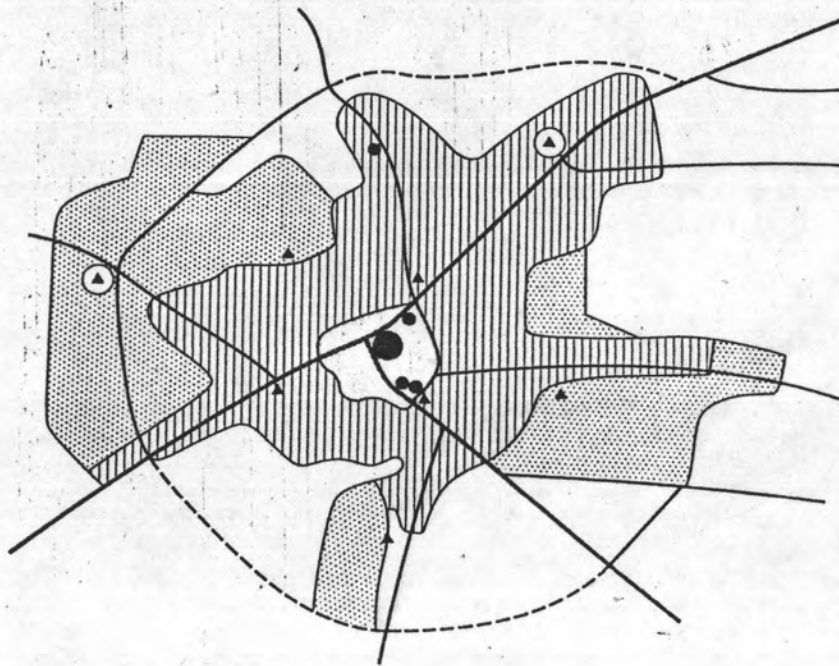
2.3.1 ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิดรวมกัน ทั้งสินค้าราคาสูงและสินค้าราคาต่ำ ทั้งนี้ โดยมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลัก มีการจัดหมวดหมู่สินค้าออกเป็นแผนก ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสินค้า การบริการลูกค้า การส่งเสริมการขาย การควบคุมตรวจตรา การบัญชีและการบริหารบุคคล มีการว่าจ้างหรือใช้พนักงานขายซึ่งได้รับการฝึกฝนอบรมมาอย่างดีเป็นจำนวนมากมุ่งให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ปกติมักจะตั้งอยู่ตามย่านชุมชน โดยเฉพาะในใจกลาง











ของ CBD ของเมืองใหญ่ ๆ (คูแผนที่ 1 ตารางที่ 1 และตารางที่ 2) (ตำราสถิติ
 ชัยสนธิ 2525: 11, 67; ทิบูล ทีปะปาล 2528: 129; ราฟิงพิศ มะเร็งสิทธิ์
 2523: 17-18; สุภาควง เรื่องรุจิระ และ ปราณี พรรณวิเชียร 2529: 200)
 จุดเด่นของห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากประการหนึ่ง คือ
 การมีสินค้าให้เลือกมากมายจนอาจกล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคมาห้างสรรพสินค้าแล้ว ย่อมได้
 สินค้าที่ต้องการเสมอหรือมากที่สุด (บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ 2523: 77; วิเชียร
 โฆษิกานันท์ 2516: 49) นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอื่น ๆ อีกที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภค
 อยากไปชมหรือจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้นว่า ลักษณะการตกแต่งสถานที่อย่างมี
 ศิลปะงดงาม หรือบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน (วิเชียร โฆษิกานันท์
 2516: 49)

ห้างสรรพสินค้าถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกในโลก ณ ทวีปยุโรป เมื่อราว
 ทศวรรษ 1860 ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสและกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ต่อมา
 ได้แพร่มาทางทวีปอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้มีห้างสรรพสินค้า
 ตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก จาก 2,760 แห่งในปี 1954 เพิ่มขึ้นเป็น 4,250 แห่งในปี 1963
 (Davies 1976: 53) การเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้าในระยะแรกเริ่มของประเทศ
 ตะวันตกเหล่านี้ มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรม การขยายตัวของเมือง
 ฐานะเศรษฐกิจที่สูงขึ้นของประชาชน และระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ (Scott
 1970: 80)

สำหรับในประเทศไทยนั้น สันนิษฐานว่า เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ.
 2488 ซึ่งเป็นเวลาที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลงใหม่ ๆ ส่วนใหญ่พัฒนามาจากร้าน
 ขายของชำเล็ก ๆ ในลักษณะของห้องแถวซึ่งมีสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด จนกระทั่งประมาณปี
 พ.ศ. 2500 กิจการร้านค้าปลีกประเภทนี้ก็เริ่มได้รับความนิยมจากประชาชนและมีผู้ลงทุน
 ประกอบการ ๆ อย่างเป็นล่ำเป็นสันหลายแห่งในกรุงเทพฯ (วิเชียร โฆษิกานันท์
 2516: 48-49) จนถึงปัจจุบัน ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากมายรวมทั้งตามเมืองใหญ่ ๆ
 ในต่างจังหวัดด้วย สิ่งที่ตามมาอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงและนับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น
 ก็คือการแข่งขัน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร



0 1 2 กม.

-  CBD
-  เขตตัวเมืองก่อนปี ค.ศ. 1950
-  พื้นที่เมืองซึ่งขยายใหม่
-  ถนนสายหลัก
-  ถนนสายรอง
-  ถนนในโครงการ
-  ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด
-  ห้างสรรพสินค้า
-  ซูเปอร์มาร์เก็ต
-  ศูนย์กลางการค้าระดับรอง

แผนที่ 1 แสดงที่ตั้งของร้านค้าปลีกประเภทที่สำคัญ ๆ ในเมืองทั่วไปของประเทศฝรั่งเศส

(จาก Garnier and Delobez 1979: 223)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ต่อการเดินทาง 100 ครั้ง)

ประเภทของร้านค้าปลีก	การเดินทางแบบ จุดประสงค์เดียว	การเดินทางแบบอเนกประสงค์
ร้านขายของชำ	60	40
ซูเปอร์มาร์เก็ต	34	66
ห้างสรรพสินค้า	7	93

ที่มา :- William L. Garrison et al., Studies of Highway Development and Geographic Change (Seattle: University of Washington Press, 1959), p. 223.
ใน Berry and Horton 1970: 544.

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายกับความถี่และระยะทางในการเดินทาง

ประเภทของร้านค้าปลีก	อัตราความถี่	จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทาง	ระยะทางเฉลี่ย (ไมล์)	ระยะทางค่าสุดเฉลี่ย (ไมล์)	จำนวนสถานประกอบการ
ร้านขายของชำ	0.92	6.49	0.46	0.18	153
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.84	3.37	0.72	0.70	10
ห้างสรรพสินค้า	0.67	2.64	1.61	1.15	5

ที่มา :- D.F. Marble and S.R. Bowbly, "Shopping Alternatives and Recurrent Travel Patterns." in F. Horton, ed., Geographic Studies of Urban Transportation and Network Analysis, Northwestern University, Studies in Geography No. 16, 1968, p. 69 ใน Hurst 1972: 218.

ย้อนหลังไปเมื่อสิบห้าปีที่แล้ว วิเชียร โฆษณาภานันท์ (2516:

1-197) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ-ธนบุรี พ.ศ. 2515 พบว่า หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องคั้นที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 22.84) รองลงไปคือของใช้ส่วนตัว (ร้อยละ 21.09) สำหรับเหตุผลจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายยังห้าง ฯ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกมาก เชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้าง ฯ จะมีคุณภาพมาตรฐานจริง ฯ เชื่อถือในชื่อเสียงของห้าง ฯ มาชมงานแสดงสินค้าแล้วซื้อสินค้า หาซื้อสินค้าที่คงการจวกที่อื่นไม่ได้ และมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ความเคยชินที่จะต้องซื้อหรือใช้แต่สินค้าที่ซื้อจากห้าง ฯ เท่านั้น ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงฐานะทางสังคมของผู้จับจ่าย อิทธิพลของการลดราคา การมีของแถมของแจกและการร่วมชิงโชค เพื่อนหรือผู้อื่นที่มาด้วยแนะนำให้ซื้อ อิทธิพลของการโฆษณา เห็นผู้อื่นใช้สินค้าแล้วจึงอยากใช้บ้าง พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ และอื่น ๆ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ความพอใจของตนเอง มารับประทานอาหารที่ห้าง ฯ แล้วซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมก่อนมาห้าง ฯ และภายหลังออกจากห้าง ฯ นั้น ผู้บริโภคระบุว่าได้แวะที่อื่นมาก่อนร้อยละ 21.65 จะแวะไปที่อื่นอีกร้อยละ 21.94 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 87.77 เคยรับทราบการโฆษณาของห้าง ฯ ส่วนวิธีการเดินทางนั้น ร้อยละ 43.09 มาโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.50 มาโดยรถประจำทาง ร้อยละ 10.50 มาโดยรถยนต์รับจ้าง และร้อยละ 8.91 ใช้วิธีเดินมา

ต่อมา ราห์มิงพิศ มะเร็งสิทธิ์ (2523: 1-196) ก็ได้ศึกษาเรื่องทำนองนี้ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา และพบว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายยังห้าง ฯ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด (ร้อยละ 26.21) พอใจบรรยากาศของห้าง ฯ (ร้อยละ 15.51) สินค้ามีมาตรฐาน (ร้อยละ 14.23) เชื่อถือชื่อเสียงของห้าง ฯ (ร้อยละ 10.80) ได้ยินจากการโฆษณา (ร้อยละ 6.20) พนักงานขายต้อนรับดี (ร้อยละ 5.78) ไม่ต้องต่อรองราคา (ร้อยละ 4.59) หาซื้อสินค้าจากที่อื่นไม่ได้ (ร้อยละ 2.89) การลดราคา แจกของแถม ชิงโชค (ร้อยละ 2.25) เห็นผู้อื่นซื้อก็ซื้อบ้าง (ร้อยละ 0.75) และอื่น ๆ (ร้อยละ 10.58) ผู้บริโภคส่วนมากถึงร้อยละ 86.55 ระบุว่ารับรู้การโฆษณาของห้าง ฯ ส่วนวิธีการเดินทางนั้น

ส่วนใหญ่อยู่ที่ยรรยงประจำทาง (ร้อยละ 65.12) รองลงไปตามลำดับคือ รถส่วนตัว (ร้อยละ 16.36) เดินมา (ร้อยละ 9.48) และรถสามล้อ (ร้อยละ 6.92)

ในอีกลักษณะและขอบเขตหนึ่งนั้น วรภัทร โทชนะเกษม (2529: 40) ได้ศึกษาวิถีชีวิต ทัศนคติและแบบแผนการบริโภคของพนักงานสตรีบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่าในการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากร้านค้า 3 ประเภท อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ และร้านรับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เหตุผลของการมาจับจ่ายหรือรับบริการ ณ ที่นั้น ๆ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากชนิด มีความสำคัญสูงสุดในกลุ่มของห้างสรรพสินค้า

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2529: 58) ได้ศึกษาแนวโน้มจากข้อสังเกต และงานวิจัยต่าง ๆ และสรุปว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกทั่วไปในขณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ก็คือ

1) ถูกแย่งลูกค้าจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยการ ตัดราคา การลด แลก แจก แถม และการโฆษณา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าประจำเปลี่ยนไป คือ ห่วงการ ความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ความสบาย เช่น สถานที่ปรับอากาศ บรรยากาศ เช่น เสียงเพลง รวมทั้งความพร้อมสรรพในด้านต่าง ๆ เช่น มุมอาหารเร็ว ส่วนสนุกสำหรับครอบครัว*

2.3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต**

ซูเปอร์มาร์เก็ต (หรือที่มีชื่อเรียกเป็นภาษาไทยว่า "ร้านสรรพอาหาร") เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็นอาหารสด

* การแข่งขันของผู้ประกอบการ ๆ มีผลทำให้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ที่เคยอุทิศตนอยู่ (Store Loyalty) ต้องมีอันถูกทำลายไป (Scott 1970: 83)

** คู่มือที่ 1 ตารางที่ 1 และตารางที่ 2

อาหารแห้ง หรืออาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ประจำวันต่าง ๆ* ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ อาจจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ (จุฑา เทียนไทย ไม่ปรากฏปี พ.ศ. ที่พิมพ์: 12; ปรียา วอนขอพร และคณะ 2527: 211; พิบูล ทีปะ-पाल 2528: 173; สุภาควง เรืองรุจิระ และปรานี พรรณวิเชียร 2529: 201)

1) ใช้ระบบให้ลูกค้าบริการตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่อำนวยความสะดวกสบายใจให้แก่ลูกค้าในขณะจับจ่าย โดยไม่ต้องให้พนักงานขายคอยติดตามบริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดความรำคาญขึ้นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และด้วยการลดจำนวนพนักงานที่ต้องใช้ลงนี้เอง จึงทำให้ผู้ประกอบการ สามารถลดค่าใช้จ่ายและตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงได้

2) สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปโดยเฉพาะในสินค้าลำดับต่ำ**

3) สินค้าได้รับการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ-หมวดหมู่ที่ดี ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกและหยิบหาได้โดยง่ายแล้ว ยังช่วยสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายอีกด้วย

4) สถานที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ

*ตามเกณฑ์สากล ซุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดของพื้นที่ขาย (Selling Space) ไม่น้อยกว่า 400 ตร.ม. ส่วนห้างสรรพสินค้านั้นจะต้องไม่น้อยกว่า 2,000 ตร.ม. (Garnier and Delobez 1979: 250)

**โดยปกติ ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ขนาดของการดำเนินงาน วิธีการขายหรือบริการลูกค้า สินค้าลำดับต่ำในซุปเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาถูกกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป แต่หากมีการแข่งขันกันมาก ราคาถึงกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะถูกลงไปอีก ดังเช่นที่ได้เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครในช่วงระยะ 2-3 ปีมานี้ และเรื่อง "ราคา" นี้เองที่เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค แม้จะต้องเดินทางไกลก็ตาม (Walmsley and Lewis 1985: 81)

ซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ ประมาณปี ค.ศ. 1930 (บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ 2523: 83) ซึ่งปรากฏว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมาก จนมีตัวเลขออกมาว่าในช่วงระยะเวลาเพียง 4 ปีเท่านั้น คือตั้งแต่ปี 1934 ถึง 1937 ได้มีการเปิดกิจการร้านค้าละแวกบ้านขนาดเล็กจำนวนถึง 1,288 แห่ง และเปิดเป็น "ซูเปอร์มาร์เก็ต" แทน รวมทั้งสิ้น 237 แห่ง (Rachman 1969: 7) ตามบริเวณชานเมืองของเมืองใหญ่โดยทั่วไป ก็มีแนวโน้มว่าร้านค้าของชำละแวกบ้านจำนวนมาก (Neighborhood Clusters) กำลังจะถูกแทนที่ด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Single Supermarket) (Johnson 1972: 141-142)

ในประเทศไทย วรภัทร โศชนะเกษม (2529: 39) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูปของพนักงานสตรีบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจากแหล่งต่าง ๆ อันได้แก่ ตลาดสด ร้านค้าย่อย ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ ได้พบว่าเหตุผล "ที่เลือกซื้อ ณ ที่นั้น ๆ เพราะอาหารมีคุณภาพดีและสะอาด" มีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 37.1) เปรียบเทียบกับกลุ่มร้านค้าย่อย (ร้อยละ 22.5) และกลุ่มตลาดสด (ร้อยละ 21.2) แต่เหตุผล "ที่เลือกซื้อเพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน" นั้น มีสัดส่วนสูงสุดในกลุ่มตลาดสด และต่ำสุดในกลุ่มของซูเปอร์มาร์เก็ต

งานวิจัยเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง ให้งานของ แฮร์รี เจ. ชูลเลอร์ (Harry J. Schuler) ซึ่งได้ศึกษาถึงการตัดสินใจในการเลือกจับจ่ายสินค้าประเภทของชำ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตใด ซูเปอร์มาร์เก็ตหนึ่งจากจำนวน 6 แห่ง ในเมืองบลูมมิงตัน (Bloomington) รัฐอินดีแอนา โดยใช้ประชากรตัวอย่าง 190 คน และมีความแปรทั้งหมด 19 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า "คุณภาพสินค้า" เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงไปตามลำดับคือ ราคาสินค้า ระยะทางจากที่อยู่อาศัย การบริการที่รวดเร็ว ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ ฯลฯ (Schuler 1979: 146-155)