



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาในการวิจัย

เมืองคือแหล่งรวมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจขั้นที่สามอันได้แก่การค้าและบริการต่าง ๆ (อมรา พงศาพิชญ์ 2528: 10) แม้ว่าการใช้ที่ดินเพื่อการค้าภายในเมืองจะมีน้อยคือเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่ในเขตชุมชน แต่กิจกรรมด้านนี้กลับมีบทบาทต่อความเจริญของเมืองมากที่สุด (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร 2527: 107)

ปัจจุบัน แม้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกจะเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ในการเสนอขายสินค้า เช่น การขายโดยตรง (Door-to-door Selling) การรับสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail-order Houses) แต่ "ร้านค้า" ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่มาก ทั้งนี้ ในบรรดาการค้าปลีกทั้งหมด การขายโดยผ่านร้านค้านั้นนับว่ามีปริมาณสูงสุดถึงร้อยละ 97.5 (ปรียาวอนขอพร และคณะ 2527: 207-208) ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ทางพื้นที่ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าในด้านพฤติกรรมทางการเดินทางจับจ่ายจึงเป็นเรื่องน่าศึกษา

ตามทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) ในการจับจ่ายสินค้าลำดับต่ำ (Low-order Goods) นั้น ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับที่พักอาศัย (รณสิทธิ์ แสงสุว 2518: 1) หรืออีกนัยหนึ่ง สินค้าประเภทดังกล่าวถือว่า "ไม่มีความคล่องตัวทางพื้นที่" (Spatially Inflexible) เนื่องจากสามารถซื้อหาได้ทั่วไป ไม่ต้องพิถีพิถันในการเลือก (Johnston 1973: 38) กับต้องซื้อหาอยู่เป็นประจำ (Davies 1976: 199) การเดินทางไปจับจ่ายยังร้านค้าที่อยู่ไกลออกไปจึงทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น

อย่างไรก็ดี การศึกษาในหลาย ๆ แห่งได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งมิได้มีพฤติกรรมตามที่ระบุไว้ในทฤษฎีแหล่งกลาง (Walmsley and Lewis 1985: 81)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันได้เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขึ้นซึ่งมักจะเรียกกันว่า "ห้างสรรพสินค้า" และ "ซูเปอร์มาร์เก็ต" ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร* แนวโน้มของทั้งประเทศยังได้ชี้บ่งอีกด้วยว่าสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปและของใช้ประจำวันนั้น จะมีปริมาณการขายผ่านห้างสรรพสินค้ามากขึ้นทุกขณะ** (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ 2529: 57-58) ซึ่งทำให้ร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านที่ว้อยยั้งที่ตั้งอยู่ใกล้และไกลต่างได้รับผลกระทบกระเทือนอย่างมาก เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยได้เปลี่ยนไปจับจ่ายยังห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ (รายงานพิเศษ 2528: 33) ขณะเดียวกัน จากการวิจัยของธนาคารกรุงเทพ ฯ ก็พบว่าพฤติกรรมในการซื้อของของประชาชนได้เปลี่ยนไปจากการซื้อเพื่อสนองความจำเป็นมาเป็นการซื้อเพื่อสนองความพอใจ (รวมประชาชาติธุรกิจ 2528: 20)

ในประเทศตะวันตก จอห์นสตัน (Johnston 1973: 67) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในลักษณะดังกล่าว ประกอบกับการเดินทางที่นับวันจะมีมากขึ้นของประชาชน รวมทั้งการเพิ่มประชากรซึ่งจะทำให้ปริมาณการบริโภคสูงขึ้นด้วยนั้น มีผลทำให้ "ระบบแหล่งกลางในเขตเมือง" (Intra-Urban Central Place System) ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายได้เหมือนในอดีต

* ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักผนวกลูปเปอร์มาร์เก็ตไว้เป็นแผนกหนึ่ง ส่วนลูปเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวเป็นเอกเทศนั้นยังมีจำนวนน้อย

** จากการวิจัยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงหลายแห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าแผนกขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นสตรี ได้แก่ ... แผนกลูปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 23) รองลงไปตามลำดับคือ แผนกเสื้อผ้าผู้ใหญ่ (ร้อยละ 19) แผนกของเล่นเด็ก (ร้อยละ 16) แผนกเสื้อผ้าเด็ก (ร้อยละ 10) แผนกเครื่องสำอาง (ร้อยละ 5) และแผนกอื่น ๆ เฉลี่ยกันไป (ร้อยละ 27) (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ 2525: 69)

แนวความคิดที่สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันมากกว่าจึงควรจะได้แก่ "แบบจำลองแรงโน้มถ่วงที่น่าจะเป็น" (Probabilistic Gravity Model) ซึ่งกล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับพิจารณาาร่วมกันระหว่างตัวแปรด้านขนาด สิ่งดึงดูดใจของร้านค้า และระยะทาง (Walmsley and Lewis 1985: 81) กล่าวโดยทั่วไปร้านค้าใดมีสิ่งดึงดูดใจมาก ผู้บริโภคก็จะยอมเดินทางไกลเข้ามาจับจ่ายยังร้านค้านั้น ๆ (Young 1975: 304)

การเดินทางแบบอเนกประสงค์ (Multipurpose Trips) ก็จัดว่าเป็นอีกตัวแปรหนึ่งซึ่งทำให้ทฤษฎีแหล่งกลางไม่อาจนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ (Cox 1972: 213-214; Johnston 1973: 66; Walmsley and Lewis 1985: 81)

อย่างไรก็ตาม ในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว พฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายย่อมขึ้นอยู่กับ "การประเมินเชิงจิตวิสัย" (Subjective Evaluation) เป็นสำคัญที่สุดซึ่งเรียกแนวความคิดนี้ว่า "การเข้าถึงเชิงพฤติกรรม" (Behavioral Approach) (Cadwallader 1975: 347; Davies 1976: 223-224)

อนึ่ง ความแตกต่างของสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคก็อาจก่อให้เกิดความผันแปรในพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายได้ (เจดจัน เอี่ยมศิริ 2518: 2) เช่นมีผู้พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะจับจ่ายที่ร้านค้าของชำใกล้บ้าน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงจะนิยมเดินทางไปยังร้านค้าตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ซึ่งอยู่ห่างไกลออกไป (Lloyd and Jennings 1978: 157)

ปัญหาที่น่าสนใจในที่นี้ก็คือ ปรากฎการณ์ "ห้างสรรพสินค้า" ได้เกิดขึ้นแล้วเช่นกันที่เมืองพิษณุโลกในท่วงท่าเดียวกันกับที่ได้เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกและแห่งเดียวของเมืองพิษณุโลกนี้ตั้งอยู่ ณ ใจกลางของย่านการค้าที่สำคัญที่สุด และในเวลาที่ผ่านมาได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าได้แย่งลูกค้าไปจากร้านค้าเล็ก ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตเมือง ดังนั้น ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลกจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกของเมืองพิษณุโลก
- 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก
- 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกของเมืองพิษณุโลกมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย โดยที่ "ราคา" และ "ความหลากหลายของสินค้า" จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกว่าตัวแปรอื่น ๆ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเอาไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

- 1) ร้านค้าปลีกที่จะศึกษาได้แก่ "กลุ่มร้านค้าละแวกบ้าน" กับ "ห้างสรรพสินค้า"
- 2) ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตย่านการค้าที่สำคัญที่สุด และมีพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายภายในเมืองพิษณุโลกเท่านั้น
- 3) สินค้าที่ใช้กับงานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะสินค้าลำดับต่ำเท่านั้น

1.5 แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย

ที่มาของข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากแบบสอบถามซึ่งใช้สัมภาษณ์ครัวเรือนผู้บริโภค จำนวน 500 ตัวอย่าง ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการวิจัย

2) ข้อมูลทัศนภูมิ ข้อมูลทัศนภูมิได้จากแผนที่เมืองพิษณุโลก มาตราส่วน 1 : 30,000 ซึ่งแสดงเส้นทางคมนาคมและการใช้ที่ดิน เพื่อนำมาเป็น "แผนที่ค้นร่าง" สำหรับกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าและที่ตั้งของครัวเรือนผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สภาพแวดล้อมการค้าปลีก (Retail Environment) หมายถึง ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะของร้านค้าปลีกเหล่านี้ในด้านขนาด ที่ตั้ง ราคาสินค้า ฯลฯ

พฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย (Shopping Trip Behavior) หมายถึง การเลือกสถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สินค้าลำค้ำต่ำ (Low-order Goods) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช ฯลฯ

สิ่งดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เดินทางเข้ามาจับจ่ายได้ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ขนาดของร้าน การบริการ ฯลฯ

การเดินทางแบบมเนกประสงค์ (Multipurpose Trips) หมายถึง การเดินทางของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1) การเดินทางเพื่อจับจ่ายทั้งสินค้าลำค้ำต่ำและสินค้าลำค้ำสูง (High-order Goods) เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น ในเวลาและสถานที่เดียวกัน

2) การเดินทางเพื่อจับจ่ายสินค้าหลาย ๆ อย่างในคราวเดียวกัน ณ สถานที่ต่าง ๆ กัน

3) การเดินทางจับจ่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ เช่น การเดินทางไปทำงาน เป็นต้น

ร้านค้าละแวกบ้าน (Neighborhood Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ตั้ง
 ประปรายในเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคซึ่งโดยมากได้แก่ ร้านขายของชำ

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ
 ดังต่อไปนี้

- 1) มีแนวการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 8 กลุ่มสินค้า (Product Line)
- 2) มีพนักงานขายไม่ต่ำกว่า 80 คน
- 3) มีเวลาเปิดและปิดร้านที่แน่นอน

เมืองพิษณุโลก (Phitsanulok Municipality) หมายถึง เทศบาลเมือง
 พิษณุโลก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของภาคเอกชนในการจัดตั้งหรือการย้ายที่ตั้ง
 ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าละแวกบ้านในเมืองพิษณุโลก และเมืองอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้าย
 กัน
- 2) เป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐบาลในการวางแผนจัดรูปพื้นที่ทางธุรกิจ โดยเฉพาะ
 ในส่วนที่เกี่ยวกับการค้าปลีกในเขตเมืองต่าง ๆ ของประเทศ
- 3) ทำให้ทราบถึงศักยภาพของชุมชนแหล่งกลางว่ายังสามารถใช้อธิบายพฤติกรรม
 การเดินทางจับจ่ายภายในเขตเมืองได้มากน้อยเพียงใดในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน