

บทที่ 4

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวและประชาชนมีอำนาจซื้อลดลงนั้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคให้เหตุผลมากขึ้นและเริ่มพิจารณาในเรื่องคุณภาพและคุณภาพเป็นสำคัญในการใช้สอยว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าระดับกลางที่มีรายได้จากเงินเดือนเป็นหลัก และเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญของสินค้าหลายชนิด จะเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าและประโยชน์การใช้สอยในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจของเชียงใหม่เจริญอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยประชาชนมีแรงซื้อสูงขึ้นทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ในจำนวนนี้ก็มีห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลต่อการค้าดั้งเดิมที่เราเรียกกันว่า ตลาดสดและร้านขายของชำ ผลจากการเข้ามาของร้านค้าประเภทเหล่านี้ทำให้ร้านค้าของชำรวมถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงบางแห่งถึงขั้นปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

การศึกษาด้านพฤติกรรมในบทนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจำนวน 391 คนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการกำหนดพื้นที่ศึกษา คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 64 บล็อก และกำหนดหมายเลขให้กับบล็อก และใช้หลักการแบ่งพื้นที่ตามแผนที่การจัดเก็บภาษีของเทศบาลและตามเส้นทางการจราจร และมีเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ย่อยจะต้องเหมือนกัน เช่น เป็นย่านที่อยู่อาศัย อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม หรือเกษตรกรรม และต้องเป็นบริเวณที่มีประชากรอยู่อาศัย เพื่อให้ตัวอย่างทุกหน่วยมีโอกาสถูกคัดเลือกเท่า ๆ กัน แล้วนำมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และวิธีการทางสถิติที่มีความเหมาะสม

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ตาราง 4.1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนั้นอาจเนื่องมาจากหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศชายอาจมีภาระกิจในการทำงานประกอบอาชีพ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาว่างในการไปเลือกซื้อสินค้าภายในครัวเรือน จึงมอบหมายการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ให้แก่แม่บ้านของครัวเรือน ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีส่วนทั้งในการเลือกรูปแบบ ชนิด ความคงทน รวมทั้งราคาของสินค้าอีกทั้งยังเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 35 – 36 ปี ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมีอายุเฉลี่ย 36.10 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 35.62 – 35.81 ปี ซึ่งจัดว่ามีอายุอยู่ในวัยกลางคนและมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ขนาดของครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ทั้ง 3 แห่งไม่มีความแตกต่างกัน จัดว่าเป็นครอบครัวขนาดเล็กเนื่องจากมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 5 คน

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีมาตรฐานการศึกษาในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงกว่าอดีต เนื่องจากปัจจุบันตามข้อบังคับของรัฐบาลที่ให้ประชาชนได้รับการศึกษาในภาคบังคับระดับมัธยมศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีโอกาสในการได้รับการศึกษามากกว่าในอดีต จึงทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีระดับการศึกษาตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนด และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนก็ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ในเรื่องของรายได้โดยเฉลี่ยของสมาชิกทั้งครัวเรือนนั้นอาจมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเพราะมีเรื่องภายในเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างลดลง

ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าครึ่งเป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมากกว่าครึ่งเป็น

ผู้ที่อพยพโยกย้ายถิ่นฐานมาจากที่อื่น เนื่องจากมีระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐานในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ตั้งแต่ 5 ปีไปจนถึงมากกว่า 20 ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่เมืองเชียงใหม่ได้รับการ
พัฒนาให้เป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบน ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดให้ผู้คนอพยพเข้ามาตั้งถิ่น
ฐานไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแหล่งจ้างงาน การศึกษา หรือการลงทุนทางเศรษฐกิจ

ลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มี
ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน แต่สภาพการถือครองที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไป
ซื้อสินค้าที่ตลาดสดมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้าง
สรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดส่วนใหญ่มีสภาพ
การถือครองที่พักอาศัยเป็นของบิดามารดา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพ
สินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีสภาพการถือครองที่พักอาศัยเป็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่

สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสิน
ค้าและไฮเปอร์มาร์ทไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ทำงานส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

รายละเอียด		ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	853	31.55	109	31.96	123	31.60
	หญิง	1851	68.45	232	68.04	266	68.40
	รวม	2704	100	341	100	389	100
อายุเฉลี่ย		36.10		35.62		35.81	
สถานภาพ	โสด	921	34.06	119	34.9	126	32.30
	สมรส	1625	60.1	204	59.82	242	62.10
	หย่าร้าง	158	5.84	18	40.91	22	5.64
	รวม	2704	100	341	100	390	100
ขนาดของครัวเรือน	1 คน	94	3.48	10	2.93	11	2.86
	2 คน	256	9.47	44	12.9	43	11.2
	3 - 5 คน	1511	55.88	191	56.01	218	56.6
	6 - 8 คน	594	21.97	68	19.94	85	22.1
	ตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป	249	9.21	28	8.21	28	7.27

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายละเอียด		ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	รวม	2704	100	341	100	385	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	211	7.84	36	10.62	39	10.10
	มัธยมศึกษาตอนต้น	207	7.70	28	8.26	36	9.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	561	20.86	85	25.07	91	23.50
	อนุปริญญาตรี/ปวส. หรือเทียบเท่า	445	16.54	54	15.93	66	17.10
	ปริญญาตรี	1082	40.22	118	34.81	136	35.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	184	6.84	18	5.31	19	4.91
	รวม	2690	100	339	100	387	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	220	8.14	33	9.68	33	8.48
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	298	11.02	28	8.21	38	9.77
	รับจ้าง	534	19.75	54	15.84	66	17
	ธุรกิจส่วนตัว	787	29.11	108	31.67	114	29.3
	ค้าขาย	678	25.07	91	26.69	110	28.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	117	4.33	18	5.28	19	4.88
	เกษตรกร	14	0.52	2	0.59	2	0.51
	อื่นๆ	47	1.74	7	2.05	7	1.8
	รวม	2704	100	341	100	389	100
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	1355	50.11	199	60.3	225	59.5
	20,001 - 40,000 บาท	787	29.11	75	22.73	97	25.7
	มากกว่า 40,000 บาท	562	20.78	56	16.97	56	14.8
	รวม	2704	100	330	100	378	100
ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน	อยู่มาแต่กำเนิด	1433	53	158	46.33	185	47.6
	น้อยกว่า 5 ปี	344	12.72	46	13.49	55	14.1
	6 - 10 ปี	279	10.32	42	12.32	45	11.6
	11 - 15 ปี	120	4.44	22	6.45	25	6.43
	16 - 20 ปี	188	6.95	29	8.50	31	7.97
	มากกว่า 20 ปี	340	12.57	44	12.9	48	12.3

ตาราง 4.1 (ต่อ)

รายละเอียด		ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	รวม	2704	100	341	100	389	100
ลักษณะที่พักอาศัย	บ้าน	1686	62.35	198	58.06	225	57.80
	ทาวน์เฮาส์	147	5.44	25	7.33	25	6.43
	อพาร์ทเมนต์	93	3.44	9	2.64	12	3.08
	ตึกแถว	642	23.74	96	28.15	108	27.80
	คอนโดมิเนียม	33	1.22	4	1.17	4	1.03
	อื่นๆ	73	2.70	9	2.64	15	3.86
	รวม	2704	100	341	100	389	100
สภาพการถือครองที่พักอาศัย	เป็นของตนเอง	926	34.25	134	39.30	147	37.80
	เช่า	696	25.74	103	30.21	114	29.30
	เป็นของบิดามารดาหรือญาติ	1049	38.79	102	29.91	122	31.4
	อื่นๆ	33	1.22	2	0.59	6	1.54
	รวม	2704	100	341	100	389	100
สถานที่ทำงาน	ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	1930	71.61	265	78.17	294	76
	นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	765	28.39	74	21.83	93	24
	รวม	2695	100	339	100	387	100

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

4.2 สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า

พฤติกรรมการไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ตาราง 4.2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดบ่อยที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและยังเป็นสถานที่ที่คนมีความคุ้นเคยและเคยชินกับการมาซื้อสินค้า ทำให้ตลาดสดที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จึงมีผู้คนต่างเดินทางเพื่อไปจับจ่ายซื้อสินค้าทุกตลาด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์ท แผงลอยหรือร้านขายของชำและอื่นๆเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะ ร้านค้าตามบ้าน ตลาดเล็ก ๆ ใกล้ที่พักอาศัย รถเร่ขายสินค้า มินิมาร์ท เป็นต้น ในกรณีของรถเร่ขายสินค้านำสินค้ามาให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อถึงหน้าประตูบ้าน ดังนั้นจึงเหมาะกับบ้านที่มีแม่บ้านหรือพ่อบ้านอยู่ประจำติดบ้าน

ที่จะรอซื้อสินค้าได้หรือไม่ก็ต้องนำสินค้ามาขายในวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งมีคนอยู่ติดบ้าน รถเร่ขายสินค้าแบบนี้จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าสำหรับคนที่มีเวลาอยู่กับบ้าน

เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตลาดสดมากที่สุด รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์ท ห้างสรรพสินค้า แผงลอยหรือร้านขายของชำ และอื่น ๆ ทั้งนี้ผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ผู้ให้บริการจะจำกัดการใช้จ่ายสินค้าที่ฟุ่มเฟือยแต่ยังคงใช้จ่ายในสินค้าอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่ ทำให้การจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารโดยเฉพาะที่ตลาดสดได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจน้อยกว่าธุรกิจประเภทอื่น และสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ทั้งในแง่ชนิด ปริมาณ และคุณภาพ โดยเฉพาะอาหารสด ประกอบกับมีความยืดหยุ่นในด้านราคาเพราะมีอาหารที่หาซื้อไม่ได้จากร้านค้าสมัยใหม่ และใช้การตั้งราคาที่ยอมให้ลูกค้าสามารถต่อรองได้ เป็นต้น

ตาราง 4.2 ลำดับความสำคัญของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเดินทางไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

สถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้า	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	คะแนนรวม	ลำดับ	คะแนนรวม	ลำดับ	คะแนนรวม	ลำดับ
ตลาดสด	1634	1	716	1	879	1
ห้างสรรพสินค้า	1139	2	451	2	637	2
ไฮเปอร์มาร์ท	1035	3	494	3	645	3
แผงลอยหรือร้านขายของชำ	612	4	328	4	308	4
อื่น ๆ	12	5	9	5	22	5

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

โดยตลาดสดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกนิยมเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตลาดวโรรส – ดินดำโย (ตาราง 4.3) ทั้งนี้เนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของตลาด ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนวิชัยนันทน์ที่เป็นย่านการค้าเก่าแก่ใจกลางเมือง และจากการเข้าถึงที่สะดวกที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเดินเท้า รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถโดยสารประจำทางที่มีจำนวนมากให้บริการตลอดเวลา จึงมีส่วนช่วยให้การเดินทางใช้เวลาไม่มากนัก อีกทั้งมีสินค้าให้เลือกครบครันและมีการแข่งขันทางด้านราคาสินค้า เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้

ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับตลาดวโรรส - ดันลำไย มีการสร้างอาคารจอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ จึงยังเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

ตาราง 4.3 ความนิยมในการเดินทางไปตลาดสด

รายชื่อตลาดสด	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดเมืองใหม่	55	14.1	28	15.2	27	13.2
ตลาดสันป่าข่อย	20	5.1	14	7.6	6	2.9
ตลาดวโรรส - ดันลำไย	107	27.5	49	26.6	68	28.5
ตลาดสุเทพ	4	1	-	-	4	2
ตลาดศิริวัฒนา	31	8	9	4.9	21	10.3
ตลาดประตูเชียงใหม่ - บำรุงบุรี	49	12.6	22	12	27	13.2
ตลาดหนองหอย	29	7.5	23	12.5	6	2.9
ตลาดประตูก้อม	11	2.8	3	1.6	8	3.9
ตลาดสมเพชร - มิ่งเมือง	8	2.1	5	2.7	3	1.5
ตลาดบ้านท่อ	5	1.3	-	-	5	2.5
ตลาดบริบูรณ์	5	1.3	1	0.5	4	2
ตลาดช้างเผือก	23	5.9	8	4.3	15	7.4
ตลาดอนุสาร	12	3.1	5	2.7	7	3.4
ตลาดทิพย์เนตร	2	0.5	1	0.5	1	0.5
ตลาดช่วงสิงห์	22	5.7	11	6	11	5.4
ตลาดอ้อมเมืองโพธิ์ทอง	5	1.3	4	2.5	1	0.5
ไม่นิยมไป	1	0.3	1	0.5	-	-
รวม	389	100	184	100	204	10

ที่มา : จากการสำรวจ

แต่เมื่อมีการพัฒนารูปแบบของตลาดสดจากเดิมเป็นตลาดสดคิดแอร์ที่อยู่ในอาคารที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นแผนกหนึ่งของห้างสรรพสินค้า มีเสียงเพลงไพเราะเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน มีสถานที่ให้เด็กเล่น บันไดเลื่อน ลิฟต์ และสถานที่จอดรถ และมีการจัดสินค้าภายในอย่างเป็นระเบียบสวยงามมากขึ้น หรือแบ่งเป็นแผนกของสินค้าออกไปอีกเพื่อสะดวกในการเลือกหาได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการจึงหันมานิยมเดินทางไปซื้อสินค้ายังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ค้ำมากขึ้น โดยห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาล รวมถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกนิยมเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว (ตาราง 4.4) เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้กล้าบริการตนเองและสามารถซื้ออาหารในปริมาณที่ต้องการได้ไม่ว่าจะซื้อเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมทั้งการให้ความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า เช่น มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และมีรถเงินหรือตะกร้าสำหรับใส่สินค้า การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายตลอดจนการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งมีความสะดวกครบถ้วนทั้งการให้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าในส่วนของดีพาร์ตเมนต์สตรี โรงภาพยนตร์ กาดโป๊เบ๊

ตาราง 4.4 ความนิยมในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ริมปิงโชตนา	235	22.47	18	11.18	34	18.99
ริมปิงแก้วนคร	183	17.5	8	4.969	4	2.235
เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว	332	31.74	102	63.35	95	53.07
โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า	296	28.3	33	20.5	46	25.7
รวม	1046	100	161	100	179	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

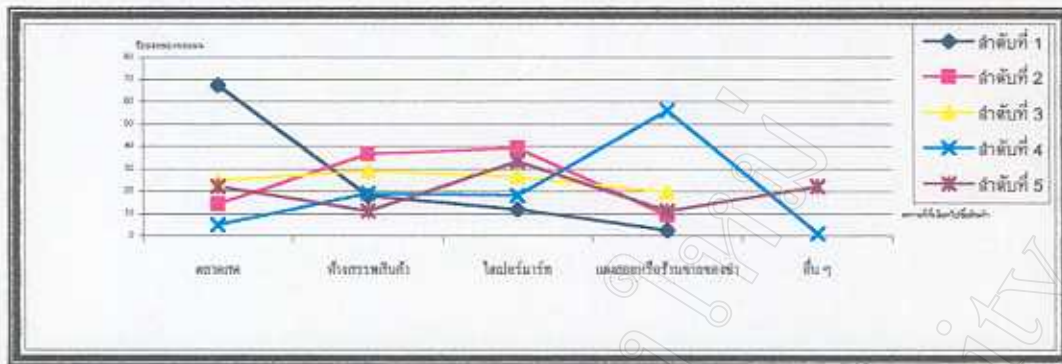
และเมื่อมีการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีการลงทุนจากต่างชาติ จึงมีการพัฒนารูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นไฮเปอร์มาร์ทที่มีสินค้าให้เลือกมากกว่าในตลาดสดและห้างสรรพสินค้า อีกทั้งราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วสินค้าบางอย่างอาจมีราคาถูกกว่าที่อื่น ประกอบกับค่านิยมในการชอบลองใช้บริการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้มีผู้ใช้บริการบางส่วนหันไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ท โดยไฮเปอร์มาร์ทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลและเขตเมืองชั้นนอก คือ คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ท (ตาราง 4.5) ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในที่นิยมเดินทางไปซื้อสินค้าที่คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ทและ โอของไฮเปอร์มาร์ท (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นบิ๊กซี) ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตาราง 4.5 ความนิยมในการเดินทางไปไฮเปอร์มาร์ท

ไฮเปอร์มาร์ท	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท	131	33.7	57	31	73	35.8
โอของไฮเปอร์มาร์ท	98	25.2	57	31	41	20.1
โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	109	28	39	21.2	70	34.3
ศูนย์ค้าส่งแม่โคร	51	13.1	31	16.8	20	9.8
รวม	389	100	184	100	204	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบางครัวเรือนจะจับจ่ายซื้อสินค้าจากแหล่งเดียวเป็นประจำ ในขณะที่บางครัวเรือนอาจเลือกซื้อจากหลาย ๆ แห่ง หากพิจารณาแหล่งซื้อสินค้าอันดับที่หนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้า (รูป 4.1) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเลือกที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์ท และแผงลอยหรือร้านขายของชำเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองในการจับจ่ายซื้อสินค้า คือ ไฮเปอร์มาร์ท จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ระบุแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าในลำดับที่ 2 พบว่า ร้อยละ 39.41 เลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทเป็นอันดับที่สองอีกร้อยละ 36.81 เลือกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับสอง และอีกร้อยละ 14.33 เลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสดเป็นอันดับที่สอง สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าตั้งแต่ 3 แห่งขึ้นไปส่วนใหญ่จะเลือกไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับที่ 3 และมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เลือกไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 26.5 และจากตลาดสดร้อยละ 24.92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะเลือกไปซื้อสินค้าที่แผงลอยหรือร้านขายของชำเป็นอันดับแรก ซึ่งอาจเนื่องมาจากที่พักอาศัยอยู่ไกลจากแหล่งซื้อสินค้าทั้งสามประเภทที่กล่าวมาแล้ว



รูป 4.1 ลำดับความสำคัญของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภายในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ (ตาราง 4.6) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จะเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีที่ทำงานอยู่นอกเขตเทศบาล และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีครัวเรือนขนาดเล็กที่มีสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 5 คนจะเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีครัวเรือนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 5 คนขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า เลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงที่เลือกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 20,000 บาทเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและแผงลอยหรือร้านขายของชำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปที่เลือกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อพยพเข้ามาอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยมีระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิดที่เลือกไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเลือกไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อายุน้อยกว่า 40 ปี

ตาราง 4.6 ความแตกต่างภายในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า

รายละเอียด		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	แผงลอย	รวม
สถานที่ทำงาน						
	ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	184	41	32	8	265
		52.00%	11.60%	9.00%	2.30%	74.90%
	นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	55	23	10	1	89
		15.50%	6.50%	2.80%	0.30%	25.10%
	รวม	239	64	42	9	354
		67.50%	18.10%	11.90%	2.50%	100.00%
ขนาดของครัวเรือน						
	เล็ก	172	35	30	5	242
		48.60%	9.90%	8.50%	1.40%	68.40%
	ใหญ่	67	29	12	4	112
		18.90%	8.20%	3.40%	1.10%	31.60%
	รวม	239	64	42	9	354
		67.50%	18.10%	11.90%	2.50%	100.00%
ระดับการศึกษา						
	ต่ำ	125	17	11	3	156
		35.50%	4.80%	3.10%	0.90%	44.30%
	สูง	112	47	31	6	196
		31.80%	13.40%	8.80%	1.70%	55.70%
	รวม	237	64	42	9	352
		67.30%	18.20%	11.90%	2.60%	100.00%
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน						
	ต่ำ	156	26	15	5	202
		45.50%	7.60%	4.40%	1.50%	58.90%
	สูง	76	37	25	3	141
		22.20%	10.80%	7.30%	0.90%	41.10%
	รวม	232	63	40	8	343
		67.60%	18.40%	11.70%	2.30%	100.00%
ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน						
	ตั้งแต่กำเนิด	110	34	19	3	166
		31.10%	9.60%	5.40%	0.80%	46.90%
	อพยพ	129	30	23	6	188
		36.40%	8.50%	6.50%	1.70%	53.10%
	รวม	239	64	42	9	354
		67.50%	18.10%	11.90%	2.50%	100.00%

ตาราง 4.6 (ต่อ)

รายละเอียด		ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	แผงลอย	รวม
อายุ						
	น้อย	12	4	2	-	18
		3.40%	1.10%	0.60%	-	5.10%
	มาก	227	60	40	9	336
		64.10%	16.90%	11.30%	2.50%	94.90%
	รวม	239	64	42	9	354
		67.50%	18.10%	11.90%	2.50%	100.00%

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนิยมเลือกไปซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก (ตาราง 4.7) พบว่า เพศ สถานภาพ ขนาดของครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ไปจับจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนซึ่งก็คือจำนวนหรือขนาดของสินค้าและบริการที่จะใช้เงินเหล่านั้นจัดหาซื้อมาได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก แม้จะเห็นได้ชัดว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสดเป็นอันดับแรก แต่ผู้ที่มีอายุมากนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยนิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทซึ่งมีความสะดวกกว่าการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าผู้ที่อายุมาก เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ และผู้ที่มีอาชีพค้าขายนิยมไปตลาดสดมากกว่าอาชีพอื่น เพราะลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันมักจะทำให้บุคคลที่อยู่ในต่างอาชีพมีโอกาสบริโภคสินค้าต่างชนิดกันและปริมาณมากน้อยต่างกัน ส่วนระดับการศึกษานั้นผู้ที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีนิยมไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนน้อยนิยมไปตลาดสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมาก โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากมีแนวโน้มที่จะไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทและห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนน้อย

ตาราง 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกไปจับจ่ายซื้อสินค้า

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ	Chi – Square	Df	Asymp.Sig.
เพศ	4.46	3	0.22
อายุ	224.94	141	0.00
สถานภาพ	6.055	6	0.417
ขนาดของครัวเรือน	13.76	12	0.32
อาชีพ	63.93	21	0.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	57.31	15	0.00
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	24.07	6	0.00

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนั้นแตกต่างจากที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท เพราะที่ตลาดสดไม่มีการส่งเอกสารเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือป้ายบอกราคากลางของสินค้าติดไว้ที่ตลาดสดหรือจัดส่งเอกสารไปตามที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ ซึ่งแตกต่างกับห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีการจัดส่งเอกสารรวมถึงการประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามข้างทาง ใบปลิว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการูงใจ และเพื่อเตือนความจำ จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสิทธิภาพและคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการจะเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยประเมินสินค้าเพื่อที่จะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจึงแตกต่างกัน (ตาราง 4.8) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าจากความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งจัดว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจอุปถัมภ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อเนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาสินค้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวที่ผู้ใช้บริการได้รับเพราะต้องอาศัยการกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำให้เกิดความสนใจหรือรู้ตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ

และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอกมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าจากแผ่น

ป้ายโฆษณาสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่เขตเมืองชั้นนอกมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้าจากความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ

ตาราง 4.8 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

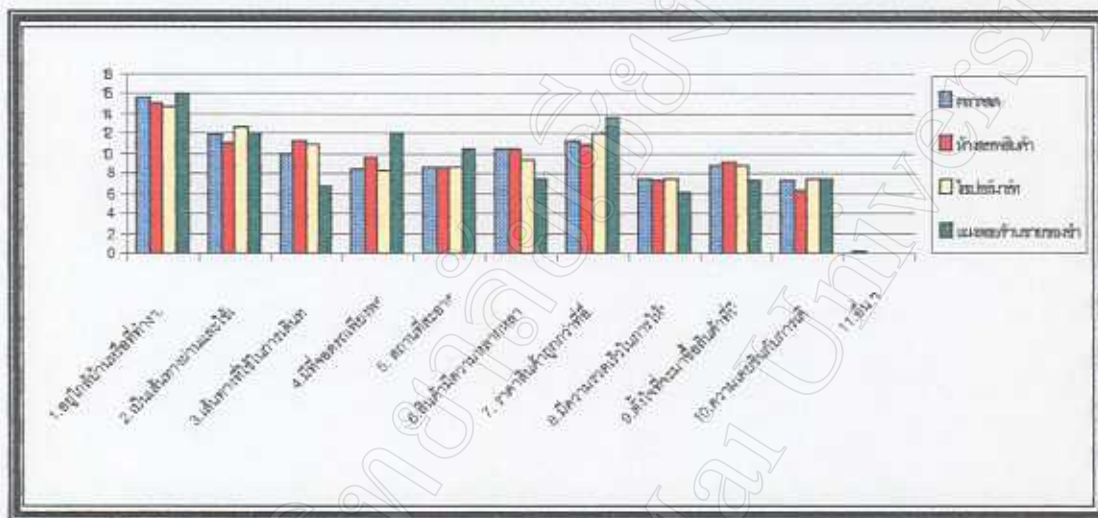
แหล่งข้อมูล	ห้างสรรพสินค้า				เขตเมืองชั้นใน				เขตเมืองชั้นนอก			
	ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์เก็ต		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากความเคยชิน	171	30.3	157	28.2	62	23.75	61	24.7	108	35.53	95	31.05
จากเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน	39	6.9	17	3.1	33	12.64	8	3.24	6	1.97	9	2.94
จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง	15	2.7	19	3.4	9	3.45	9	3.64	6	1.97	10	3.27
จากวิทยุโฆษณา	75	13.3	93	16.7	32	12.26	40	16.19	42	13.82	52	16.99
จากแผ่นป้ายโฆษณาสินค้า	137	24.3	168	30.2	65	24.9	91	36.84	71	23.36	76	24.84
จากการอ่านข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	30	5.3	22	4	14	5.36	8	3.24	16	5.26	14	4.58
จากการรับฟังข่าวสารทางวิทยุหรือโทรทัศน์	83	14.7	68	12.2	41	15.71	28	11.34	42	13.82	40	13.07
อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	14	2.5	12	2.2	5	1.92	2	0.81	13	4.28	10	3.27
รวม	564	100	556	100	261	100	247	100	304	100	306	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4.3 เหตุผลในการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า

เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองเชียงใหม่เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ความต้องการในอาหารของคนจึงไม่ได้มาจากแหล่งจำหน่ายสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้น (รูป 4.2) พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะเลือกเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ใดนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือแผงลอยและร้านขายของชำต่างก็ให้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของตนเองมากที่สุดเป็นอันดับแรกเพราะสะดวกที่สุด ตลาดสดและแผงลอยหรือร้านขายของชำซึ่งมีอยู่ทั่วไป จึงยังเป็นที่นิยมของผู้ให้บริการอยู่ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นต่อการเลือกไปซื้อสินค้าของผู้ให้บริการ โดยเหตุผลรองลงมาที่มีความแตกต่างกัน โดยที่เหตุผลอันดับ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและไฮเปอร์มาร์เก็ตคล้ายคลึงกัน คือ เป็นเส้นทางผ่านและใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด ส่วนที่ห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกและการจราจรไม่ติดขัด ในขณะที่การไป

ซื้อสินค้าที่แผงลอยหรือร้านขายของชำให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสถานที่อื่นและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ นอกจากนั้นก็มีเหตุผลอื่นอยู่บ้าง เช่น เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่สะอาด สินค้ามีความหลากหลาย สดสะอาด และ แบ่งแยกพื้นที่ขายชัดเจน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าที่นี่ โดยเฉพาะความเคยชินกับการเดินทางมาซื้อสินค้า อื่น ๆ เช่น ความสนุก เพื่อนแนะนำ ประหยัดกว่าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีสินค้าเกือบทุกอย่าง หรือแล้วแต่โอกาส เป็นต้น



รูป 4.2 ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ

ดังนั้นหากในอนาคตมีห้างสรรพสินค้า โฮปเปอร์มาร์เก็ต แผงลอยหรือร้านขายของชำ รวมถึงสถานที่อื่น ๆ ที่มีการขายสินค้าที่คล้ายคลึงกับตลาดสดมากขึ้นและตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ สถานที่เหล่านี้อาจเป็นคู่แข่งของร้านขายของสดแบบเก่า คือ ตลาดสด เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีกว่าการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด เช่น สินค้าบางอย่างอาจมีราคาถูกกว่าและสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่เดียวได้ครบทุกอย่าง สินค้ามีคุณภาพดีและสะอาด

4.4 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากบุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มต่าง ๆ อย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ซึ่งในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามแหล่ง

จับจ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการมักได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน (ตาราง 4.9) พบว่า ที่ตลาดสดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมักจะเดินทางไปซื้อสินค้าคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่บุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีความคล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมักเดินทางไปซื้อสินค้ากับคู่สมรส ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงโดยตรงหรือกลุ่มปฐมภูมิแบบไม่เป็นทางการเพราะผู้ให้บริการมีความใกล้ชิดและมีการติดต่อบ่อยครั้ง

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละแห่งของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับตัวของผู้ให้บริการเอง เพราะการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นต้องครอบครัวยังจำเป็นต้องซื้อในทันทีหรือจำเป็นต้องซื้อในเวลาที่ยากัด ทำให้ถ้ามีการตัดสินใจซื้อร่วมกับผู้อื่นจะเสียเวลามาก และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปกับพ่อแม่จะใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างด้วยความคิดเห็นของพ่อแม่พี่น้องญาติเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปกับลูกหรือคนรับใช้จะใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างด้วยความคิดเห็นของลูกเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปกับคู่สมรสจะใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างด้วยความคิดเห็นของคู่สมรสเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เดินทางไปกับเพื่อนจะใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างด้วยความคิดเห็นของเพื่อนเป็นหลัก นั่นหมายความว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจะเดินทางไปซื้อสินค้ากับใคร ก็มักจะใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่างจากบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จักเป็นหลัก ซึ่งจัดว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยตรงเป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบไม่เป็นทางการ

ตาราง 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ	บุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยกับผู้ซื้อสินค้า																			รวม		
	คนเดียว			พ่อกับแม่			พี่น้องญาติ			เพื่อน			อื่นๆ									
	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	
ตัวอย่าง	124	79	71	12	11	15	29	40	53	43	49	50	28	50	41	15	19	16	251	244	249	
ร้อยละ	49.80	32.40	28.50	4.80	4.51	6.02	11.60	16.40	21.30	17.10	20.10	20.10	11.20	20.50	16.50	6.00	7.80	6.40	56.40	44.20	49.21	
พ่อกับแม่พี่น้องญาติ	6	2	-	12	6	8	10	16	13	-	5	3	1	5	4	-	-	-	29	34	28	
ร้อยละ	20.70	5.88	-	41.40	17.60	28.60	34.50	47.10	46.40	-	14.70	10.70	3.40	14.70	14.30	-	-	-	6.52	6.16	5.53	
ลูก	6	3	6	-	-	-	4	5	5	3	10	9	-	2	2	6	10	16	19	26	32	
ร้อยละ	31.60	11.5	18.8	-	-	-	21.10	19.20	15.60	15.80	38.50	28.10	-	7.69	6.25	31.60	38.00	50.00	4.27	4.71	6.32	
ผู้โดยสาร	14	5	12	4	2	1	3	49	9	105	127	138	-	3	4	8	8	6	134	194	172	
ร้อยละ	10.40	2.58	6.98	3	1.03	0.58	2.20	25.30	5.23	78.40	65.50	80.20	-	1.55	2.33	6.00	4.10	3.50	30.11	35.10	33.99	
เพื่อน	4	-	2	-	40	1	-	-	-	-	-	2	5	13	13	-	2	-	9	53	20	
ร้อยละ	44.40	-	10.00	-	75.50	5.00	-	-	-	-	-	10.00	55.60	24.50	65.00	-	3.80	-	2.02	9.60	3.95	
อื่นๆ	3	1	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	5	3	1	5	
ร้อยละ	100	100	20.00	-	-	-	-	-	40.00	-	-	-	-	-	40.00	-	-	100	0.67	0.18	0.99	
รวม	157	90	92	28	59	25	46	110	82	151	191	202	34	73	66	29	39	43	445	552	506	
ร้อยละ	35.28	16.3	18.2	6.292	10.70	4.94	10.30	19.90	16.20	33.90	34.60	39.90	7.64	13.20	13.00	6.52	7.10	154	100	100	100	

ที่มา : จากการสำรวจและถามจำนวน

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอก (ตาราง 4.10) พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอกมีความแตกต่างกัน โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นใน ส่วนใหญ่เป็นคู่สมรส ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นนอก ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด คือ ตัวของผู้ให้บริการเอง ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ส่วนใหญ่คือคู่สมรส และบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอกไม่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ให้บริการเอง

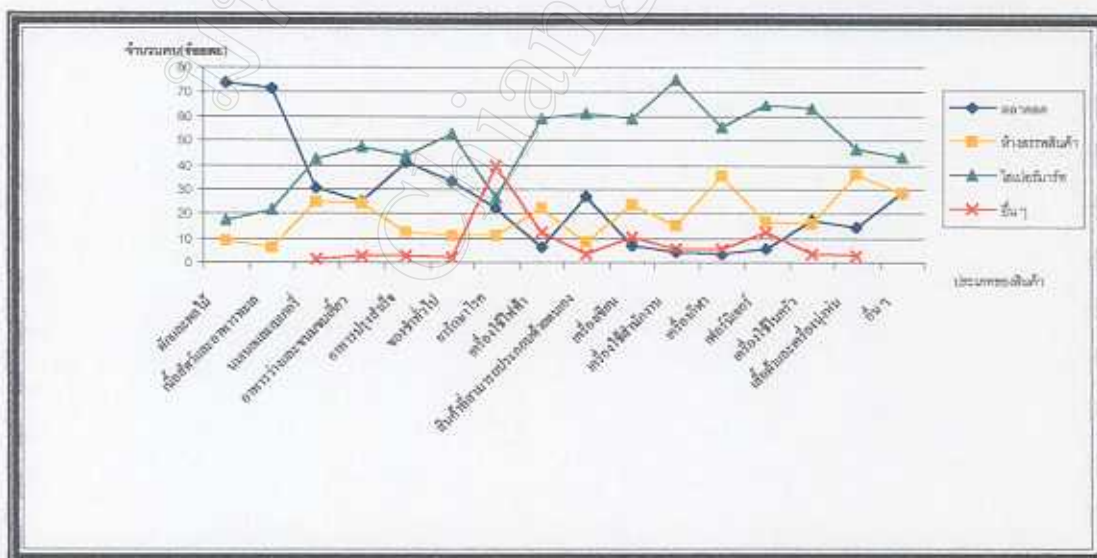
ตาราง 4.10 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอก

กลุ่มอ้างอิง	เขตเมืองชั้นใน						เขตเมืองชั้นนอก					
	ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท		ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทางไปซื้อสินค้า												
1.คนเดียว	50	26.46	34	17.26	32	15.76	104	45.61	51	22.67	46	19.49
2.พ่อแม่	10	5.29	6	3.05	7	3.45	14	6.14	12	5.33	15	6.34
3.พี่น้องญาติ	18	9.52	23	11.68	30	14.78	26	11.4	31	13.78	44	18.64
4.คู่สมรส	88	46.56	97	49.24	99	48.77	48	21.05	68	30.22	78	33.05
5.เพื่อน	16	8.47	27	13.71	27	13.3	18	7.89	38	16.89	30	12.71
6.อื่น ๆ	7	3.70	10	5.08	8	3.94	18	7.89	25	11.11	23	9.75
รวม	189	100	197	100	203	100	228	100	225	100	236	100
บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ												
1.ตัวเอง	92	48.42	91	45.5	89	43.41	134	58.77	125	55.07	119	50.42
2.พ่อแม่พี่น้องญาติ	12	6.32	12	6	7	3.45	17	7.46	15	6.61	15	6.34
3.ลูก	6	3.16	7	3.5	6	2.95	11	4.82	16	7.05	18	7.63
4.คู่สมรส	76	40	81	40.5	85	41.87	46	20.18	57	25.11	61	25.85
5.เพื่อน	3	1.58	8	4	7	3.45	6	2.63	6	2.64	8	3.4
6.อื่น ๆ	1	0.53	1	0.5	2	1.02	2	0.88	8	3.52	5	2.12
รวม	190	100	200	100	196	100	216	100	227	100	226	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

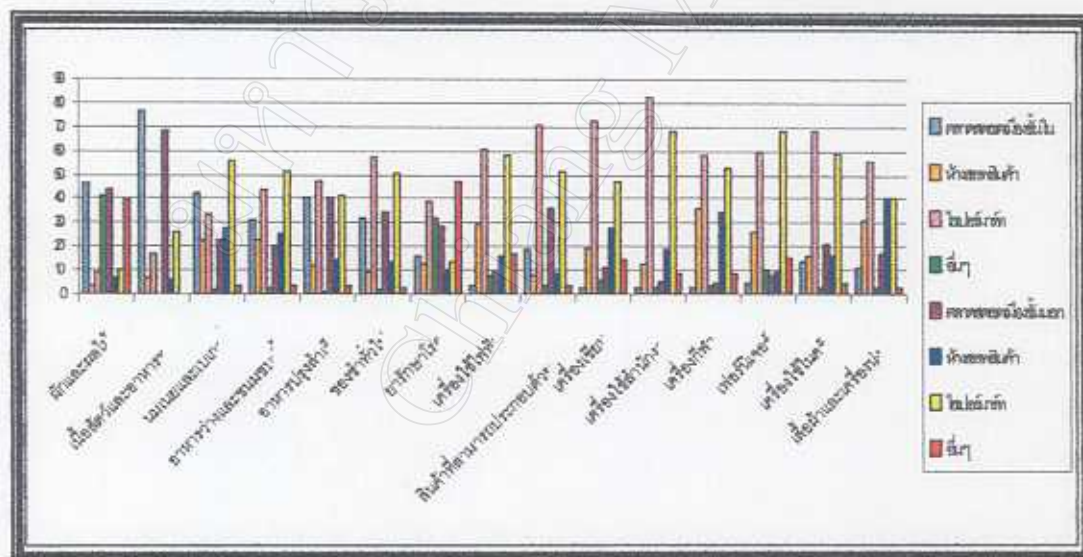
ด้านความสัมพันธ์ของประเภทสินค้ากับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเลือกไปซื้อสินค้าในภาพรวม (รูป 4.3) พบว่า สินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเลส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ตลาดสดซึ่งจัดเป็นสินค้าอันดับต่ำที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีราคาต่ำและมีผู้ใช้บริการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ส่วนสินค้าประเภทนมเนยและเบเกอรี่ อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงสำเร็จ ของชำทั่วไป เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัว เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม และสินค้าอื่น ๆ เช่น อาหารสัตว์ ของฟุ่มเฟือย กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้านเสริมสวย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ไฮเปอร์มาร์ตจัดเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอันดับต่ำซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าอันดับกลางที่มีความจำเป็นรองลงไป ราคาปานกลาง มีการซื้อขายไม่บ่อยครั้ง และสินค้าอันดับสูงที่มีความจำเป็นน้อยมาก มีราคาสูง จำหน่ายภายในพื้นที่ขายสินค้า ในขณะที่สินค้าประเภทยารักษาโรคกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปซื้อยังสถานที่อื่นนอกเหนือจากตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ต ซึ่งได้แก่ ร้านขายยาทั่วไป คลินิก ร้านขายยาตำราหลวง โรงพยาบาล เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ให้บริการเฉพาะด้านการแพทย์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือนและไว้วางใจที่จะ ไปซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรค รวมถึงรับการรักษาอาการต่าง ๆ ที่สถานที่เหล่านั้นแทนที่จะมาใช้บริการจากตลาดสด ห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์ต



รูป 4.3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก (รูป 4.4) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล นม เนยและเบเกอรี่ ที่ตลาดสดมากที่สุด เพราะตลาดสดเป็นสถานที่ที่ขายสินค้าอันดับต่ำซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประกอบกับทำเลที่ตั้งของตลาดสดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองชั้นในจึงสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อสินค้า ส่วนสินค้านอกเหนือจากนั้นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในนิยมเดินทางไปซื้อที่ไฮเปอร์มาร์ท เพราะเป็นสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าทุกอันดับ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูก มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีระยะเวลาในการให้บริการที่ยาวนานกว่าตลาดสด คือ ตั้งแต่ 8.00 น. – 24.00 น.

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นนอกนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล ที่ตลาดสดมากที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นใน และนิยมเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แต่ยารักษาโรคนิยมเดินทางไปซื้อที่อื่น ๆ เช่น ร้านขายยาทั่วไป คลินิก ร้านขายยาตำราหลวง โรงพยาบาล เพราะเป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่ต้องได้รับการดูแลรักษาจากผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการจากสถานที่เหล่านี้แทนตลาดสด ห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์ท และสินค้านอกเหนือจากที่กล่าวกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นนอกนิยมเดินทางไปซื้อที่ไฮเปอร์มาร์ท

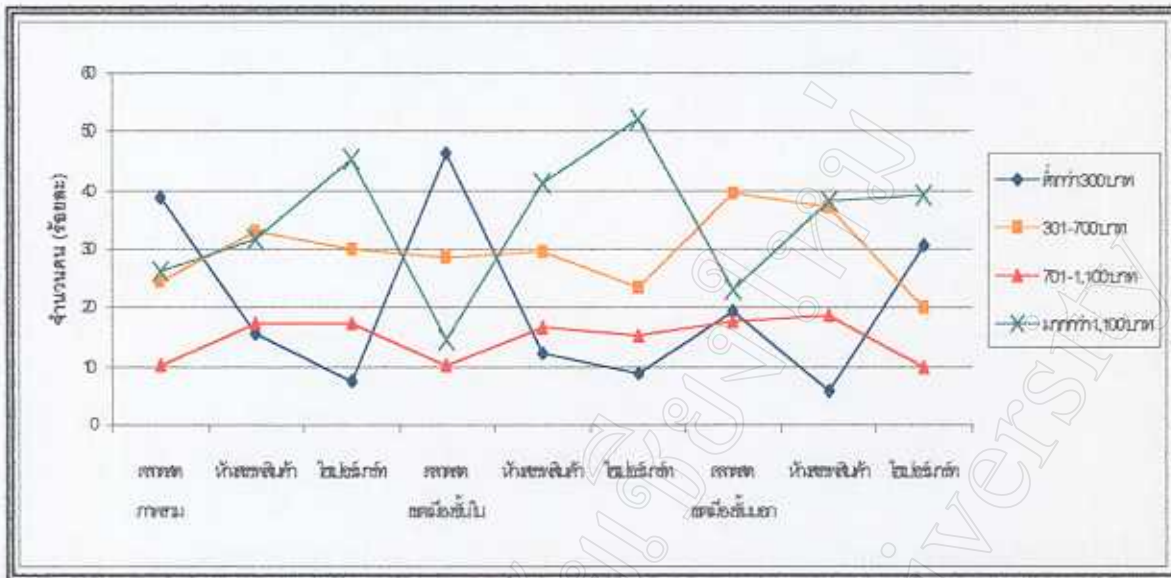


รูป 4.4 แผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกเลือกไปซื้อสินค้า

4.6 ค่าใช้จ่ายในการไปซื้อสินค้า

ในการซื้อสินค้าแต่ละแห่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน (รูป 4.5) พบว่า ที่ตลาดสดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท เพราะสินค้าที่จำหน่ายในตลาดสดเป็นสินค้าอันดับต่ำที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีราคาต่ำ และมีผู้ให้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้ให้บริการซื้อที่ตลาดสด คือ สินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล ซึ่งเป็นอาหารสดและยังสามารถต่อรองราคาจากผู้ประกอบการได้ ทำให้ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าสถานที่อื่น และถ้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 301 – 700 บาท เพราะผู้ให้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าหลายชนิดได้ในครั้งเดียว และยังเชื่อว่าราคาทางห้างสรรพสินค้าไว้นั้น เป็นราคาที่ยุติธรรมจึงไม่มีการต่อรองราคาสินค้า และถ้าไปซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ทจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 1,100 บาท เพราะจำหน่ายสินค้าทุกประเภทหลากหลายราคาอีกทั้งทำเลที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์ทที่ตั้งอยู่นอกเขตเทศบาลทำให้ผู้ให้บริการต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากมากักตุนไว้ยังที่พักอาศัย เนื่องจากระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีระยะทางที่ไกลขึ้น

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นนอกส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดสดแต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท เพราะตลาดสดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในเขตเมืองชั้นในจึงทำให้สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวกกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นนอกที่ต้องเดินทางมาซื้อสินค้าเป็นระยะทางที่ไกลกว่าจึงอาจจำเป็นต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อเก็บตุนไว้ และถ้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,100 บาท เพราะห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีสินค้าที่หลากหลายจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบและมีการบริการที่พิเศษกว่าตลาดสด เช่น การมีรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่สินค้า ความสะอาดของสถานที่ มีบริการรับฝากสัมภาระ มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ให้บริการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้ามากกว่าที่ตลาดสด



รูป 4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (ตาราง 4.11) พบว่า ความถี่ของการไปตลาดสดเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ของจำทั่วไป ยารักษาโรค เครื่องใช้ในครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเขตเมืองชั้นใน ในขณะที่ความถี่ของการไปตลาดสดเพื่อซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ อาหารปรุงสำเร็จ ยารักษาโรค เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ในครัว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเขตเมืองชั้นนอกไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าอันดับต่ำที่มีราคาถูกและผู้ให้บริการต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ สินค้าอันดับกลางที่มีราคาปานกลาง และสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในเขตเมืองชั้นในทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางได้อย่างสะดวก โดยสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการยินดีเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนไม่สูงมากนัก ในขณะที่สินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีความคงทนถาวรแต่อาจไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจะเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่สูง และยังเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ที่อำนวยความสะดวกมากขึ้นเท่าไร จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสูงขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ของความถี่ของการไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่ตลาดสดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ประเภทสินค้า	ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้		ค่า Df		ค่าวิกฤต	
	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
1.ผักและผลไม้	33.670	3.830	6	6	0.000	0.700
2.เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	40.907	18.010	9	9	0.000	0.035
3.นม เนย และเบเกอรี่	81.468	41.368	9	9	0.000	0.000
4.อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว	26.200	19.077	9	9	0.002	0.025
5.อาหารปรุงสำเร็จ	11.917	16.093	9	9	0.218	0.063
6.ของชำทั่วไป	12.479	29.371	9	9	0.188	0.001
7.ยารักษาโรค	13.958	14.953	9	9	0.124	0.092
8.เครื่องใช้ไฟฟ้า	22.884	32.637	6	9	0.001	0.000
9.สินค้าที่สามารถประกอบด้วยตนเอง	19.104	23.073	9	9	0.024	0.006
10.เครื่องเขียน	28.911	22.860	9	9	0.001	0.007
11.เครื่องใช้สำนักงาน	29.654	16.688	6	9	0.000	0.054
12.เครื่องกีฬา	20.977	21.428	9	6	0.013	0.002
13.เฟอร์นิเจอร์	29.967	28.186	9	6	0.000	0.000
14.เครื่องใช้ในครัว	14.000	15.776	9	9	0.122	0.072
15.เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	31.646	31.032	9	9	0.000	0.000

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Chi - Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของความถี่ของการไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทที่ตลาดสดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากที่กล่าวมานั้น อาจเนื่องมาจากระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการไปซื้อสินค้าแต่ละแห่ง (ตาราง 4.12) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ตแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ตแตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ระหว่าง 301 – 700 บาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ไฮเปอร์มาร์ตกับเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 1,100 บาท

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ตแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ตแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในใช้ระยะเวลาโดย

เฉลี่ยในการซื้อสินค้า 30 นาที - 1 ชั่วโมง จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 บาท และต่ำกว่า 700 บาท ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นนอกจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น คือ ต่ำกว่า 700 บาท และต่ำกว่า 300 บาท หรือ 701 - 1,100 บาท ตามลำดับ และหากใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 301 - มากกว่า 1,100 บาท และอยู่ระหว่าง 701 - 1,100 บาท ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นนอกจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น คือ อยู่ระหว่าง 701 - 1,100 บาท และระหว่าง 301 - 700 บาท หรือ มากกว่า 1,100 บาท ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท

เขตพื้นที่	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระยะเวลาในการซื้อสินค้า (ร้อยละ)						รวม	
		ไม่เกิน 30 นาที		30 นาที - 1 ชั่วโมง		มากกว่า 1 ชั่วโมง			
		ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท
เขตเมืองชั้นใน	ต่ำกว่า 300 บาท	18.18	25	50	43.75	31.82	31.25	100	100
	301 - 700 บาท	9.6	2.5	44.23	50	46.15	47.5	100	100
	701 - 1,100 บาท	0	0	16.13	46.43	83.87	53.57	100	100
	มากกว่า 1,100 บาท	0	0	9.46	9.47	90.54	90.53	100	100
รวม		5	2.79	25.56	27.37	69.44	69.83	100	100
เขตเมืองชั้นนอก	ต่ำกว่า 300 บาท	2.63	8.33	57.89	75	39.47	16.67	100	100
	301 - 700 บาท	4.05	2.7	56.76	39.19	39.19	58.11	100	100
	701 - 1,100 บาท	0	7.9	28.57	47.37	71.43	44.74	100	100

ตาราง 4.12 (ต่อ)

เขตพื้นที่	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระยะเวลาในการซื้อสินค้า (ร้อยละ)						รวม	
		ไม่เกิน 30 นาที		30 นาที - 1 ชั่วโมง		มากกว่า 1 ชั่วโมง			
		ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพสินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท
เขตเมืองชั้นนอก	มากกว่า 1,100 บาท	0	2.6	19.57	24.68	80.43	72.73	100	100
รวม		2	3.98	42	37.31	54	58.71	100	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ตาราง 4.13) แสดงว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการใช้ในการเลือกซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยยังใช้เวลาในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทนานเท่าใดก็ยิ่งทำให้เสียเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น อาจเป็นเพราะภายในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการแบ่งสินค้าเป็นแผนกต่าง ๆ ตามประเภทของสินค้า และมีความต่อเนื่องของการจัดหมวดหมู่สินค้า ทำให้มีความสอดคล้องต่อการเลือกซื้อสินค้า มีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า และราคาสินค้าบางอย่างมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เมื่อเทียบกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันกับท้องตลาด จึงมีความคุ้มค่าการซื้อสินค้าที่อื่น รวมถึงการบริการที่จอร์จที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และมีการบริการทางด้านความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นบริการที่ตลาดสดไม่มี

ตาราง 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้		ค่า Df		ค่าวิกฤต	
	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
ระยะเวลาที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า	50.59	141.351	8	12	0.000	0.000
ระยะเวลาที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์ท	68.73	19.129	6	6	0.004	0.000

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Chi - Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.7 รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้า

รูปแบบการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน (ตาราง 4.14) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก มักเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ และรถประจำทาง ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งของสถานที่แต่ละแห่งรวมถึงระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ซื้อสินค้านั้น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ เพราะพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปจับจ่ายซื้อสินค้านั้น ๆ มีความแตกต่างกันตามระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ซื้อสินค้านั้น ๆ

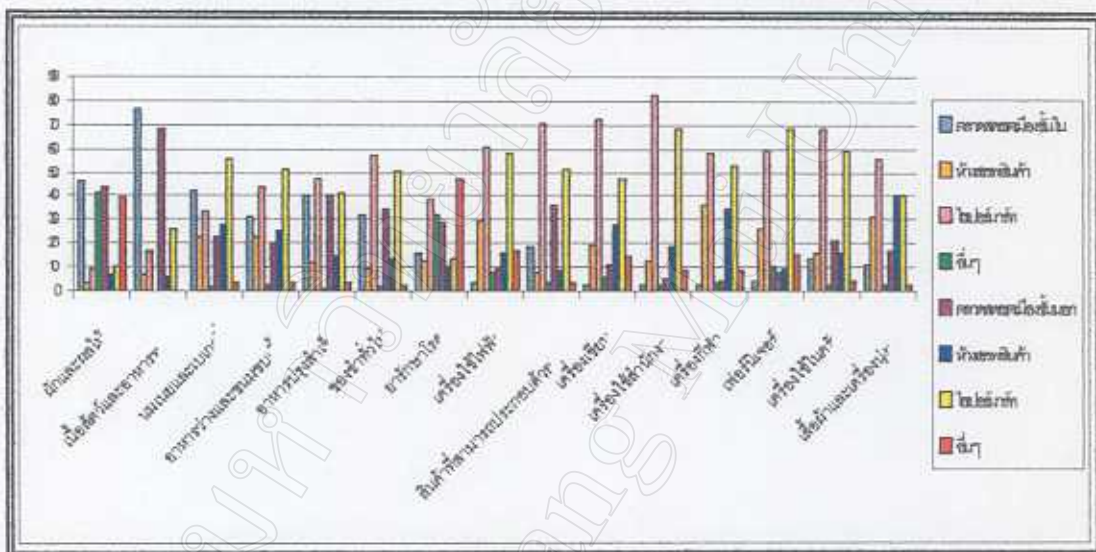
ตาราง 4.14 รูปแบบการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก

รูปแบบการเดินทาง	เขตเมืองชั้นใน						เขตเมืองชั้นนอก					
	ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท		ตลาดสด		ห้างสรรพสินค้า		ไฮเปอร์มาร์ท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินเท้า	8	4.62	3	1.62	1	0.55	11	4.76	8	3.56	2	0.93
รถจักรยาน	10	5.78	3	1.62	3	1.65	15	6.49	7	3.11	7	3.24
รถจักรยานยนต์	39	22.54	48	25.95	43	23.63	97	41.99	89	39.56	75	34.72
รถยนต์ส่วนบุคคล	102	58.96	117	63.24	121	66.48	88	38.1	101	44.89	123	56.94
รถประจำทาง	14	8.09	14	7.57	14	7.69	18	7.79	13	5.78	9	4.17
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	2	0.87	7	3.11	-	-
รวม	173	100	185	100	182	100	231	100	225	100	216	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยมายังสถานที่ซื้อสินค้าแต่ละแห่ง (รูป 4.6) พบว่า ส่วนใหญ่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด แต่ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมายังตลาดสดมี

ระยะทางน้อยกว่า 1 กิโลเมตร ส่วนระยะทางจากที่พักอาศัยมายังห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1.01 – 2 กิโลเมตร และระยะทางจากที่พักอาศัยมายังไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3.01 - 4 กิโลเมตร จะเห็นได้ว่า ยิ่งที่พักอาศัยอยู่ไกลจากแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าเท่าใดการเดินทางยิ่งมีความซับซ้อน โดยถ้าที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าการเดินทางจะเป็นรูปแบบที่ง่าย เช่น การเดินเท้า และถ้าที่พักอาศัยอยู่ไกลจากแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้ามากเท่าใด การมาซื้อสินค้ายิ่งมีความยุ่งยาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าเริ่มมีการกระจายตัวไปสู่แถบชานเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์ท เพราะราคาที่ดินภายในเขตเมืองมีราคาสูง จึงทำให้ทำเลที่ตั้งของไฮเปอร์มาร์ทตั้งอยู่บริเวณรอบนอก ซึ่งส่งผลให้การเดินทางมาซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีระยะทางไกลขึ้นกว่าการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า



รูป 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับระยะทางจากที่พักอาศัยมายังสถานที่ซื้อสินค้าแต่ละแห่ง

4.8 ความถี่และช่วงเวลาของการไปซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้า (ตาราง 4.15) พบว่า สินค้าประเภทผักและผลไม้เป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับบ่อยมากที่สุด คือ ทุกวันวันละ 1 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 3.58 โดยมีผู้ให้บริการบางส่วนมีความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ ทุกวันวันละ 2 – 3 ครั้งในกรณีที่ลืมนำซื้อสินค้าบางประเภทหรือซื้อมาไม่พอใช้ รองลงมา คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเล นม เนย และเบเกอรี่ อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงสำเร็จ ของชำทั่วไป สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จัดเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับน้อย คือ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง หรือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.65 – 3.27 ส่วนสินค้าประเภทยารักษาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าประเภทที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัว จัดเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับไม่ค่อยบ่อย คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.83 – 2.29 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความถี่ของการเดินทางไปซื้อที่ตลาดสดน้อยมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทอาหารสดเนื่องจากที่ตลาดมีการหมุนเวียนสินค้าแบบวันต่อวัน ทำให้อาหารมีความใหม่และสด รวมทั้งบริเวณโดยรอบของตลาดสดมีร้านค้าและส่วนขยายของตลาดที่มีการขายสินค้าที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางด้านประเภทสินค้าและราคาทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นในเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเลบ่อยมากที่สุด คือ ทุกวันวันละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 – 3.65 (ในกรณีที่ลืมนำซื้อสินค้าบางประเภทหรือซื้อมาไม่พอใช้ ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดทุกวันวันละ 2 – 3 ครั้ง) รองลงมา คือ นม เนย และเบเกอรี่ อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงสำเร็จ ของชำทั่วไป เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จัดเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับน้อย คือ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง หรือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.59 – 2.99 ส่วนสินค้าประเภทยารักษาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าประเภทที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัว จัดเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับไม่ค่อยบ่อย คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.95 – 2.31

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นนอกเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้บ่อยมากที่สุด คือ ทุกวันวันละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 (ในกรณีที่ลืมนำซื้อสินค้าบางประเภทหรือซื้อมาไม่พอใช้ ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดทุกวันวันละ 2 – 3 ครั้ง) เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตเมืองชั้นใน รองลงมา คือ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล นม เนย และเบเกอรี่ อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงสำเร็จ ของชำทั่วไป เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จัดเป็น

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับบ่อย คือ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง หรือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.52 – 3.14 ส่วนสินค้าประเภทยาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าประเภทที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เครื่องเขียน เครื่องใช้ในครัว จัดเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ระดับไม่ค่อยบ่อย คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.84 – 2.27 และสินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เฟอร์นิเจอร์ เป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นนอกไม่เคยซื้อที่ตลาดสด

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด

ประเภทของสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
1.ผักและผลไม้	3.58	3.65	3.53
2.เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	3.27	3.43	3.14
3.นม เนย และเบเกอรี่	2.74	2.99	2.52
4.อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว	2.79	2.95	2.64
5.อาหารปรุงสำเร็จ	2.65	2.76	2.55
6.ของชำทั่วไป	2.68	2.69	2.66
7.ยารักษาโรค	2	2.06	1.95
8.เครื่องใช้ไฟฟ้า	1.94	2.06	1.84
9.สินค้าที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง	2.04	2.09	1.98
10.เครื่องเขียน	2.19	2.23	2.15
11.เครื่องใช้สำนักงาน	1.85	1.98	1.74
12.เครื่องกีฬา	1.83	1.95	1.72
13.เฟอร์นิเจอร์	1.84	1.99	1.71
14.เครื่องใช้ในครัว	2.29	2.31	2.27
15.เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	2.68	2.59	2.75

ที่มา : จากการทดสอบทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ย

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของระยะทางจากที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการกับความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทยังตลาดสด (ตาราง 4.16) พบว่า ในการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะมีระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสดอยู่ในช่วง 50 เมตร – 1 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ แต่ความถี่ในการเดินทางไปซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตามประเภทของสินค้า โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเดินทางไปซื้อบ่อยถึงบ่อยมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง หรือ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ไปจนถึงทุกวันวันละ 1 ครั้ง (ในกรณีที่ลืมซื้อสินค้าบางประเภทหรือซื้อมาไม่พอใช้ ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดทุกวันวันละ 2 – 3 ครั้ง) คือ สินค้าประเภทผักและผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว อาหารปรุงสำเร็จ ของชำทั่วไป เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เพราะตลาดสดเป็นสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าอันดับต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน มีราคาต่ำ ส่วนประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเดินทางไปซื้อไม่ค่อยบ่อย คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ได้แก่ สินค้าประเภทนม เนย และเบเกอรี่ ยารักษาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่สามารถประกอบได้ด้วยตนเอง เครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เพอร์รี่เจอร์ และเครื่องใช้ในครัว เพราะสินค้าเหล่านี้จัดว่าเป็นสินค้าลำดับกลางและสินค้าลำดับสูง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงไปและมีการซื้อขายไม่บ่อยนัก และสามารถเดินทางไปซื้อยังร้านค้าเฉพาะอย่างหรือแหล่งกลางลำดับสูง ซึ่งมีความหลากหลายของสินค้าและให้บริการได้สะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเดินทางไปซื้อสินค้าแต่ละประเภทกับระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด

ประเภทสินค้า	ความถี่	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด (กิโลเมตร)							รวม
		น้อยกว่า 0.5	0.5 - 1	1.01 - 2	2.01 - 3	3.01 - 4	4.01 - 5	มากกว่า 5	
ผักและผลไม้	ไม่ค่อยบ่อย	1	3	6	4	4	1	-	19
		0.40%	1.30%	2.60%	1.70%	1.70%	0.40%	-	8.30%
	บ่อย	3	9	9	8	8	8	8	53
		1.30%	3.90%	3.90%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	23.10%
	บ่อยมากที่สุด	18	30	22	30	29	14	14	157
		7.90%	13.10%	9.60%	13.10%	12.70%	6.10%	6.10%	68.60%
รวม		22	42	37	42	41	23	22	229
		9.60%	18.30%	16.20%	18.30%	17.90%	10.00%	9.60%	100%
เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	ไม่เคยซื้อ	-	-	-	1	-	-	-	1
		-	-	-	0.40%	-	-	-	0.40%
	ไม่ค่อยบ่อย	6	6	8	10	12	5	4	51
		2.60%	2.60%	3.50%	4.30%	5.20%	2.20%	1.70%	22.20%
	บ่อย	4	14	11	3	5	5	6	48
		1.70%	6.10%	4.80%	1.30%	2.20%	2.20%	2.60%	20.90%

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	ความถี่	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด (กิโลเมตร)							รวม
		น้อยกว่า 0.5	0.5 - 1	1.01 - 2	2.01 - 3	3.01 - 4	4.01 - 5	มากกว่า 5	
เนื้อสัตว์และอาหารทะเล	บ่อยมากที่สุด	12	23	18	27	25	13	12	130
		5.20%	10.00%	7.80%	11.70%	10.90%	5.70%	5.20%	56.50%
รวม		22	43	37	41	42	23	22	230
		9.60%	18.70%	16.10%	17.80%	18.30%	10.00%	9.60%	100%
นม เนย และเบเกอรี่	ไม่เคยซื้อ	1	3	2	2	3	2	1	14
		0.40%	1.30%	0.90%	0.90%	1.30%	0.90%	0.40%	6.30%
	ไม่ค่อยบ่อย	9	20	15	18	21	8	10	101
		4.00%	9.00%	6.70%	8.10%	9.40%	3.60%	4.50%	45.30%
	บ่อย	5	14	14	12	7	10	4	66
		2.20%	6.30%	6.30%	5.40%	3.10%	4.50%	1.80%	29.60%
	บ่อยมากที่สุด	7	5	6	8	9	1	6	42
		3.10%	2.20%	2.70%	3.60%	4.00%	0.40%	2.70%	18.80%
รวม		22	42	37	40	40	21	21	223
		9.90%	18.80%	16.60%	17.90%	17.90%	9.40%	9.40%	100%
อาหารว่างและขนมขบเคี้ยว	ไม่เคยซื้อ	-	-	-	2	-	1	1	4
		-	-	-	0.90%	-	0.50%	0.50%	1.80%
	ไม่ค่อยบ่อย	8	18	14	15	14	11	8	88
		3.70%	8.20%	6.40%	6.80%	6.40%	5.00%	3.70%	40.20%
	บ่อย	10	15	16	19	15	8	7	90
		4.60%	6.80%	7.30%	8.70%	6.80%	3.70%	3.20%	41.10%
	บ่อยมากที่สุด	4	7	6	3	10	3	4	37
		1.80%	3.20%	2.70%	1.40%	4.60%	1.40%	1.80%	16.90%
รวม		22	40	36	39	39	23	20	219
		10.00%	18.30%	16.40%	17.80%	17.80%	10.50%	9.10%	100%
อาหารปรุงสำเร็จ	ไม่เคยซื้อ	-	4	1	4	3	2	1	15
		-	1.80%	0.50%	1.80%	1.40%	0.90%	0.50%	6.80%
	ไม่ค่อยบ่อย	7	15	16	15	12	10	4	79
		3.20%	6.80%	7.30%	6.80%	5.50%	4.50%	1.80%	35.90%
	บ่อย	12	18	15	13	19	7	12	96
		5.50%	8.20%	6.80%	5.90%	8.60%	3.20%	5.50%	43.60%

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ความถี่	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด (กิโลเมตร)							รวม
		น้อยกว่า 0.5	0.5 - 1	1.01 - 2	2.01 - 3	3.01 - 4	4.01 - 5	มากกว่า 5	
อาหารปรุงสำเร็จ	บ่อยมากที่สุด	3	4	4	6	6	3	4	30
		1.40%	1.80%	1.80%	2.70%	2.70%	1.40%	1.80%	13.60%
รวม		22	41	36	38	40	22	21	220
		10.00%	18.60%	16.40%	17.30%	18.20%	10.00%	9.50%	100%
ของชำทั่วไป	ไม่เคยซื้อ	-	1	-	4	-	1	2	8
		-	0.50%	-	1.80%	-	0.50%	0.90%	3.70%
	ไม่ค่อยบ่อย	12	14	16	12	13	12	10	89
		5.50%	6.40%	7.30%	5.50%	6.00%	5.50%	4.60%	40.80%
	บ่อย	6	17	16	15	19	7	8	88
		2.80%	7.80%	7.30%	6.90%	8.70%	3.20%	3.70%	40.40%
	บ่อยมากที่สุด	3	10	4	5	6	3	2	33
		1.40%	4.60%	1.80%	2.30%	2.80%	1.40%	0.90%	15.10%
รวม		21	42	36	36	38	23	22	218
		9.60%	19.30%	16.50%	16.50%	17.40%	10.60%	10.10%	100%
ยารักษาโรค	ไม่เคยซื้อ	2	4	5	8	5	3	2	29
		0.90%	1.80%	2.30%	3.70%	2.30%	1.40%	0.90%	13.20%
	ไม่ค่อยบ่อย	17	33	24	28	26	17	17	162
		7.80%	15.10%	11.00%	12.80%	11.90%	7.80%	7.80%	74.00%
	บ่อย	3	4	5	1	7	1	3	24
		1.40%	1.80%	2.30%	0.50%	3.20%	0.50%	1.40%	11.00%
	บ่อยมากที่สุด	-	1	-	2	-	1	-	4
		-	0.50%	-	0.90%	-	0.50%	-	1.80%
รวม		22	42	34	39	38	22	22	219
		10.00%	19.20%	15.50%	17.80%	17.40%	10.00%	10.00%	100%
เครื่องใช้ไฟฟ้า	ไม่เคยซื้อ	5	6	5	13	7	5	5	46
		2.20%	2.70%	2.20%	5.80%	3.10%	2.20%	2.20%	20.60%
	ไม่ค่อยบ่อย	13	33	30	22	29	13	14	154
		5.80%	14.80%	13.50%	9.90%	13.00%	5.80%	6.30%	69.10%

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ความถี่	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด (กิโลเมตร)							รวม
		น้อยกว่า 0.5	0.5 - 1	1.01 - 2	2.01 - 3	3.01 - 4	4.01 - 5	มากกว่า 5	
เครื่องใช้ไฟฟ้า	บ่อย	4	2	1	3	4	4	3	21
		1.80%	0.90%	0.40%	1.30%	1.80%	1.80%	1.30%	9.40%
	บ่อยมากที่สุด	-	1	-	1	-	-	-	2
		-	0.40%	-	0.40%	-	-	-	0.90%
รวม		22	42	36	39	40	22	22	223
		9.90%	18.80%	16.10%	17.50%	17.90%	9.90%	9.90%	100%
สินค้าที่สามารถประกอบด้วยตนเอง	ไม่เคยซื้อ	4	9	6	13	11	7	6	56
		1.80%	4.10%	2.80%	6.00%	5.00%	3.20%	2.80%	25.70%
	ไม่ค่อยบ่อย	13	27	20	19	20	11	12	122
		6.00%	12.40%	9.20%	8.70%	9.20%	5.00%	5.50%	56.00%
	บ่อย	3	4	5	2	4	2	-	20
		1.40%	1.80%	2.30%	0.90%	1.80%	0.90%	-	9.20%
	บ่อยมากที่สุด	2	2	5	2	5	1	3	20
		0.90%	0.90%	2.30%	0.90%	2.30%	0.50%	1.40%	9.20%
รวม		22	42	36	36	40	21	21	218
		10.10%	19.30%	16.50%	16.50%	18.30%	9.60%	9.60%	100%
เครื่องเขียน	ไม่เคยซื้อ	3	8	6	9	6	4	5	41
		1.40%	3.60%	2.70%	4.10%	2.70%	1.80%	2.30%	18.50%
	ไม่ค่อยบ่อย	13	24	19	20	23	9	12	120
		5.90%	10.80%	8.60%	9.00%	10.40%	4.10%	5.40%	54.10%
	บ่อย	4	9	8	8	9	7	2	47
		1.80%	4.10%	3.60%	3.60%	4.10%	3.20%	0.90%	21.20%
	บ่อยมากที่สุด	2	1	3	2	1	3	2	14
		0.90%	0.50%	1.40%	0.90%	0.50%	1.40%	0.90%	6.30%
รวม		22	42	36	39	39	23	21	222
		9.90%	18.90%	16.20%	17.60%	17.60%	10.40%	9.50%	100%
เครื่องใช้สำนักงาน	ไม่เคยซื้อ	7	12	11	18	17	7	8	80
		3.20%	5.50%	5.00%	8.20%	7.80%	3.20%	3.70%	36.50%

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ความถี่	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด (กิโลเมตร)							รวม
		น้อยกว่า 0.5	0.5 - 1	1.01 - 2	2.01 - 3	3.01 - 4	4.01 - 5	มากกว่า 5	
เครื่องใช้สำนักงาน	ไม่ค่อยบ่อย	13	24	18	18	21	12	10	116
		5.90%	11.00%	8.20%	8.20%	9.60%	5.50%	4.60%	53.00%
	บ่อย	2	4	5	2	2	3	3	21
		0.90%	1.80%	2.30%	0.90%	0.90%	1.40%	1.40%	9.60%
	บ่อยมากที่สุด	-	-	2	-	-	-	-	2
		-	-	0.90%	-	-	-	-	0.90%
รวม		22	40	36	38	40	22	21	219
		10.00%	18.30%	16.40%	17.40%	18.30%	10.00%	9.60%	100%
เครื่องกีฬา	ไม่เคยซื้อ	7	13	9	15	14	10	9	77
		3.20%	5.90%	4.10%	6.80%	6.30%	4.50%	4.10%	34.80%
	ไม่ค่อยบ่อย	12	25	23	19	24	11	12	126
		5.40%	11.30%	10.40%	8.60%	10.90%	5.00%	5.40%	57.00%
	บ่อย	3	3	4	3	2	1	1	17
		1.40%	1.40%	1.80%	1.40%	0.90%	0.50%	0.50%	7.70%
	บ่อยมากที่สุด	-	-	-	1	-	-	-	1
		-	-	-	0.50%	-	-	-	0.50%
รวม		22	41	36	38	40	22	22	221
		10.00%	18.60%	16.30%	17.20%	18.10%	10.00%	10.00%	100%
เฟอร์นิเจอร์	ไม่เคยซื้อ	3	9	9	15	13	11	7	67
		1.40%	4.10%	4.10%	6.80%	5.90%	5.00%	3.20%	30.20%
	ไม่ค่อยบ่อย	16	29	27	21	27	10	14	144
		7.20%	13.10%	12.20%	9.50%	12.20%	4.50%	6.30%	64.90%
	บ่อย	2	4	-	1	-	1	1	9
		0.90%	1.80%	-	0.50%	-	0.50%	0.50%	4.10%
	บ่อยมากที่สุด	-	-	-	2	-	-	-	2
		-	-	-	0.90%	-	-	-	0.90%
รวม		21	42	36	39	40	22	22	222
		9.50%	18.90%	16.20%	17.60%	18.00%	9.90%	9.90%	100%
เครื่องใช้ในครัว	ไม่เคยซื้อ	3	1	3	4	3	2	2	18
		1.40%	0.50%	1.40%	1.80%	1.40%	0.90%	0.90%	8.20%

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	ความถี่	ระยะทางจากที่พักอาศัยไปยังตลาดสด (กิโลเมตร)							รวม
		น้อยกว่า 0.5	0.5 - 1	1.01 - 2	2.01 - 3	3.01 - 4	4.01 - 5	มากกว่า 5	
เครื่องใช้ในครัว	ไม่ค่อยบ่อย	10	29	25	23	28	16	14	145
		4.60%	13.20%	11.40%	10.50%	12.80%	7.30%	6.40%	66.20%
	บ่อย	7	10	6	10	8	5	6	52
		3.20%	4.60%	2.70%	4.60%	3.70%	2.30%	2.70%	23.70%
	บ่อยมากที่สุด	1	1	2	-	-	-	-	4
		0.50%	0.50%	0.90%	-	-	-	-	1.80%
รวม		21	41	36	37	39	23	22	219
		9.60%	18.70%	16.40%	16.90%	17.80%	10.50%	10.00%	100%
เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	ไม่เคยซื้อ	2	2	2	3	2	2	4	17
		0.90%	0.90%	0.90%	1.30%	0.90%	0.90%	1.80%	7.60%
	ไม่ค่อยบ่อย	7	16	16	16	19	13	7	94
		3.10%	7.20%	7.20%	7.20%	8.50%	5.80%	3.10%	42.20%
	บ่อย	11	18	11	10	9	5	10	74
		4.90%	8.10%	4.90%	4.50%	4.00%	2.20%	4.50%	33.20%
	บ่อยมากที่สุด	2	6	7	9	10	3	1	38
		0.90%	2.70%	3.10%	4.00%	4.50%	1.30%	0.40%	17.00%
รวม		22	42	36	38	40	23	22	223
		9.90%	18.80%	16.10%	17.00%	17.90%	10.30%	9.90%	100%

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ด้านความถี่ของการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก (ตาราง 4.17 - 4.18) ส่วนใหญ่มีความถี่ของการเข้าไปใช้บริการไม่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทจะมีช่วงเวลาและความถี่ของการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เดินทางไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าริมปิงโชดนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ทพลาซ่า คาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ท โอซองไฮเปอร์มาร์ท โลตัสไฮเปอร์มาร์ท และศูนย์ค้าส่งแม่โขง ไม่มีความแตกต่างในด้านความถี่ของการเข้าไปใช้บริการ คือ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส แต่ที่ห้างสรรพสินค้าริมปิงแควนบุรีมีความแตกต่างที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่

ของการเข้าไปใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่เหลืกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ของการเข้าไปใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

เมื่อพิจารณาในเรื่องของช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการนิยมเดินทางมาใช้ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ตาราง 4.19) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก มีช่วงเวลาไม่แน่นอนในการไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดา วันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์) และวันหยุดพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ให้บริการต้องผูกติดกับเวลามากขึ้น การซื้อสินค้าไม่สามารถทำได้ทุกวัน เพราะไม่มีเวลา จึงเปลี่ยนมาซื้อสินค้าเป็นครั้งคราว ๆ ละ มาก ๆ และเก็บตุนไว้ที่บ้าน ประกอบกับห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทให้บริการสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันคล้ายคลึงกับตลาดสด มีขนาดของร้านค้าใหญ่กว่าตลาดสด สามารถซื้อสินค้าทีละมาก ๆ หลาย ๆ ชนิดมีการจัดร้านที่สวยงามทันสมัย บริการด้วยระบบให้ลูกค้าบริการด้วยตนเอง ราคาสินค้าเป็นมาตรฐาน เวลาในการให้บริการยืดหยุ่นมากกว่าตลาดสดบางแห่งเปิดบริการถึง 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการเข้าไปใช้บริการไม่ว่าจะเวลาไหนก็ตาม รวมทั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าที่คล้ายคลึงกับตลาดสดมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น

ตาราง 4.17 ความถี่ของการไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอก

ความต้องการการเข้าไป ใช้บริการ	ห้างสรรพสินค้า															รวม		
	ริมฝั่งโชตนา			ริมฝั่งแก้ววรุ			เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว			โรบินสันแอร์พอร์ตหลาซา			ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก			
	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก						
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	7.1	2.66	5.51	8.3	2.83	5.33	6.2	5.56	10	17.6	5.22	9.87	9.01	4.27	8.27			
สัปดาห์ละครั้ง	19	14.16	10.09	33.3	12.26	10.67	12.9	11.73	10	9.5	11.94	11.18	13.7	12.4	10.5			
2-3 ครั้งต่อเดือน	4.8	4.23	13.76	25	9.43	16	13.9	9.88	15.63	12.2	11.19	15.79	12.7	8.93	15.3			
เดือนละครั้ง	4.8	3.54	7.34	8.3	3.77	8	5.2	5.56	8.13	6.8	4.48	8.55	5.59	4.47	8.06			
ไม่แน่นอนแล้วแต่ โอกาส	64.3	75.22	63.3	25	71.7	60	61.9	67.28	56.25	54.1	67.16	54.61	59	69.9	57.9			
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 4.18 ความถี่ของการไปซื้อสินค้ายังไฮเปอร์มาร์ทของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร

ความถี่ของการเข้าไปใช้บริการไฮเปอร์มาร์ท	ไฮเปอร์มาร์ท											
	การฟูร์			โฮง			โกดัง			แม่โคร		
	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2.2	1.18	3.41	2.33	1.79	2.84	4.225	1.78	6.45	0.91	0.62	1.21
สัปดาห์ละครั้ง	6.59	8.88	5.11	5.52	5.36	5.68	6.761	4.14	9.14	4.27	5.56	3.01
2-3 ครั้งต่อเดือน	13.5	14.2	14.2	12.5	13.69	11.36	11.27	8.88	13.4	9.76	12.96	6.23
เดือนละครั้ง	12.4	10.65	15.34	13.1	13.69	12.5	6.479	4.73	8.06	8.84	6.79	10.84
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	60.2	65.09	61.93	66.6	63.48	67.61	71.27	80.5	62.9	76.2	74.07	78.31
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 4.19 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนิยมเดินทางมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท

ช่วงเวลา		ร้อยละของ ความถี่ของช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการ					
		วันธรรมดา		วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)		วันหยุดพิเศษ	
		ห้างสรรพ สินค้า	ไฮเปอร์ มาร์ท	ห้างสรรพ สินค้า	ไฮเปอร์มาร์ท	ห้างสรรพ สินค้า	ไฮเปอร์ มาร์ท
1.ช่วงเช้า (6.00 - 10.00 น.)	ภาพรวม	1.9	1.3	1	1.6	1.2	0.8
	เขตเมืองชั้นใน	2.08	1.44	0.7	1.39	5	0.86
	เขตเมืองชั้นนอก	1.92	1.43	0.85	1.3	1.96	0.86
2.ช่วงเที่ยง (10.01 - 12.00 น.)	ภาพรวม	3.4	4.5	3.3	2.2	2.5	1.6
	เขตเมืองชั้นใน	2.08	4.32	2.11	2.78	2.5	1.71
	เขตเมืองชั้นนอก	5.13	5	4.27	5.19	1.96	1.72
3.ช่วงบ่าย (12.01 - 15.00 น.)	ภาพรวม	4.3	4.2	5.9	6.9	5	3.7
	เขตเมืองชั้นใน	2.08	2.88	4.23	6.25	10	3.42
	เขตเมืองชั้นนอก	7.05	8.57	6.84	5.84	8.5	4.31
4.ช่วงเย็น (15.01 - 18.00 น.)	ภาพรวม	10.5	6.8	11.5	7.9	7.1	4.5
	เขตเมืองชั้นใน	9.03	5.76	9.86	8.33	15	5.13
	เขตเมืองชั้นนอก	13.5	15	9.4	8.44	8.5	4.31
5.ช่วงค่ำ (18.01 - 22.00 น.)	ภาพรวม	17.6	23.5	18.1	24.3	15.4	21.4
	เขตเมืองชั้นใน	16	24.5	16.9	19.4	45	17.09
	เขตเมืองชั้นนอก	21.8	22.1	16.2	25.3	32	27.6
6.ไม่แน่นอนแล้วแต่ โอกาส	ภาพรวม	54.9	54	53	50.8	67.6	63.8
	เขตเมืองชั้นใน	68.8	61.2	66.2	61.8	22.5	71.79
	เขตเมืองชั้นนอก	50.6	47.9	62.4	53.9	47.1	61.2

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4.9 สภาพปัญหาที่ประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้ายังตลาดสด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประสบเมื่อเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัญหา ผลการวิเคราะห์ (ตาราง 4.20) พบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมาก คือ สถานที่ไม่สะอาด พื้นสกปรกและมีกลิ่นเหม็น สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ สถานที่จอดรถมีน้อยหาที่จอดรถยาก ไม่ปลอดภัย ไม่มีที่ร่ม การจราจรติดขัดทางเข้า – ออกลำบาก ขาดพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบอยู่ระหว่าง 3.55 – 3.84 ส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดน้อย คือ ปัญหาการสื่อสารกับพ่อค้าและแม่ค้า ปัญหาการสูญหายของทรัพย์สิน อาหารไม่สดสะอาด ราคาสินค้าสูงเกินไป ราคาสินค้าไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ สถานที่แออัดคับแคบ แสงสว่างไม่เพียงพอ พ่อค้าและแม่ค้าพูดไม่สุภาพไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สินค้าที่ขายมีน้อยไม่มีสินค้าแปลกใหม่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ การจัดบริเวณภายในร้านทำให้หาสินค้าที่ต้องการยาก ไม่มีพนักงานดูแลและบริการการจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบอยู่ระหว่าง 2.90 – 3.44

อาจกล่าวได้ว่า ประมาณ 3 ใน 7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบปัญหามากในเรื่องการสื่อสารกับพ่อค้าและแม่ค้า ปัญหาการสูญหายของทรัพย์สิน ราคาสินค้าไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ พ่อค้าและแม่ค้าพูดไม่สุภาพไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สินค้าที่ขายในตลาดสดมีน้อยไม่มีสินค้าแปลกใหม่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และประมาณ 4 ใน 7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบปัญหามากในเรื่องสินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ อาหารไม่สดสะอาด ราคาสินค้าสูงเกินไป สถานที่แออัดคับแคบแสงสว่างไม่เพียงพอ การจัดบริเวณภายในตลาดสดร้าน ทำให้หาสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการยาก ไม่มีพนักงานดูแลและบริการการจอดรถ และประมาณ 5 ใน 7 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบปัญหามากในเรื่องสถานที่จอดรถมีน้อย หาที่จอดรถยาก ไม่ปลอดภัย ไม่มีที่ร่ม การจราจรติดขัดทางเข้า-ออกลำบาก ขาดพนักงานรักษาความปลอดภัย สถานที่ไม่สะอาด พื้นสกปรก และมีกลิ่นเหม็น

เมื่อเปรียบเทียบปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นในประสบปัญหามากในเรื่องของปัญหาการสื่อสารกับพ่อค้าและแม่ค้า สถานที่ไม่สะอาดพื้นสกปรกและมีกลิ่นเหม็น สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ อาหารไม่สดสะอาด สถานที่แออัดคับแคบแสงสว่างไม่เพียงพอ สถานที่จอดรถมีน้อยหาที่จอดรถยากไม่ปลอดภัยไม่มีที่ร่ม การจราจรติดขัดทางเข้า – ออกลำบาก ขาดพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบอยู่ระหว่าง 3.53 – 3.99 ส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดน้อย คือ ปัญหาการสูญหายของทรัพย์สิน ราคาสินค้าสูงเกินไป ราคาสินค้าไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ พ่อค้าและแม่ค้าพูดไม่สุภาพไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สินค้าที่ขายมีน้อยไม่มีสินค้าแปลกใหม่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ การจัดบริเวณภายในร้านทำให้หาสินค้าที่ต้องการยาก ไม่มีพนักงานดูแลและบริการการจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบอยู่ระหว่าง 3.17 – 3.49

ส่วนปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเมืองชั้นนอกประสบมากเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดมาก คือ สถานที่ไม่สะอาดพื้นสกปรกและมีกลิ่นเหม็น สถานที่จอดรถมีน้อยหาที่จอดรถ

ยากไม่ปลอดภัยไม่มีที่ร่ม การจราจรติดขัดทางเข้า – ออกลำบาก ขาดพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบอยู่ระหว่าง 3.56 – 3.69 ส่วนปัญหาที่ประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดน้อย คือ ปัญหาการสื่อสารกับพ่อค้าและแม่ค้า สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ ปัญหาการสูญหายของทรัพย์สิน อาหารไม่สดสะอาด ราคาสินค้าสูงเกินไป ราคาสินค้าไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ สถานที่แออัดคับแคบ แสงสว่างไม่เพียงพอ พ่อค้าและแม่ค้าพูดไม่สุภาพไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สินค้าที่ขายมีน้อยไม่มีสินค้าแปลกใหม่ สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ การจัดบริเวณภายในสับสนทำให้หาสินค้าที่ต้องการยาก ไม่มีพนักงานดูแลและบริการการจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบอยู่ระหว่าง 2.68 – 3.42

ตาราง 4.20 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด

สภาพปัญหา	ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่ประสบเมื่อซื้อสินค้าที่ตลาดสด		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
1. ปัญหาการสื่อสารกับพ่อค้าและแม่ค้า	3.18	3.51	2.88
2. สถานที่ไม่สะอาด พื้นสกปรก และมีกลิ่นเหม็น	3.83	3.99	3.69
3. สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ	3.57	3.75	3.42
4. ปัญหาการสูญหายของทรัพย์สิน	2.9	3.17	2.68
5. อาหารไม่สดสะอาด	3.39	3.55	3.25
6. ราคาสินค้าสูงเกินไป	3.34	3.48	3.22
7. ราคาสินค้าไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	3.3	3.43	3.19
8. สถานที่แออัดคับแคบ แสงสว่างไม่เพียงพอ	3.37	3.55	3.21
9. สถานที่จอดรถมีน้อย หาที่จอดรถยาก ไม่ปลอดภัย ไม่มีที่ร่ม	3.6	3.63	3.57
10. การจราจรติดขัด ทางเข้า – ออกลำบาก	3.63	3.58	3.67
11. พ่อค้าและแม่ค้าพูดไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.27	3.37	3.18
12. สินค้าที่ขายมีน้อย ไม่มีสินค้าแปลกใหม่	3.23	3.41	3.07
13. สินค้าไม่มีคุณภาพ	3.16	3.29	3.04
14. ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.18	3.39	3
15. การจัดบริเวณภายในสับสน ทำให้หาสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการยาก	3.34	3.49	3.2
16. ไม่มีพนักงานดูแลและบริการการจอดรถ	3.44	3.47	3.42
17. ขาดพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.55	3.53	3.56

ที่มา : จากการทดสอบทางสถิติด้วยการใช้ค่าเฉลี่ย

4.10 การรับรู้ข่าวสาร

เมื่อมีโครงการเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทจะมาเปิดให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 4.21) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกมีพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารทางด้านนี้น้อย เพราะส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประมาณร้อยละ 60 ไม่ทราบว่าจะมีโครงการของห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์ทจะมาเปิดให้บริการ แต่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนหนึ่งที่ทราบว่าจะมีโครงการของห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์ทมาเปิดให้บริการในเมืองเชียงใหม่

ตาราง 4.21 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทแห่งใหม่

ความคิดเห็น	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	46	11.9	14	7.7	31	15.2
ไม่ทราบ	254	65.6	126	69.2	128	62.7
ไม่แน่ใจ	87	22.5	42	29.1	45	22.1
รวม	387	100	182	100	204	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

และหากมีห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์ทแห่งใหม่มาเปิดให้บริการ (ตาราง 4.22) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 จะเข้าไปใช้บริการ และมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนน้อยประมาณร้อยละ 3 ที่ไม่ไปใช้บริการ และมีบางส่วนที่อาจไปใช้บริการหรือไม่ไปใช้บริการ

ตาราง 4.22 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ความคิดเห็น	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไป	259	67.1	128	70.7	130	63.7
ไม่ไป	12	3.1	7	3.9	5	2.5
ไม่แน่ใจ	115	29.8	46	25.4	69	33.8
รวม	386	100	181	100	204	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

4.11 ผลกระทบจากการเปิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายังตลาดสด

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเบื้องต้นในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ผลจากการเปิดดำเนินการห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ตาราง 4.23) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดน้อยลง เพราะต้องการความสะดวกสบายในชีวิตจึงมีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหนื่อยจากการทำงานเมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องความสะดวกสบายในชีวิต อีกทั้งในอดีตผู้ให้บริการต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ในปัจจุบันจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย อัตราการว่างงานสูง รายได้รวมของผู้ให้บริการน้อย ทำให้อำนาจการซื้อต่ำ พฤติกรรมการซื้อของผู้ให้บริการจะเพิ่มความละเอียดรอบคอบมากขึ้น มีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้า เพราะผู้ให้บริการจำเป็นต้องลดรายจ่ายลงให้สอดคล้องกับรายได้ ผู้ให้บริการจึงหันไปซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้สินค้าที่ตนต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า มีสินค้าให้เลือกหลายรายการค่อนข้างครบ สินค้ามีคุณภาพ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบที่จอดรถสะดวก ทั้งนี้รวมถึงการไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัว ทำให้สามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงยังได้รับความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าภายในสถานที่ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนหนึ่งไปตลาดสดเหมือนเดิม ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบางส่วนไม่แน่ใจว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของตนมีการเปลี่ยนแปลง และมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนน้อยมีพฤติกรรมในการเข้าไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดบ่อยขึ้น

ตาราง 4.23 ผลกระทบจากการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด

ผลกระทบ	ภาพรวม		เขตเมืองชั้นใน		เขตเมืองชั้นนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลไปตลาดสดบ่อยขึ้น	4	1	2	1.2	2	0.98
มีผลไปตลาดสดน้อยลง	164	42.3	62	34.07	103	50.24
ไม่มีผล	145	37.4	60	32.97	83	40.49
ไม่แน่ใจ	75	19.3	58	31.87	17	8.29
รวม	388	100	182	100	205	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

ในการศึกษาผลกระทบจากการเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โดยตั้งสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรอง ดังนี้ (ตาราง 4.24)

สมมุติฐานหลัก คือ การเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

สมมุติฐานรอง คือ การเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาใช้การทดสอบแบบ Chi-Square Test ในการทดสอบสมมุติฐาน จากนั้นนำค่าทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ได้ค่าสถิติของการทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติคือ การเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าการเกิดห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในเส้นทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันกลายเป็นผู้ใช้บริการที่จับจ่ายใช้สอยอย่างมีเหตุผลมากขึ้นมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และหันมาเน้นซื้อสินค้านานาชนิดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้บริการจะพยายามมองหาทางเลือกหลาย ๆ ทางประกอบการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าผลตอบแทนที่ตนจะได้รับจากสินค้านั้นคุ้มค่า และสินค้ามีคุณภาพภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่ตนมีอยู่ โดยก่อนหน้านี้การจับจ่ายซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมเดินทางไปซื้อสินค้าตามตลาดสดทั่วไป ส่วนเครื่องใช้อื่น ๆ ก็จะเข้าไปใช้บริการยังร้านขายของชำที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ต่อมาเมื่ออิทธิพลของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์ทแพร่ขยายเข้ามา จึงทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลง จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดเพียงแค่รับประทานอาหารเช้า 3 มื้อหรือซื้อเป็นครั้งคราว กลับเพิ่มปริมาณสินค้าที่ซื้อขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการนิยมที่จะใช้เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ในการไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทเป็นแหล่งจับจ่ายในการซื้อสินค้าแทน เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสินค้ามีความสะอาดกว่า ที่สำคัญราคาสินค้าไม่ได้มีราคาแพงกว่าซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป บางแห่งมีราคาถูกกว่าที่อื่น มีการบรรจุสินค้าที่สวยงามและสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้อย่างครบครัน

ตาราง 4.24 การทดสอบผลกระทบจากการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ทที่มีต่อพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าที่ตลาดสด

สถิติ	ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบ
ค่า Chi-Square ที่คำนวณได้	195.69
ค่า Df	4
ค่าวิกฤต	0.000

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Chi - Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05