

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้วนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากแหล่งบริการต่าง ๆ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มากที่สุด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายังแหล่งกลางที่มีขนาดใหญ่กว่าแต่มีระยะทางที่ไกลขึ้นเพราะมีประเภทหรือจำนวนของสินค้าและบริการที่มากกว่า

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาตัวแปรจำนวน 48 ตัวแปร โดยแบ่งการพิจารณาเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่สนใจศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาปัจจัยพื้นฐานของเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอาหารที่ตลาดสดและร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สามารถแยกการวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองมาตรฐานการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งไว้ออกเป็น 3 ประการย่อย คือ

1) ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2) ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3) ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ตาราง 5.1) พบว่า ปัจจัย 2 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน คือ ปัจจัยด้านลักษณะสินค้าและปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง เพราะผู้ให้บริการต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ให้บริการจะเลือกเองว่าสินค้านั้นเหมาะกับตนเองหรือไม่ และต้องมีคุณภาพดี ราคาประหยัด และปัจจัยด้านการบริการ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ และมีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับความพอใจในตัวสินค้าและความต้องการของผู้ให้บริการเองเป็นสำคัญ

แต่เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ ตามลำดับ

ตาราง 5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ภาพรวม			เขตเมืองชั้นใน			เขตเมืองชั้นนอก		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง	140	35.99	2	64	34.97	1	76	27.18	2
ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่	36	9.25	4	17	9.29	4	19	9.22	4
ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า	146	37.53	1	46	25.14	3	100	48.54	1
ปัจจัยด้านการบริการ	86	22.11	3	55	30.05	2	31	15.05	3
ปัจจัยอื่น ๆ	1	0.26	5	1	0.55	5	-	-	-
รวม	389	100		183	100		206	100	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน เหตุผล ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ตาราง 5.2) พบว่า แทบทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ระดับมีผลมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.37 โดยปัจจัยที่เด่นมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและมีการบรรจุสินค้าที่สะดวก รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลให้ความสำคัญน้อย คือ มีบริการเปิดท้ายรถขายของมีค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผล 3.19

ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านการความสะดวกในการเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่เลือกไปซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในที่ร่ม และเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกการจราจรไม่ติดขัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ส่วนปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ โครงสร้างอาคารและการออกแบบมีความแข็งแรงมั่นคงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และอากาศเย็นสบายมีเครื่องปรับอากาศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพและมีการบรรจุสินค้าที่สะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสินค้ามีความหลากหลายและมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองสุภาพเรียบร้อยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าที่ซื้อไปมีตำหนิ และมีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเหตุผลในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกปัจจัย โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกปัจจัย 4.5 รองลงมา คือ ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด และเป็นเส้นทางผ่าน ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเขตเมืองชั้นนอกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพและมีการบรรจุสินค้าที่สะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการ

เลือกปัจจัย 4.43 รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลายและมีความทันสมัย และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเขตเมืองชั้นในกับเขตเมืองชั้นนอกให้ความสำคัญน้อยมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเขตเมืองชั้นในให้ความสำคัญน้อยกับการสามารถใช้บริการเครดิตต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผล 3.45 ในขณะที่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นนอกให้ความสำคัญน้อยคือ สถานที่ที่ทำการจำหน่ายสินค้ามีบริการเปิดท้ายรถขายของมีค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกปัจจัย 3.54 ส่วนเหตุผลของปัจจัยนอกเหนือจากที่กล่าวจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับการให้ความสำคัญของเหตุผลในการเลือกปัจจัยระหว่าง 3.45 – 4.43

ตาราง 5.2 รายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้า

เหตุผล	ค่าเฉลี่ยของระดับเหตุผล		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง			
1. อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	4.29	4.5	4.11
2. เป็นเส้นทางผ่าน	4.03	4.32	3.76
3. ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด	4.17	4.34	4.01
4. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด	4.17	4.27	4.08
5. อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้เคียงสะดวก	3.98	4.07	3.9
6. มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยและอยู่ในที่ร่ม	4.17	4.18	4.17
7. มีทางเข้า – ออก หลายทาง	3.99	4.1	3.89
ปัจจัยด้านกายภาพ			
8. ความสะอาดของสถานที่	4.24	4.19	4.27
9. มีระบบการระบายน้ำและการระบายอากาศที่ดี	4.03	4	4.06
10. มีการจัดการขยะที่ดีและเหมาะสม	3.99	3.94	4.04
11. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ สะอาดและให้บริการอย่างทั่วถึง	4.09	4.05	4.12

ตาราง 5.2 (ต่อ)

เหตุผล	ค่าเฉลี่ยของระดับเหตุผล		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
12. โครงสร้างของอาคารและการออกแบบมีความแข็งแรง มั่นคง	4.2	4.07	4.3
13. มีพื้นที่กว้าง ปลอดโปร่ง และแสงสว่างที่เพียงพอ	4.12	4.06	4.17
14. อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ	4.15	4.1	4.19
ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า			
15. สินค้ามีความหลากหลาย และมีความทันสมัย	4.28	4.17	4.38
16. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	4.31	4.26	4.36
17. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.15	4.12	4.19
18. สินค้ามีคุณภาพ และมีการบรรจุสินค้าที่สะอาด	4.37	4.3	4.43
19. ความอร่อยและรสชาติของสินค้า	4.18	4.17	4.19
20. ปริมาณของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	3.97	3.97	3.98
21. ความสดและความสะอาดของสินค้า	4.26	4.19	4.33
22. สามารถซื้อสินค้าเป็นรายชิ้นได้	4.09	4.04	4.14
23. มีการรับประกันสินค้าและมีบริการหลังการขาย	3.99	3.96	4.02
24. ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ	4.06	4.05	4.06
25. มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก	3.64	3.73	3.56
26. มีการลดราคา เช่น เมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด หรือ ตามเทศกาล	3.91	3.9	3.92
ปัจจัยด้านการบริการ			
27. มีร้านค้าที่มีชื่อเสียงมาเปิดให้บริการ	3.66	3.66	3.65
28. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4	3.98	4.01
29. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.87	3.74	3.98

ตาราง 5.2 (ต่อ)

เหตุผล	ค่าเฉลี่ยของระดับเหตุผล		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
30.สถานที่ที่มีความปลอดภัย เนื่องจากมีตำรวจหรือยามรักษาการณ์คอยตรวจตรา	4.01	3.87	4.13
31. มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการ	4.08	3.94	4.2
32. มีบริการรับฝากสัมภาระ	3.67	3.62	3.72
33. มีบริการทางด้านอุปกรณ์การขาย เช่น ตะกร้ารถเข็น ที่พร้อมและมีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ	4.01	3.87	4.13
34. สามารถใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าได้	3.52	3.45	3.59
35. มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้า	3.57	3.5	3.62
36. มีช่องทางจ่ายเงินหลายช่องทาง	3.99	3.82	4.15
37. มีการแจก แคม หรือชิงโชค เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้วสามารถนำไปเสริมมาแลกของสมนาคุณได้	3.8	3.71	3.88
38. มีบริการเปิดท้ายรถขายของ	3.19	3.39	3.9
39. มีการอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการทางร่างกาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ	3.76	3.72	3.79
40. มีการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดสัปดาห์เพื่อลดราคาสินค้าช่วงเทศกาลพิเศษ	3.95	3.84	4.04
41. มีบริการผ่อนชำระรายเดือน	3.58	3.64	3.54
42. มีบริการขนส่งและติดตั้งสินค้า	3.74	3.8	3.69
43. จัดให้มีมุมพักผ่อนภายในสถานที่ เช่น ศูนย์อาหาร โรงภาพยนตร์ โรงละคร สวนสนุก เก้าอี้นั่ง	3.8	3.78	3.82

ตาราง 5.2 (ต่อ)

เหตุผล	ค่าเฉลี่ยของระดับเหตุผล		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
44. มีการส่งเสริมการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.64	3.69	3.6
45. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.22	4.13	4.29
46. มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าที่ซื้อไปมีตำหนิ	4.08	4	4.16
47. มีบริการจัดส่งรายการสินค้าและราคาที่นำเสนอใจให้ทราบล่วงหน้าทางไปรษณีย์	3.95	3.92	3.97
48. มีบริการห่อของขวัญ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.68	3.7	3.72

ที่มา : จากการสำรวจ

จากภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของเหตุผลในแต่ละปัจจัยเบื้องต้นที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาปัจจัยพื้นฐานของเหตุผลในการไปซื้อสินค้าอาหารที่ตลาดสดและร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เป็นประจำ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการทั้ง 4 ปัจจัยนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับตัวแปรในแต่ละปัจจัยดังนี้ (ตาราง 5.3)

ตาราง 5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ

รายละเอียดของปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพล			
	1	2	3	4
	ปัจจัยด้านสภาพ	ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง	ปัจจัยด้านการบริหาร	ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า
FACPL 1. อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	0.04	0.71	0.00	-0.02
FACPL 2. เป็นเส้นทางผ่าน	-0.04	0.73	0.00	-0.06

ตาราง 5.3 (ต่อ)

รายละเอียดของปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพล			
	1	2	3	4
	ปัจจัยด้านสภาพ ปัจจัยด้านความ สะดวกในการเข้า ถึง	ปัจจัยด้านความ สะดวกในการเข้า ถึง	ปัจจัยด้านการ บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะของ สินค้า
FACPL 3. ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด	0.04	0.72	-0.02	0.07
FACPL 4. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด	0.18	0.59	-0.09	0.10
FACPL 5. อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก	0.23	0.45	-0.03	0.11
FACPL 6. มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยและอยู่ในที่ร่ม	0.34	0.24	-0.09	0.19
FACPL 8. ความสะอาดของสถานที่	0.46	0.09	0.07	0.15
FACPL 9. มีระบบการระบายน้ำและการระบายอากาศที่ดี	0.58	0.06	0.08	0.13
FACPL 10. มีการจัดการขยะที่ดีและเหมาะสม	0.58	0.14	0.11	0.15
FACPL 11. มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่สะอาดและให้บริการอย่างทั่วถึง	0.54	0.13	0.18	0.20
FACPL 12. โครงสร้างของอาคารและการออกแบบมีความแข็งแรง มั่นคง	0.64	0.01	0.25	-0.04
FACPL 13. มีพื้นที่กว้าง ปลอดภัย โปร่ง และแสงสว่างที่เพียงพอ	0.57	0.02	0.23	0.15
FACPL 14. อาคารเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ	0.50	-0.01	0.02	0.27
FACPL 15. สินค้ามีความหลากหลาย และมีความทันสมัย	0.24	-0.12	0.21	0.38
FACPL 16. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	0.11	-0.16	0.39	0.32
FACPL 17. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	0.22	-0.01	0.16	0.40
FACPL 18. สินค้ามีคุณภาพ และมีการบรรจุสินค้าที่สะอาด	0.17	-0.02	0.07	0.33
FACPL 19. ความอร่อยและรสชาติของสินค้า	0.00	0.07	0.08	0.41
FACPL 21. ความสดและความสะอาดของสินค้า	0.15	0.02	0.21	0.33
FACPL 22. สามารถซื้อสินค้าเป็นรายชิ้นได้	0.08	0.05	0.21	0.40
FACPL 23. มีการรับประกันสินค้าและมีบริการหลังการขาย	0.16	0.16	0.25	0.51

ตาราง 5.3 (ต่อ)

รายละเอียดของปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพล			
	1	2	3	4
	ปัจจัยด้านกายภาพ	ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง	ปัจจัยด้านการบริการ	ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า
FACPL 24. ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ	0.17	0.12	0.08	<u>0.55</u>
FACPL 28. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.13	0.03	0.36	0.22
FACPL 30.สถานที่ที่มีความปลอดภัย เนื่องจากมีตำรวจหรือยามรักษาการณ์คอยตรวจตรา	0.12	0.02	<u>0.64</u>	0.04
FACPL 31. มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอต่อความต้องการ	0.13	-0.05	<u>0.57</u>	0.07
FACPL 36. มีช่องบริการจ่ายเงินหลายช่องทาง	0.11	-0.09	0.45	0.19
FACPL 45. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	0.08	-0.03	0.37	0.15
FACPL 46. มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าที่ซื้อ ไปมีตำหนิ	0.01	0.03	<u>0.52</u>	0.17

ที่มา: จากการคำนวณด้วยวิธีการวิเคราะห์ Factor Analysis

หมายเหตุ: ตัวแปรที่มี Factor Loading = และ > 0.50 จะมีความสำคัญมาก (Very Significant)

ตัวแปรที่มี Factor Loading = และ > 0.30 ถือว่ามีความสำคัญ (Significant)

ตัวแปรที่มี Factor Loading = และ > 0.40 ถือว่า สำคัญมากกว่า (More Significant)

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดของปัจจัยทำให้สามารถคัดตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยออกไปถึง 13 ตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับรายละเอียดของ 4 กลุ่มปัจจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ปัจจัยที่ 1 หมายถึง ปัจจัยด้านกายภาพ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่ที่เข้าไปซื้อสินค้ามีระบบการระบายน้ำและการระบายอากาศที่ดี (FACPL9) มีการจัดการขยะที่ดีและเหมาะสม (FACPL 10) มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่สะอาดและให้บริการอย่างทั่วถึง (FACPL 11) โครงสร้างอาคารและการออกแบบมีความแข็งแรงมั่นคง (FACPL 12) มีพื้นที่กว้าง ปลอดภัย และแสงสว่างที่เพียงพอ (FACPL 13) อากาศเย็นสบาย มีเครื่องปรับอากาศ (FACPL 14)

ปัจจัยที่ 2 หมายถึง ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงาน (FACPL 1) เป็นเส้นทางผ่าน (FACPL 2) ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด (FACPL 3) เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวก การจราจรไม่ติดขัด (FACPL 4)

ปัจจัยที่ 3 หมายถึง ปัจจัยด้านการบริการ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่มีความปลอดภัย เนื่องจากมีตำรวจหรือยามรักษาการณ์คอยตรวจตรา (FACPL 30) มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการ (FACPL 31) มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปมีตำหนิ (FACPL 46)

ปัจจัยที่ 4 หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ มีการรับประกันสินค้าและมีบริการหลังการขาย (FACPL 23) ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ (FACPL 24)

5.2 การทดสอบสมมุติฐานด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองสมมุติฐานการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งไว้ออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ

- 1) ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 2) ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 3) ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

การทดสอบสมมุติฐานของพฤติกรรมผู้ให้บริการข้อที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้ (ตาราง 5.4)

สมมุติฐานหลัก คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สมมุติฐานรอง คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้ศึกษาใช้การทดสอบแบบ Chi – Square Test ในการทดสอบสมมุติฐาน จากนั้นนำค่าสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ได้ค่าสถิติของการทดสอบ คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักยอมรับสมมุติฐานรอง ผล

จากการทดสอบทางสถิติ คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อาจกล่าวได้ว่าการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีคุณภาพและมีการบรรจุสินค้าที่สะอาด เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้ให้บริการย่อมเลือกสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้ให้บริการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าใด ๆ ที่ราคาคงกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้ให้บริการย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความอร่อยและรสชาติของสินค้า ประเภทและปริมาณของสินค้าที่ต้องการซื้อ เพราะหลังจากที่ผู้ให้บริการทราบความจำเป็นและความต้องการแล้ว ผู้ให้บริการทุกคนจะพิจารณาให้ทราบชัดถึงสินค้าชนิดไหน ประเภทใดที่จะสมควรซื้อเพื่อนำมาบำบัดความต้องการหรือตอบสนองความจำเป็น คุณสมบัติของสินค้าควรเป็นอย่างไร ลักษณะที่ต้องการควรเป็นอย่างไร จำนวนควรซื้ออย่างน้อยเท่าใดเพื่อให้เหมาะสมกับความจำเป็นความสะดวกและความสะอาดของสินค้า สามารถซื้อสินค้าเป็นรายชิ้นได้ สถานที่มีความปลอดภัยเนื่องจากมีตำรวจหรือยามรักษาการณ์คอยตรวจตรา มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการ และพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากที่กล่าวข้างต้นปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดของร้านค้าที่ทำให้ผู้ให้บริการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในระยะทางที่ไกลขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการว่าจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดใด เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอกและการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ

ตาราง 5.4 การทดสอบปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ	ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้			ค่า Df			ค่าวิกฤต		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (FA16)	253.39	153.943	217.369	4	4	4	0.000	0.000	0.000
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ (FA17)	242.14	157.125	210.079	4	4	4	0.000	0.000	0.000
สินค้านี้อุดมภาพและมีการบรรจุสินค้าที่สะอาด (FA18)	182.21	151.227	73.257	3	3	2	0.000	0.000	0.000

ตาราง 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ	ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้			ค่า Df			ค่าวิกฤต		
	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมือง ชั้นใน	เขตเมือง ชั้นนอก
ความอร่อยและรสชาติของสินค้า (FA19)	251.97	156.773	202.706	4	3	4	0.000	0.000	0.000
ปริมาณของสินค้าที่ต้องการซื้อ (FA20)	263.87	239.909	125.428	4	4	3	0.000	0.000	0.000
ความสดและความสะอาดของสินค้า (FA21)	297.42	150.864	254.611	4	3	4	0.000	0.000	0.000
สามารถซื้อสินค้าเป็นรายชิ้นได้ (FA22)	197.79	118.409	157.55	4	3	4	0.000	0.000	0.000
ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ (FA24)	191.58	150.705	159.635	4	4	4	0.000	0.000	0.000
สถานที่มีความปลอดภัยเนื่องจากมีตำรวจหรือยามรักษาการณ์คอยตรวจตรา (FA30)	167.37	121.216	160.657	4	4	4	0.000	0.000	0.000
มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการ (FA31)	204.28	89.091	187.52	4	3	4	0.000	0.000	0.000
พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (FA45)	156	55.955	163.49	3	2	3	0.000	0.000	0.000

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Chi - Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย การถือครองที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ขนาดของครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือน ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน และอายุ กับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างภายในกลุ่มของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตาราง 5.5)

- เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยเพศชายมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่าเพศหญิง เพราะเป็นหัวหน้าครอบครัวการใช้จ่ายสินค้าย่อมคำนึงถึงการหมุนเวียนของรายได้และความคุ้มค่าของสินค้าที่ต้องการซื้อ

- สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้างต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง เนื่องจากมีภาระในเรื่องของการเลี้ยงดูสมาชิกในครัวเรือน ทำให้การใช้จ่ายสินค้าแต่ละอย่างต้องคำนึงถึงความจำเป็นและมูลค่าของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

- อาชีพ ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะประกอบอาชีพอะไรต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่าอาชีพอื่น เนื่องจากรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนมีจำนวนน้อย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยและความจำเป็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น

- ลักษณะที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสภาพที่พักอาศัยเป็นบ้าน ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ตึกแถว คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ ต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก ห้องเช่า บ้านเช่า มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ตึกแถวและคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องรายได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องมีการไตร่ตรองถึงความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอยมากกว่ากลุ่มอื่น

- การถือครองที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการถือครองที่พักที่เป็นของตนเองเช่า เป็นของบิดามารดา และอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันโดยต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีการถือครองที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ ได้แก่ ผ่อนส่งธนาคาร อาศัยผู้อื่น มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ของครัวเรือน ทำให้ต้องใช้จ่ายสินค้าอย่างประหยัด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการถือครองที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ ในเรื่องของความอรรถประโยชน์และราคาของสินค้า ปริมาณของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง สามารถซื้อสินค้าเป็นรายชิ้นได้ มีบริการห้องสุขาที่สะดวกและเพียงพอกับความต้องการ และพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- สถานที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตเทศบาลและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสถานที่ทำงานอยู่นอกเขตเทศบาลต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีสถานที่ทำงานอยู่นอกเขตเทศบาลมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตเทศบาล อาจเพราะต้องคำนึงถึงความ

สะดวกในการเดินทาง ซึ่งตลาดสดในเขตเทศบาลส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บริเวณเส้นทางขาออกเมืองทำให้สะดวกแก่การเข้าไปซื้อสินค้า

- ขนาดของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีขนาดของครัวเรือนเล็กและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีขนาดของครัวเรือนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีขนาดครัวเรือนใหญ่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีครัวเรือนขนาดเล็ก เพราะสมาชิกในครัวเรือนมีจำนวนมาก การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งย่อมแตกต่างกัน เพราะความต้องการของคนแต่ละคนในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันส่งผลให้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องมีการปรึกษาหรือให้สมาชิกในครัวเรือนแสดงความคิดเห็นถึงความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

- ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาจเป็นเพราะเมื่อได้รับการศึกษามากทำให้เห็นถึงคุณค่าของเงิน ประกอบกับมีวุฒิภาวะในการไตร่ตรองถึงความจำเป็น ประโยชน์ และความต้องการในสินค้า จึงทำให้การใช้จ่ายซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีเหตุผลและมีความรอบคอบมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นต่ำกว่า

- รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนน้อยต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 20,000 บาทมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เพราะยังมีรายได้มากขึ้นเท่าใด ก็ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูงขึ้นเท่านั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงจำนวนเงินกับความคุ้มค่าของสินค้า

- ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เป็นคนเชียงใหม่หรือคนท้องถิ่นโดยกำเนิดและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อพยพโยกย้ายถิ่นฐานต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่อพยพมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด

- อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอายุมากต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ โดยกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 20 ปีมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจ

สนใจซื้อสินค้าของกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปีแต่ละครั้งอาจใช้ความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ มากกว่าการใช้เหตุผล

ตาราง 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการ

รายละเอียด	อันดับของระดับคะแนนเหตุผล											รวม
	FA16	FA17	FA18	FA19	FA20	FA21	FA22	FA24	FA30	FA31	FA45	
เพศ												
ชาย	1.10	1.16	1.04	1.12	1.21	1.08	1.28	1.23	1.27	1.18	1.07	1.16
หญิง	1.11	1.10	1.06	1.13	1.18	1.06	1.17	1.19	1.21	1.18	1.13	1.13
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
สถานภาพ												
โสด	1.12	1.17	1.01	1.09	1.20	1.07	1.20	1.16	1.12	1.17	1.07	1.12
สมรส	1.10	1.08	1.09	1.16	1.19	1.06	1.20	1.24	1.31	1.20	1.14	1.16
หย่าร้าง	1.00	1.23	1.00	1.00	1.15	1.08	1.23	1.00	1.08	1.00	1.00	1.07
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
อาชีพ												
นักเรียน/นักศึกษา	1.13	1.26	1.04	1.17	1.30	1.04	1.30	1.35	1.35	1.26	1.00	1.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.08	1.17	1.08	1.00	1.08	1.08	1.25	1.33	1.17	1.08	1.08	1.13
รับจ้าง	1.20	1.18	1.08	1.18	1.20	1.08	1.10	1.05	1.13	1.15	1.18	1.14
ธุรกิจส่วนตัว	1.11	1.14	1.08	1.11	1.25	1.06	1.17	1.14	1.21	1.19	1.10	1.14
ค้าขาย	1.06	1.05	1.04	1.13	1.09	1.06	1.24	1.25	1.29	1.18	1.13	1.14
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.00	1.00	1.00	1.00	1.11	1.11	1.33	1.22	1.11	1.33	1.11	1.12
อื่นๆ	1.00	1.00	1.00	1.33	1.67	1.00	1.00	1.33	1.33	1.00	1.00	1.15
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
ลักษณะที่พักอาศัย												
บ้าน	1.09	1.15	1.07	1.11	1.18	1.08	1.20	1.21	1.21	1.17	1.11	1.14
ทาวน์เฮาส์	1.08	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.17	1.00	1.08	1.00	1.03
อพาร์ทเมนต์	1.40	1.40	1.00	1.20	1.20	1.00	1.00	1.20	1.00	1.00	1.40	1.16
ตึกแถว	1.12	1.09	1.06	1.13	1.19	1.04	1.25	1.19	1.32	1.20	1.09	1.15
คอนโดมิเนียม	1.50	1.00	1.00	1.50	1.50	1.50	1.00	1.00	1.00	1.50	1.00	1.23
อื่นๆ	1.00	1.00	1.00	1.50	1.63	1.00	1.25	1.25	1.38	1.38	1.25	1.24
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
การถือครองที่พักอาศัย												
เป็นของตนเอง	1.06	1.07	1.07	1.11	1.14	1.07	1.20	1.11	1.26	1.19	1.07	1.12
เช่า	1.13	1.13	1.03	1.17	1.26	1.06	1.21	1.26	1.19	1.13	1.1	1.15
เป็นของบิดามารดาหรือญาติ	1.14	1.19	1.06	1.08	1.17	1.06	1.17	1.28	1.25	1.20	1.14	1.16
อื่นๆ	1.00	1.00	1.00	1.67	1.67	1.00	1.67	1.00	1.00	1.67	1.67	1.30
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14

ตาราง 5.5 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเหตุผล											รวม
	FA16	FA17	FA18	FA19	FA20	FA21	FA22	FA24	FA30	FA31	FA45	
สถานที่ทำงาน												
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	1.10	1.13	1.05	1.11	1.18	1.06	1.18	1.21	1.24	1.15	1.10	1.14
นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	1.11	1.09	1.09	1.20	1.22	1.09	1.27	1.16	1.22	1.27	1.15	1.17
รวม	1.10	1.12	1.07	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
ขนาดของครัวเรือน												
เล็ก	1.11	1.11	1.04	1.14	1.19	1.05	1.21	1.22	1.24	1.15	1.10	1.14
ใหญ่	1.09	1.14	1.09	1.09	1.20	1.09	1.18	1.17	1.22	1.25	1.14	1.15
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
ระดับการศึกษา												
ต่ำ	1.07	1.09	1.06	1.15	1.24	1.04	1.16	1.21	1.22	1.14	1.13	1.14
สูง	1.14	1.15	1.05	1.11	1.14	1.09	1.23	1.18	1.25	1.23	1.09	1.15
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.07	1.19	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน												
น้อย	1.09	1.12	1.05	1.14	1.17	1.06	1.21	1.23	1.19	1.09	1.09	1.13
มาก	1.12	1.12	1.07	1.08	1.18	1.07	1.18	1.12	1.30	1.36	1.16	1.16
รวม	1.10	1.12	1.05	1.12	1.17	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน												
ตั้งแต่กำเนิด	1.08	1.11	1.07	1.12	1.15	1.07	1.15	1.21	1.23	1.22	1.11	1.14
อพยพ	1.12	1.13	1.05	1.14	1.23	1.06	1.25	1.20	1.23	1.15	1.10	1.15
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14
อายุ												
น้อย	1.25	1.25	1.08	1.08	1.25	1.08	1.08	1.42	1.08	1.08	1.17	1.17
มาก	1.10	1.11	1.06	1.13	1.19	1.06	1.21	1.19	1.24	1.19	1.10	1.14
รวม	1.10	1.12	1.06	1.13	1.19	1.06	1.20	1.20	1.23	1.18	1.11	1.14

ที่มา : จากการคำนวณ

การทดสอบสมมุติฐานของพฤติกรรมผู้ใช้บริการข้อที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้ (ตาราง 5.6)

สมมุติฐานหลัก คือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สมมุติฐานรอง คือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้ศึกษาใช้การทดสอบแบบ Chi – Square Test ในการทดสอบสมมติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ใ้ค่าสถิติของการทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติ คือ ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อาจกล่าวได้ว่าในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นเส้นทางผ่าน ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกการจราจรไม่ติดขัด อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในที่ร่ม มีทางเข้า – ออกหลายทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการว่าจะเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดใดและมีความสัมพันธ์กับลำดับของสินค้าและบริการ โดยผู้ให้บริการจะมีความพยายามน้อยที่สุดในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังแหล่งกลางที่ใกล้ที่สุด

ตาราง 5.6 การทดสอบปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง	ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้			ค่า Df			ค่าวิกฤต		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (FA 1)	124.45	154.50	152.31	3	3	4	0.00	0.00	0.00
เป็นเส้นทางผ่าน (FA 2)	90.39	101.96	70.57	3	3	3	0.00	0.00	0.00
ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด (FA 3)	168.49	184.97	76.82	4	4	3	0.00	0.00	0.00
เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสะดวกการจราจรไม่ติดขัด (FA 4)	204.26	183.21	99.74	4	4	3	0.00	0.00	0.00
อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก (FA 5)	107.17	95.50	76.89	3	3	3	0.00	0.00	0.00
มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในที่ร่ม (FA 6)	220.37	128.73	189.82	4	3	4	0.00	0.00	0.00
มีทางเข้า – ออกหลายทาง (FA 7)	63.03	101.05	62.20	3	3	3	0.00	0.00	0.00

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Chi - Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย การถือครองที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ขนาดของครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือน ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน และอายุ กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างภายในกลุ่มของแต่ละตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตาราง 5.7)

- เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยเพศชายมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกมากกว่าเพศหญิง

- สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้างต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

- อาชีพ ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะประกอบอาชีพอะไรต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ทันตแพทย์ จิตรกร รวมถึงไม่มีงานทำมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น

- ลักษณะที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสภาพที่พักอาศัยเป็นบ้าน ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ตึกแถวและคอนโดมิเนียมต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยกลุ่มที่มีลักษณะที่พักแบบอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก ห้องเช่า บ้านเช่า มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ตึกแถวและคอนโดมิเนียม ทั้งนี้กลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงในเรื่องของทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวกและมีทางเข้าออกหลายทาง

- การถือครองที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการถือครองที่พักที่เป็นของตนเองเช่า เป็นของบิดามารดา ไม่มีความแตกต่างกันโดยต่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่มีการถือครองที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ ได้แก่ ผ่อนส่งธนาคาร อาศัยผู้อื่น มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้กลุ่มที่มีการถือครองที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงในเรื่องของทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอสะดวกปลอดภัยอยู่ในที่ร่มและมีทางเข้าออกหลายทาง

- สถานที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตเทศบาลและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีสถานที่ทำงานอยู่นอกเขตเทศบาลต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง

- ขนาดของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีขนาดของครัวเรือนเล็กและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีขนาดของครัวเรือนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่มีขนาดครัวเรือนเล็กมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีครัวเรือนขนาดใหญ่

- ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาค่ำต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

- รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนน้อยต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนน้อยกว่า 20,000 บาทมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

- ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่เป็นคนเชียงใหม่หรือคนท้องถิ่นโดยกำเนิดและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อพยพโยกย้ายถิ่นฐานต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่อพยพมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด

- อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอายุมากต่างก็ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปีมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป

ตาราง 5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย							รวม
	FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6	FA7	
เพศ								
ชาย	1.14	1.19	1.27	1.18	1.29	1.20	1.34	1.23
หญิง	1.14	1.24	1.17	1.18	1.22	1.15	1.26	1.19
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
สถานภาพ								
โสด	1.17	1.29	1.26	1.18	1.24	1.09	1.30	1.22

ตาราง 5.7 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย							รวม
	FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6	FA7	
สมรส	1.12	1.19	1.16	1.17	1.25	1.20	1.27	1.20
หย่าร้าง	1.08	1.23	1.36	1.17	1.08	1.23	1.31	1.21
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	1.26	1.35	1.39	1.26	1.26	1.09	1.39	1.29
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.08	1.17	1.17	1.08	1.17	1.17	1.33	1.17
รับจ้าง	1.10	1.29	1.15	1.05	1.15	1.13	1.23	1.16
ธุรกิจส่วนตัว	1.19	1.27	1.25	1.17	1.27	1.19	1.37	1.24
ค้าขาย	1.05	1.13	1.14	1.22	1.27	1.19	1.20	1.17
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.22	1.11	1.11	1.22	1.11	1.11	1.33	1.17
อื่นๆ	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33	1.33
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
ลักษณะที่พักอาศัย								
บ้าน	1.10	1.19	1.14	1.16	1.23	1.18	1.28	1.18
ทาวน์เฮาส์	1.42	1.33	1.50	1.18	1.00	1.00	1.42	1.26
อพาร์ทเมนต์	1.00	1.80	1.40	1.00	1.00	1.00	1.00	1.17
ตึกแถว	1.14	1.19	1.23	1.22	1.28	1.16	1.25	1.21
คอนโดมิเนียม	1.50	1.50	1.50	1.00	1.00	1.00	1.50	1.29
อื่นๆ	1.38	1.50	1.38	1.25	1.63	1.50	1.63	1.46
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
การถือครองที่พักอาศัย								
เป็นของตนเอง	1.17	1.20	1.16	1.14	1.22	1.14	1.22	1.18
เช่า	1.15	1.28	1.34	1.28	1.30	1.21	1.30	1.27
เป็นของบิดามารดาหรือญาติ	1.08	1.20	1.11	1.14	1.17	1.14	1.34	1.17
อื่นๆ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.67	1.67	1.67	1.29
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
สถานที่ทำงาน								
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	1.14	1.23	1.21	1.20	1.24	1.16	1.26	1.20
นอกเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	1.13	1.21	1.19	1.11	1.24	1.18	1.36	1.20
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
ขนาดของครัวเรือน								
เล็ก	1.16	1.25	1.24	1.20	1.26	1.17	1.29	1.22
ใหญ่	1.08	1.15	1.11	1.11	1.19	1.15	1.28	1.15
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
ระดับการศึกษา								
ต่ำ	1.14	1.24	1.19	1.25	1.35	1.23	1.29	1.24

ตาราง 5.7 (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย							รวม
	FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6	FA7	
สูง	1.14	1.21	1.22	1.11	1.12	1.11	1.26	1.17
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน								
น้อย	1.13	1.22	1.19	1.20	1.23	1.20	1.30	1.21
มาก	1.13	1.21	1.23	1.11	1.24	1.09	1.23	1.18
รวม	1.13	1.22	1.20	1.17	1.23	1.16	1.28	1.20
ระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน								
ตั้งแต่กำเนิด	1.07	1.13	1.05	1.10	1.16	1.10	1.21	1.12
อพยพ	1.19	1.30	1.34	1.25	1.31	1.22	1.35	1.28
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20
อายุ								
น้อย	1.25	1.42	1.17	1.25	1.17	1.00	1.08	1.19
มาก	1.13	1.21	1.20	1.17	1.24	1.18	1.30	1.20
รวม	1.14	1.22	1.20	1.18	1.24	1.17	1.28	1.20

ที่มา : จากการคำนวณ

การทดสอบสมมุติฐานของพฤติกรรมผู้ให้บริการข้อที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานรองดังนี้ (ตาราง 5.8)

สมมุติฐานหลัก คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สมมุติฐานรอง คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้ศึกษาใช้การทดสอบแบบ Chi – Square Test ในการทดสอบสมมุติฐาน จากนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ได้ค่าสถิติของการทดสอบ คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักและยอมรับสมมุติฐานรอง ผลจากการทดสอบทางสถิติ คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งในการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดไม่ว่าผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกจะเป็นเพศใด หรือมีสถานภาพแบบไหน ขนาดของครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ หรือมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเท่าใด สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเดินทางไปซื้อสินค้าของกลุ่มตัว

อย่างผู้ให้บริการ เช่น คนที่มีอาชีพเดียวกันมีรายได้ต่างกันพฤติกรรมและแบบแผนการบริโภคต่างกัน หรือถ้ามีรายได้เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน แต่อยู่ในสังคมต่างกัน มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน แบบแผนการบริโภคก็จะต่างกัน หรือสภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่อรายได้ส่วนบุคคล และรายได้จะมีผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายและอาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภค อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออก ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจึงเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ และการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพจิตใจ เช่น เพศ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 5.8 การทดสอบปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ค่า Chi - Square ที่คำนวณได้			ค่า Df			ค่าวิกฤต		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
เพศ	31.67	11.81	47.81	1	1	1	0.000	0.001	0.000
สถานภาพ	118.05	111.09	75.67	2	2	2	0.000	0.000	0.000
ขนาดของครัวเรือน	227.84	116.31	222.68	4	4	4	0.000	0.000	0.000
ระดับการศึกษา	63.94	58.37	81.48	5	5	5	0.000	0.000	0.000
อาชีพ	162.58	127.02	158.20	6	7	7	0.000	0.000	0.000
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	111.52	7.402	72.68	2	4	4	0.000	0.000	0.000

ที่มา : จากการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Chi - Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 สภาพปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อซื้อสินค้ายังสถานที่ต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัญหา (ตาราง 5.9) พบว่า ทุกปัญหาเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้ายังตลาดสด ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ทที่ระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ประสบระหว่าง 2.71 – 3.35 แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาที่ประสบเมื่อเดินทางไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของปัญหา โดยปัญหาที่

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกประสบจัดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของปัญหาระหว่าง 2.59 – 3.45

ตาราง 5.9 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการประสบเมื่อเข้าไปซื้อสินค้ายังสถานที่ต่าง ๆ

สภาพปัญหาที่ประสบเมื่อเข้าไปใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยของระดับของปัญหาที่ประสบ		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
1. อุปกรณ์ร่นเงินหรือตะกร้าไม่เพียงพอ	3.01	3.02	2.99
2. ห้องน้ำไม่สะอาด พื้นสกปรก	3.32	3.27	3.37
3. สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ	3.04	3.08	3
4. ปัญหาการสูญหายของทรัพย์สิน	2.71	2.83	2.59
5. เสียงดังเกินไป เช่น เพลง ทำให้รำคาญ	2.84	2.9	2.79
6. สินค้าไม่สด และสะอาด	3.14	3.04	3.22
7. ราคาสินค้าสูงเกินไป มีราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ	3.27	3.2	3.33
8. สถานที่แออัดคับแคบ แสงสว่างไม่เพียงพอ	2.98	2.99	2.98
9. อากาศร้อนอบอ้าว แอร์ไม่เย็น	2.99	3	2.98
10. สถานที่จอดรถมีน้อย หาที่จอดรถยาก ไม่ปลอดภัย ไม่มีที่ร่ม	3.09	3.02	3.15
11. การจราจรติดขัด ทางเข้า – ออกลำบาก	3.03	2.97	3.08
12. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ	2.83	2.83	2.83
13. พนักงานที่ให้บริการด้านรับจ่ายสินค้าบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงินไม่เพียงพอ	3.16	3.16	3.17
14. พนักงานทำงานล่าช้าไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.01	3.01	3
15. มีร้านค้าเปิดให้บริการน้อย ไม่มีความหลากหลาย	3.04	2.91	3.16
16. สินค้าที่ขายมีน้อย ไม่มีสินค้าแปลกใหม่	2.98	2.87	3.08
17. สินค้าไม่มีคุณภาพ	2.95	2.89	3
18. ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.35	3.24	3.45

ตาราง 5.9 (ต่อ)

สภาพปัญหาที่ประสบเมื่อเข้าไปใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยของระดับของปัญหาที่ประสบ		
	ภาพรวม	เขตเมืองชั้นใน	เขตเมืองชั้นนอก
19.สถานที่เด็กเกินไปทำให้การบริการไม่ครบวงจร	2.9	2.89	2.91
20. การจัดบริเวณภายในสับสน ทำให้หาสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการยาก	2.9	2.92	2.88
21.การตกแต่งภายในหรือบริเวณโดยรอบไม่ดึงดูดใจ	2.9	2.91	2.88
22. สถานที่พักผ่อนภายในมีไม่เพียงพอ	3.08	3.06	3.09
23. ไม่มีพนักงานดูแลและบริการการจอดรถ	3.21	3.11	3.29
24. ขาดพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.23	3.07	3.37
25. ไม่ค่อยจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายใน	3.12	3.08	3.15

ที่มา : จากการสำรวจ