



บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย

6.1 ความนำ

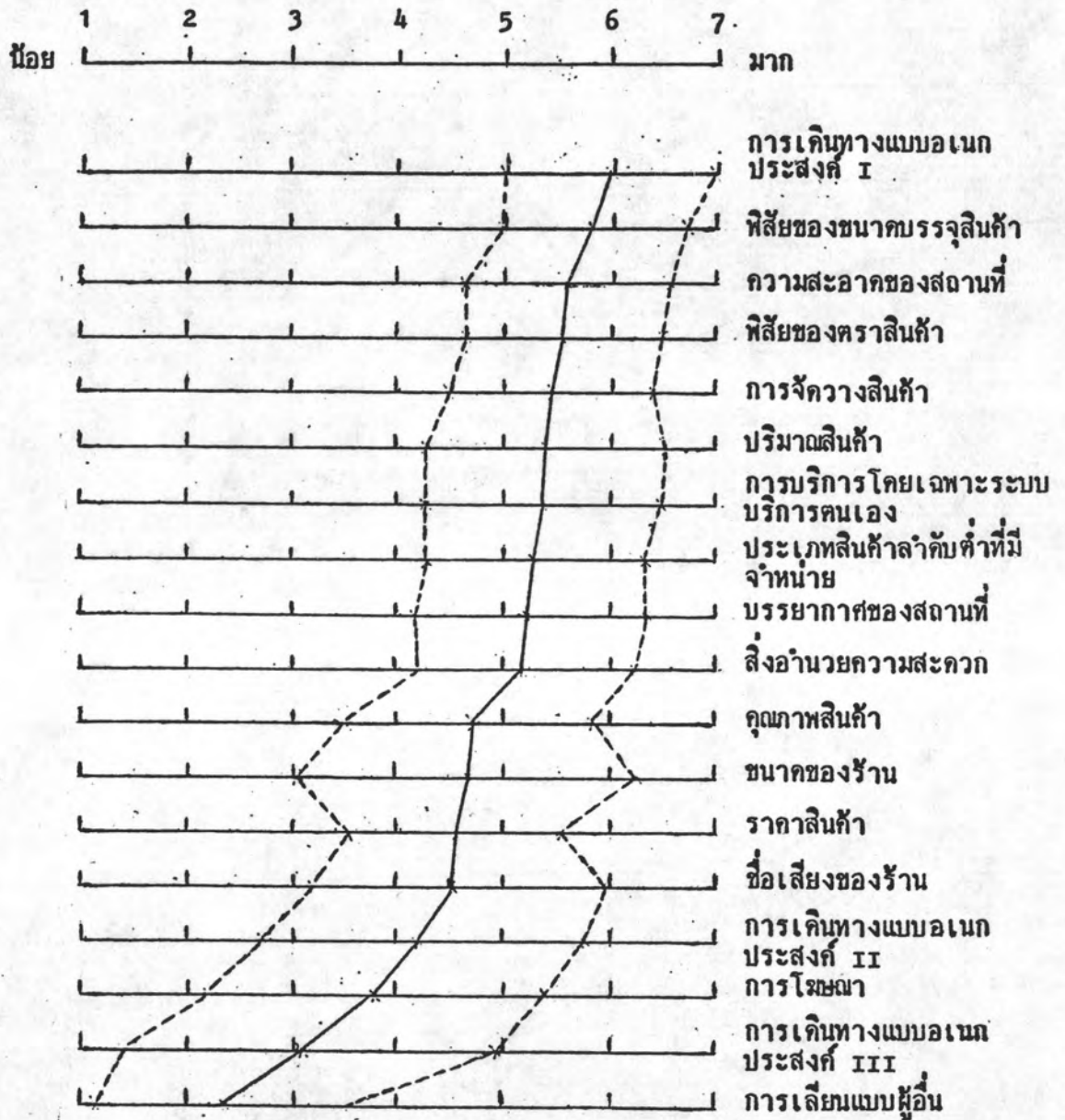
ผลการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไค-สแควร์ในบทที่แล้ว ซึ่งทำให้ทราบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในด้านอาชีพ ๗ รายได้ ๗ การศึกษา ๗ และการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายนั้น นับได้ว่าเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจไม่น้อยซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ๗ มาโดยทั่วไป แต่สิ่งที่เรายังไม่ทราบและดูเหมือนว่าจะน่าสนใจกว่าก็คือ เหตุผลในการเปลี่ยนแปลง ๗ อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเชิงพฤติกรรมของครัวเรือนผู้บริโภคกลุ่มนี้ ($n = 79$) ดังนั้น บทนี้จึงเริ่มด้วยการกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของตัวแปรอันเป็นเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย ต่อจากนั้นจะเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งจะทำให้ทราบถึงการรวมกลุ่มหรือ "มิติฐานมูล" ของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ ตลอดจนผลการทดสอบความแตกต่างในมิติฐานมูลดังกล่าว ตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค ๗

6.2 ลำดับความสำคัญของตัวแปรอันเป็นเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ๗

จากแผนภูมิที่ 6 ซึ่งฉายภาพให้เห็นลำดับความสำคัญซึ่งแสดงโดยค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ๗ จะพบว่า มีข้อประเด็นที่น่ากล่าวถึงอยู่รวม 5 ข้อ คือ

6.2.1 ตัวแปรเกี่ยวกับราคาสินค้า ซึ่งตามสมมติฐานในการวิจัยนี้ ความหมายว่าจะมีความสำคัญสูงที่สุดนั้น กลับปรากฏว่าตกไปอยู่ในลำดับที่ 13 ($\bar{x} = 4.56$) ซึ่งที่เป็นเช่นนี้ อาจจะมีสาเหตุเนื่องจากสาเหตุที่ว่าในเมืองพิษณุโลกนั้น การแข่งขันทางด้านราคายังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะการแข่งขันในกลุ่มห้างสรรพสินค้า ยังไม่เกิดขึ้น เนื่องจาก

แผนภูมิที่ 6 โพรไฟล์แสดงลำดับความสำคัญและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอันเป็น
เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเดินเท้า



ห้างสรรพสินค้ายังมีเพียงแห่งเดียว* อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความเบี่ยงเบน χ^2 แล้ว จะพบว่าตัวแปรนี้มีค่าความเบี่ยงเบน χ^2 ก่อนข้างต่ำ (S.D. = 0.99) ซึ่งแสดงว่า ถึงแม้ "ราคาสินค้า" จะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ไม่มากนัก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มีความรู้สึกหรือให้ความสำคัญกับตัวแปรนี้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

6.2.2 ตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่การเดินทางแบบอเนกประสงค์ I ($\bar{x} = 5.94$) ซึ่งก็ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยโดยอนุโลม กล่าวคือ สมมติฐาน χ^2 ตั้งไว้ว่า "ความหลากหลายของชนิดสินค้า" หรือ "การเดินทางแบบอเนกประสงค์ I" นั้นเอง จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญรองจาก "ราคา" แต่ผลการวิเคราะห์ พบว่า "การเดินทางแบบอเนกประสงค์ I" นั้น เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญสูงสุดเลยทีเดียว**

6.2.3 ตัวแปรเกี่ยวกับประเภทสินค้าลำดับที่ที่มีจำหน่าย มีความสำคัญในระดับกลางก่อนไปทางสูง ($\bar{x} = 5.23$) ซึ่งแสดงว่าทั้ง ๆ ที่เป็นการจับจ่ายสินค้าลำดับที่ ผู้บริโภคก็ยังตระหนักอยู่ไม่น้อยว่าห้างสรรพสินค้านั้นย่อมจะต้องมีสินค้าให้เลือกซื้อหาได้มาก หรือครบถ้วนกว่าร้านค้าละแวกบ้าน

6.2.4 ตัวแปรที่มีความเบี่ยงเบน χ^2 สูงสุด 5 อันดับแรกให้แก่ การเดินทางแบบอเนกประสงค์ III (S.D. = 1.74) การโฆษณา (S.D. = 1.61) ขนาดของร้าน (S.D. = 1.60) การเดินทางแบบอเนกประสงค์ II (S.D. = 1.52) และ ชื่อเสียงของร้าน (S.D. = 1.38) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่แตกต่างกันมากสำหรับเรื่องเหล่านี้

* ข้อ 2.3.2

** ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยในลักษณะที่คล้ายคลึงกันของ วิเชียร โฆษณาภานันท์ (2516) และราฟิงพิศ มะเร็งสิทธิ์ (2523) (ดู ข้อ 2.3.1)

6.2.5 ตัวแปรที่มีความสำคัญต่ำสุด คือ การเลียนแบบผู้อื่น ($\bar{x} = 2.29$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนพฤติกรรม ๗ นั้นได้รับสิ่งดึงดูดใจจากห้างสรรพสินค้า โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสินค้า (Commodity Traits) หรือตัวแปรเกี่ยวกับสถานที่ (Outlet Features) มากกว่าที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบหรือตามอย่างพฤติกรรม ๗ ของผู้อื่น

6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกับมิติฐานมูลของเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ๗

จากการนำตัวแปรต่าง ๆ ในข้อ 6.2 มาทำการวิเคราะห์เพื่อหา "มิติฐานมูล" ด้วยวิธี "การวิเคราะห์ปัจจัย" (โดยใช้วิธีการตามที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 4) ผลปรากฏว่าได้ "มิติฐานมูล" รวม 7 มิติด้วยกัน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

6.3.1 มิติฐานมูลที่ 1

มิติฐานมูลที่ 1 ได้แก่ "ขนาดและชื่อเสียง" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ขนาดของร้าน ชื่อเสียงของร้านและการโฆษณา (ดูตารางที่ 19) แสดงว่า คุณลักษณะอันเป็นสิ่งดึงดูดใจของห้างสรรพสินค้าในด้านที่เกี่ยวกับขนาด ชื่อเสียง และการโฆษณานั้น แท้จริงแล้วเป็นเรื่องทำนองเดียวกันหรืออาจจะกล่าวว่ามี ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกันก็ได้ ทั้งนี้ หมายความว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนั้น มักจะต้องอาศัยการโฆษณาไปด้วยพร้อม ๆ กัน

อนึ่ง เพื่อทดสอบว่าสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างในมิติฐานมูลนี้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้นำ "คะแนนปัจจัย" ของมิติฐานมูลของผู้บริโภคทั้ง 79 คนมาวิเคราะห์ด้วย "การทดสอบค่าที" และ "การวิเคราะห์ความแปรปรวน" ซึ่งปรากฏผลว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 20

6.3.2 มิติฐานมูลที่ 2

มิติฐานมูลที่ 2 ได้แก่ "ความสะดวกภายใน" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ การจักวางสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกของสถานที่

ตารางที่ 19 มิติฐานของเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ๑ ซึ่งได้จากทการวิเคราะห์ปัจจัย

มิติที่	ชื่อมิติฐานมูล	ร้อยละของความแปรปรวน	ตัวแปรที่เป็นสมาชิก*	ค่าสหสัมพันธ์กับมิติฐานมูล
1	ขนาดและชื่อเสียง	22.0	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดของร้าน - ชื่อเสียงของร้าน - การโฆษณา 	<p>.94</p> <p>.84</p> <p>.76</p>
2	ความสะดวกภายใน	13.3	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดวางสินค้า - สิ่งอำนวยความสะดวก - ความสะอาดของสถานที่ 	<p>.75</p> <p>.66</p> <p>.55</p>
3	วิธีการเสนอสินค้า	7.1	<ul style="list-style-type: none"> - พิธีของขนาดบรรจุสินค้า - ปริมาณสินค้า - การบริการโดยเฉพาะระบบบริการตนเอง 	<p>.73</p> <p>.66</p> <p>.51</p>

ตารางที่ 19 (ต่อ)

มิติ	ชื่อมิติฐานมูล	รายละเอียดของความแปรปรวน	ตัวแปรที่เป็นสมาชิก*	ค่าสหสัมพันธ์กับมิติฐานมูล
4	ทำเลที่ตั้ง	5.9	- การเดินทางแบบอเนกประสงค์ III - การเดินทางแบบอเนกประสงค์ II	.76 .57
5	สินค้าลำค่าสูง	4.2	- การเดินทางแบบอเนกประสงค์ I	.63
6	สินค้าลำค่าต่ำ	4.0	- ประเภทสินค้าลำค่าที่มีจำหน่าย	.59
7	ราคาสินค้า	3.3	- ราคาสินค้า	.76



*ใช้เกณฑ์ค่าสหสัมพันธ์กับมิติฐานมูล (หรือนำหนักเชิงปัจจัยของตัวแปร) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างในมิติฐานมูลค่าตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงกิจกรรม ฯ

สถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค ฯ	สถิติที่ใช้	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆	F ₇
1. เพศของผู้รับผิดชอบในการใช้จ่ายของครัวเรือน 2. อายุของหัวหน้าครัวเรือน 3. วงจรชีวิตของครัวเรือน 4. อาชีพของหัวหน้าครัวเรือน 5. รายได้ของครัวเรือน 6. การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน 7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 8. ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน 9. ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก 10. การมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์	t-test ANOVA ANOVA ANOVA ANOVA ANOVA t-test ANOVA ANOVA ANOVA	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X

หมายเหตุ :- F = คะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลค่า
 X = ไม่มีความแตกต่าง
 ✓ = มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(คูตารางที่ 19) แสดงว่า สิ่งดึงดูดใจของห้างสรรพสินค้าในด้านที่เกี่ยวกับการจัดวางสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดของสถานที่นั้น แท้จริงแล้วคือคุณลักษณะเหล่านั้น เกี่ยวกัน กล่าวคือ เป็นเรื่องของความสะอาดภายในทั้งสิ้น ทั้งนี้ การจัดวางสินค้าน่าจะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเลือกหยิบหาสินค้าที่ต้องการ ในขณะที่ความสะอาดของสถานที่ก็ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการจับจ่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสะดวกสบายใจอย่างหนึ่ง ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นเป็นเรื่องที่ชัดเจนอยู่แล้ว

สำหรับการทดสอบความแตกต่างในมิตินฐานมูลนี้ ตามสถานภาพทาง ประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติใน 3 ตัวแปรด้วยกัน คือ (คูตารางที่ 20)

1) มิตินฐานมูลที่ 2 กับระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน

โดยการจำแนก "ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน"

ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 0-5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี และตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่ามีความแตกต่างทางสถิติ ($F = 5.19 > 2.50$, ที่ $\alpha = 0.05$) แสดงว่ามีความแตกต่างกันในคะแนนปัจจัยของมิตินฐานมูลที่ 2 ในระหว่างกลุ่มระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน ซึ่งทั้งนี้ จะเห็นได้จากตารางที่ 21 ว่ากลุ่มครัวเรือนที่อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบันมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 10 ปีนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดภายในมากกว่ากลุ่มครัวเรือนที่อยู่อาศัย ๗ มาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 10 ปีขึ้นไป

2) มิตินฐานมูลที่ 2 กับระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก

โดยการจำแนก "ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก"

ออกเป็น 5 กลุ่ม เช่นเดียวกับ "ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน" ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน พบว่ามีความแตกต่างทางสถิติ ($F = 6.33 > 2.50$, ที่ $\alpha = 0.05$) แสดงว่า มีความแตกต่างกันในคะแนนปัจจัยของมิตินฐานมูลที่ 2 ในระหว่างกลุ่มระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ในเมืองพิษณุโลก ซึ่งทั้งนี้ จะเห็นได้จากตารางที่ 22 ว่ากลุ่มครัวเรือนที่อยู่อาศัยในเมือง พิษณุโลกมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 10 ปีนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดภายในมาก



ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 2 จำแนกตามระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน (ปี)	จำนวนครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย
① 0-5	19	.4902
② 6-10	15	.4122
③ 11-15	12	-.6692
④ 16-20	10	-.1952
⑤ 21 ขึ้นไป	23	-.2397

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 2 จำแนกตามระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก

ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก (ปี)	จำนวนครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย
① 0-5	15	.6729
② 6-10	16	.3436
③ 11-15	10	-.7887
④ 16-20	10	-.1952
⑤ 21 ขึ้นไป	28	-.2070

กว่ากลุ่มครัวเรือนที่อยู่อาศัย ๓ มาเป็นระยะเวลาเกินกว่า 10 ปีขึ้นไป

ดังนั้น เมื่อพิจารณา "ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัย ณ ที่อยู่ปัจจุบัน" และ "ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก" ทั้ง 2 กรณีพร้อม ๆ กัน อาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการอยู่อาศัยในเมืองหรือ ณ เกษตราบปัจจุบันที่สั้นนั้น ส่วนใหญ่น่าจะเป็นผู้บริโภค "รุ่นใหม่" ที่ให้ความสำคัญกับ "ความสะดวกภายใน" ของห้างสรรพสินค้า ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภค "รุ่นเก่า"

3) มิติฐานมูลที่ 2 กับการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

($F = 2.79 > 2.72$, ที่ $\alpha = 0.05$) แสดงว่ามีความแตกต่างกันในคะแนนปัจจัยของ มิติฐานมูลที่ 2 ในระหว่างกลุ่มการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ซึ่งทั้งนี้ จะเห็นได้จาก ตารางที่ 23 ว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรถทั้งสองชนิดนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกภายในมากกว่าทั้งกลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีรถทั้งสองชนิดและกลุ่มครัวเรือนที่มีรถเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 2 จำแนกตามการมีรถจักรยานยนต์ และรถยนต์

การมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์	จำนวนครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย
1. ไม่มีทั้งสองชนิด	9	-.1817
2. มีจักรยานยนต์ แต่ไม่มีรถยนต์	46	-.1587
3. มีรถยนต์ แต่ไม่มีจักรยานยนต์	2	-.5137
4. มีทั้งสองชนิด	22	.4528

ในกรณีนี้ การมียานพาหนะส่วนบุคคลโดยเฉพาะการมีทั้งรถจักรยานยนต์และรถยนต์ นั้น อาจสะท้อนถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของครัวเรือนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี จะให้ความสำคัญกับ "ความสะดวกภายใน" ของห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของครัวเรือนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมคือยลงมา

6.3.3 มิติฐานมูลที่ 3

มิติฐานมูลที่ 3 ได้แก่ "วิธีการเสนอสินค้า (ต่อผู้บริโภค)" ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ พิสัยของขนาดบรรจุสินค้า ปริมาณสินค้า และการบริการ โดยเฉพาะระบบบริการตนเอง (คูตารางที่ 19) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนบ่งชี้ถึงคุณลักษณะที่ทำให้ห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ที่เสนอขายสินค้าประเภทเดียวกัน กล่าวคือ "พิสัยของขนาดบรรจุสินค้า" ระบุถึงการที่ห้างสรรพสินค้าสามารถเสนอขายสินค้าในขนาดบรรจุที่แตกต่างกันเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ "ปริมาณสินค้า" ก็แสดงถึงความสามารถของห้างสรรพสินค้าในการเปิดโอกาสให้ผู้จับจ่ายสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิดเป็นจำนวนมาก ๆ ในการจับจ่ายครั้งใดครั้งหนึ่ง ส่วน "การบริการ โดยเฉพาะระบบบริการตนเอง" นั้น เป็นตัวแปรที่ระบุถึงความพึงพอใจของผู้จับจ่ายที่มีต่อ "พิสัยของขนาดบรรจุสินค้า" และ "ปริมาณสินค้า" นั้นเอง

สำหรับการทดสอบความแตกต่างในมิติฐานมูลนี้ ตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 1 ตัวแปร คือ (คูตารางที่ 20)

1) มิติฐานมูลที่ 3 กับการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 4.07 > 2.72$, ที่ $\alpha = 0.05$) แสดงว่ามีความแตกต่างกันในคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 3 ในระหว่างกลุ่มการมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ซึ่งทั้งนี้ จะเห็นได้จากตารางที่ 24 ว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรถทั้งสองชนิดซึ่งได้กล่าวแล้วว่าเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงนั้น ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเสนอสินค้ามากกว่ากลุ่มครัวเรือนอื่น ๆ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 3 จำแนกตามการมีรถจักรยานยนต์ และรถยนต์

การมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์	จำนวนครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย
1. ไม่มีทั้งสองชนิด	9	.0957
2. มีจักรยานยนต์ แต่ไม่มีรถยนต์	46	-.2020
3. มีรถยนต์ แต่ไม่มีจักรยานยนต์	2	-.8684
4. มีทั้งสองชนิด	22	.4622

6.3.4 มิติฐานมูลที่ 4

มิติฐานมูลที่ 4 ได้แก่ "ทำเลที่ตั้ง" หรือ "ที่ตั้งสัมพันธ์" (Relative Location) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือ การเดินทางแบบอเนกประสงค์ III และการเดินทางแบบอเนกประสงค์ II (ดูตารางที่ 19) แสดงว่าการที่ผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่าย ณ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่นที่ไม่ใช่การจับจ่าย และการที่เดินทางมาจับจ่าย เพราะจะได้ถือโอกาสไปจับจ่ายยังร้านค้าแห่งอื่น ๆ ด้วยนั้น แท้จริงแล้วคือมิติฐานมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในด้านทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณอันเป็นที่ตั้งของสถานประกอบการ และแหล่งอันเป็นจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ด้วยนั่นเอง

สำหรับการทดสอบความแตกต่างในมิติฐานมูลนี้ ตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 20

6.3.5 มติฐานมูลที่ 5

มติฐานมูลที่ 5 ได้แก่ "สินค้าลำคัมสูง" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวคือ การเดินทางแบบอเนกประสงค์ I (คูตารางที่ 19) แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคสามารถจับจ่ายได้ทั้งสินค้าลำคัมต่ำและสินค้าลำคัมสูง มติฐานมูลนี้จึงเป็นการเน้นการที่ผู้บริโภคซึ่งโดยปกติแล้วจับจ่ายสินค้าลำคัมต่ำให้ความสำคัญแก่การที่สามารถซื้อหา "สินค้าลำคัมสูง" ภายในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ได้ด้วยในขณะเดียวกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างในมติฐานมูลนี้ ตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 20

6.3.6 มติฐานมูลที่ 6

มติฐานมูลที่ 6 ได้แก่ "สินค้าลำคัมต่ำ" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวคือ ประเภทสินค้าลำคัมต่ำที่มีจำหน่าย (คูตารางที่ 19) แสดงว่า ความครบถ้วนของประเภทสินค้าลำคัมต่ำที่มีจำหน่าย เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ

สำหรับการทดสอบความแตกต่างในมติฐานมูลนี้ ตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 20

6.3.7 มติฐานมูลที่ 7

มติฐานมูลที่ 7 ได้แก่ "ราคาสินค้า" ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเพียงตัวแปรเดียวคือ ราคาสินค้า (คูตารางที่ 19) มติฐานมูลนี้ซึ่งถึงการที่ห้างสรรพสินค้าสามารถเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างในมิตฐานมูลนี้ ตามสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 ตัวแปรด้วยกันคือ (ดูตารางที่ 20)

1) มิตฐานมูลที่ 7 กับ รายได้ของครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

($F = 2.37 > 2.35$, ที่ $\alpha = 0.05$) แสดงว่ามีความแตกต่างกันในคะแนนปัจจัยของมิตฐานมูลที่ 7 ในระหว่างกลุ่มรายได้ ๆ แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่ปรากฏกลับเป็นไปในลักษณะตรงกันข้ามกับที่เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 25 ว่า หากไม่นำกลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือนมาพิจารณาเนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างในกลุ่มต่ำ (5 ครัวเรือน) แล้ว กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้ามากกลับเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูง ในขณะที่กลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำลงมาให้ความสนใจกับเรื่องของราคาสินค้าน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงนั้นมีพฤติกรรมทางจับจ่าย ณ ห้างสรรพสินค้าในลักษณะที่ประจำ จึงมีความตระหนักเกี่ยวกับ "ราคาสินค้า" มากกว่ากลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำที่อาจจับจ่ายในลักษณะเป็นครั้งเป็นคราว จึงให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ มากกว่าในเรื่องของราคา อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตนี้อาจจะต้องนำไปพิจารณาทดสอบในงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

2) มิตฐานมูลที่ 7 กับ ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

($F = 3.01 > 2.50$, ที่ $\alpha = 0.05$) แสดงว่ามีความแตกต่างกันในคะแนนปัจจัยของมิตฐานมูลที่ 7 ในระหว่างกลุ่มระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก ซึ่งทั้งนี้จะเห็นได้จากตารางที่ 26 ว่า กลุ่มครัวเรือนที่อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลกมาเป็นระยะเวลาสั้นที่สุดนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าน้อยกว่ากลุ่มครัวเรือนอื่น ๆ ส่วนความสัมพันธ์ในกลุ่ม "ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก" อื่น ๆ (ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป) นั้น ไม่ค่อยชัดเจนนัก

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 7 จำแนกตามรายได้ของครัวเรือน

รายได้ของครัวเรือน (บาท/เดือน)	จำนวนครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย
① < 2,000	5	.1416
② 2,000-3,999	17	-.3600
③ 4,000-5,999	8	-.4213
④ 6,000-7,999	18	-.0007
⑤ 8,000-9,999	9	.0038
⑥ > 10,000	22	.3982

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยของมิติฐานมูลที่ 7 จำแนกตามระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก

ระยะเวลาที่ได้อยู่อาศัยในเมืองพิษณุโลก (ปี)	จำนวนครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย
① 0-5	15	-.5217
② 6-10	16	.2914
③ 11-15	10	.0862
④ 16-20	10	-.2806
⑤ 21 ขึ้นไป	28	.1824