

## บทที่ 5 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะปรับตัวเพื่อรองรับการพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยการศึกษาวิเคราะห์ในบทนี้จะจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน

เป็นผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

### ส่วนที่ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน

เป็นผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

### ส่วนที่ 3. ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และ Marginal effects

## 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมกิจกรรมถนนคนเดิน

### 5.1.1 เพศ

จากตารางที่ 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจจำนวน 200 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย 94 คน (ร้อยละ 47) และเป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน (ร้อยละ 53) ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมถนนคนเดินเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 5.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	94	47
หญิง	106	53
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.1.2 อายุ

จากตารางที่ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจจำนวน 200 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 27.5) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 54.5) ส่วนอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.5) และมีอายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 11.5) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมกิจกรรมถนนคนเดินมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี

ตาราง 5.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาเข้าร่วมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	55	27.5
21 - 30 ปี	109	54.5
31 - 40 ปี	13	6.5
มากกว่า 40 ปี	23	11.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.1.3 สถานภาพ

จากตารางที่ 5.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจจำนวน 200 คน ประกอบด้วยผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน (ร้อยละ 83.5) มีสถานภาพสมรส จำนวน 28 คน (ร้อยละ 14) มีสถานภาพหย่าหรือแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.5) และเป็นหม้าย 2 คน (ร้อยละ 1) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด

ตาราง 5.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	167	83.5
สมรส	28	14
หย่า/แยกกันอยู่	3	1.5
หม้าย	2	1
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.1.4 ภูมิลำเนา

จากตารางที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ ที่สำรวจจำนวน 200 คน ประกอบด้วยผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 56) มีผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ (ซึ่งไม่รวม เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน) จำนวน 34 คน (ร้อยละ 17) มีผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 23 คน (ร้อยละ 11.5) มีผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง (ซึ่งได้แก่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย และแม่ฮ่องสอน) จำนวน 18 คน (ร้อยละ 9) ผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5) และผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน 4 คน (ร้อยละ 2) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมกิจกรรมส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด

ตาราง 5.4 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่มาจากเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงใหม่	112	56
จังหวัดใกล้เคียง	18	9
ภาคเหนือ	34	17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	2
ภาคกลาง	23	11.5
ภาคใต้	9	4.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

#### 5.1.5 การศึกษา

จากตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถส่วนใหญ่จำนวน 112 คน (ร้อยละ 56) มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา รองลงมาผู้บริโภครถจำนวน 48 คน (ร้อยละ 24) มีการศึกษาในระดับมัธยม ผู้บริโภครถมีการศึกษาระดับสูงกว่าอุดมศึกษาจำนวน 35 คน (ร้อยละ 17.5) และมีจำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.5) ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ตาราง 5.5 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่มาจากเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถม	5	2.5
มัธยม	48	24
อุดม	112	56
สูงกว่า	35	17.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.1.6 อาชีพ

จากตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจจำนวน 200 คน มีผู้บริโภคนจำนวน 120 คน (ร้อยละ 60) เป็นกลุ่มนักเรียน และนักศึกษา ผู้บริโภคประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.5) มีผู้บริโภคเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 10) และมีผู้บริโภคนจำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.5) ประกอบอาชีพอื่นๆ หรือยังว่างงาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน และนักศึกษามากที่สุด

ตาราง 5.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10
รับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว	41	20.5
นักเรียน/นักศึกษา	120	60
อื่นๆ	19	9.5
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

## 5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน

### 5.2.1 ความถี่ในการมาเที่ยวชม

จากตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจจำนวน 200 คน มีผู้บริโภครมาเที่ยวชมงานมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 75) มาเที่ยวชมงานครั้งแรก จำนวน 28 คน (ร้อยละ 14) และมาเที่ยวชมงานครั้งที่ 2 จำนวน 22 คน (ร้อยละ 11) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มาเที่ยวชมงานมากกว่า 2 ครั้ง

ตาราง 5.7 ความถี่ในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการมาเที่ยวชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	28	14
มาครั้งที่ 2	22	11
มามากกว่า 2 ครั้ง	150	75
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.2.2 การรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ที่สำรวจจำนวน 200 คน มีผู้บริโภค จำนวน 190 คน (ร้อยละ 95) ทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ และมีผู้บริโภค จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5) ไม่ทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมถนนคนเดิน

ตาราง 5.8 การรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ

การรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	190	95
ไม่เคย	10	5
รวม	200	100

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.2.3 ชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าว

จากตารางที่ 5.9 พบว่าชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าวการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพมากที่สุด คือคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 88.50 รองลงมาคือ การรับทราบข่าวจากสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.00 และอันดับสามคือ การรับทราบข่าวจากสื่อทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.17 ตามลำดับ

ตาราง 5.9 ชนิดของสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข่าว

ชนิดของสื่อ	มาก = 3	ปานกลาง = 2	น้อย = 1	ค่าเฉลี่ย
คำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก	148	35	17	88.50
สมาชิกในครอบครัว	53	78	69	64.00
วิทยุ	34	81	85	58.17
แผ่นพับ และใบปลิว	20	57	123	49.50
หนังสือพิมพ์	21	52	126	49.17
อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์	12	62	126	47.67
นิตยสาร และวารสาร	10	61	129	46.83
หนังสือไกด์บุ๊ก	8	46	146	43.67

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.2.4 สิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคมาเที่ยวชมงาน

จากตารางที่ 5.10 พบว่าสิ่งที่น่าสนใจผู้บริโภคให้มาเที่ยวชมงานจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือการมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.50 รองลงมา คือการมาชมกิจกรรมพื้นเมืองที่หาชมได้ยาก คิดเป็น 67.50 และอันดับสาม คือการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน เพราะชื่นชอบบรรยากาศภายในงานกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.33 ตามลำดับ

ตาราง 5.10 สิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคมาเที่ยวชมงาน

สิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค	มาก = 3	ปานกลาง = 2	น้อย = 1	ค่าเฉลี่ย
มาพักผ่อนหย่อนใจ	94	63	15	70.50
กิจกรรมพื้นเมืองที่หาชมยาก	80	73	19	67.50
ชื่นชอบบรรยากาศภายในงาน	68	96	8	67.33
สินค้าที่นำมาจำหน่าย	64	96	12	66.00
ประทับใจในพ่อค้า แม่ค้า	42	111	19	61.17
มาชมการแสดง	54	78	40	59.67
มาออกกำลังกาย	57	61	54	57.83
มาใช้บริการต่างๆ ภายในงาน	13	39	120	39.50

ที่มา : จากการสำรวจ

### 5.3 ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

5.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน โดยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) ในสมการที่ 5.1 ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และ Marginal effects

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_{1i} + \beta_2 D_{2i} + \beta_3 D_{3i} + \beta_4 D_{4i} + \beta_5 D_{5i} + \beta_6 SEX_i + \beta_7 YEARS_i + \beta_8 INC_i + \varepsilon_i \quad \dots(5.1)$$



ตาราง 5.11 คำอธิบาย และวิธีการวัดตัวแปรต่างๆ ที่นำมาใช้ในแบบจำลองโลจิท (Logit Model)

ตัวแปร	คำอธิบาย
$Y_i$	การมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดิน = 1 มีความพึงพอใจ = 0 ไม่มีความพึงพอใจ
$D_{1i}$	ความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน = 1 มีความพึงพอใจกับสถานที่จัดงาน = 0 ไม่มีความพึงพอใจกับสถานที่จัดงาน
$D_{2i}$	ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน = 1 มีความพึงพอใจกับระดับราคาสินค้าภายในงาน = 0 ไม่มีความพึงพอใจกับระดับราคาสินค้าภายในงาน
$D_{3i}$	ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน = 1 มีความพึงพอใจกับวันที่ใช้ในการจัดงาน = 0 ไม่มีความพึงพอใจกับวันที่ใช้ในการจัดงาน
$D_{4i}$	ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน = 1 มีความพึงพอใจกับช่วงเวลาในการจัดงาน = 0 ไม่มีความพึงพอใจกับช่วงเวลาในการจัดงาน
$D_{5i}$	ความพึงพอใจในบรรยากาศไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ในงาน = 1 มีความพึงพอใจกับบรรยากาศไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ในงาน = 0 ไม่มีความพึงพอใจกับบรรยากาศไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ในงาน
$SEX_i$	เพศ = 1 เพศชาย = 0 เพศหญิง
$YEARS_i$	จำนวนปีในการศึกษาของผู้บริโภค
$INC_i$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.3.2 สมมติฐานในการศึกษา คือ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ในการมาเที่ยวชมงานการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน ความพึงพอใจในบรรยากาศไม้ตรีของพ่อค้า แม่ค้า ภายในบริเวณงาน

ซึ่งเป็นการตั้งสมมติฐานโดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อระดับราคาสินค้า สถานที่ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น วันและช่วงเวลา ตลอดจนบรรยากาศไม้ตรีของผู้ขาย จะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 5.12 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินโดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยวิธี Maximum Likelihood สมการที่ 1 – สมการที่ 6

ตัวแปร	สมการที่1	สมการที่2	สมการที่3	สมการที่4	สมการที่5	สมการที่6
Constant	-0.38 [1.05]	-1.42*** [2.61]	-5.72*** [4.38]	-2.81*** [3.95]	-3.56*** [4.21]	-1.58*** [2.64]
D1	2.70*** [6.00]	2.88*** [5.95]		2.84*** [5.51]	2.73*** [5.14]	
D2		1.33*** [2.76]	2.81*** [5.31]	1.46*** [2.89]	1.28*** [2.42]	0.86*** [1.91]
D3				1.86*** [3.69]	1.98*** [3.88]	2.02*** [4.47]
D4					1.10*** [1.98]	1.43*** [2.90]
D5						
SEX						
YEARS			0.35 [1.31]			
INCOME			0.42 [0.99]			
Log Likelihood	-72.16	-68.33	-75.14	-61.43	-59.56	-74.45
Mc.fadden R <sup>2</sup>	0.21	0.25	0.17	0.33	0.35	0.18

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า absolute t – statistic

2. สัญลักษณ์ (\*) หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.1$  (10%)

(\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.05$  (5%)

(\*\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.01$  (1%)

ตาราง 5.13 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยวิธี Marginal effects สมการที่ 1 – สมการที่ 6

ตัวแปร	สมการที่1	สมการที่2	สมการที่3	สมการที่4	สมการที่5	สมการที่6
Constant	-0.04 [1.00]	-0.18*** [2.34]	-0.51*** [4.17]	-0.25*** [3.43]	-0.30*** [3.64]	-0.21*** [2.36]
D1	0.31*** [5.31]	0.29*** [4.97]		0.26*** [4.53]	0.23*** [4.19]	
D2		0.12*** [2.83]	0.27*** [4.81]	0.13*** [2.96]	0.11** [2.46]	0.06** [1.87]
D3				0.17*** [3.52]	0.17** [3.72]	0.19*** [4.31]
D4					0.09** [1.95]	0.14** [2.86]
D5						
SEX						
YEARS			0.02 [1.22]			
INCOME			0.03 [1.84]			

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า absolute t – statistic

2. สัญลักษณ์ (\*) หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.1$  (10%)

(\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.05$  (5%)

(\*\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.01$  (1%)

ตาราง 5.14 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยวิธี Maximum Likelihood สมการที่ 7 – สมการที่ 12

ตัวแปร	สมการที่7	สมการที่8	สมการที่9	สมการที่10	สมการที่11	สมการที่12
Constant	-2.69*** [3.70]	-7.72*** [5.03]	-2.50*** [3.53]	-3.99*** [3.69]	-4.24*** [4.58]	-8.05*** [4.89]
D1	2.59*** [5.19]	2.78*** [4.76]		2.65*** [4.91]	2.64*** [4.91]	2.64*** [4.41]
D2		0.94*** [3.60]	0.71*** [2.52]	1.18*** [2.17]	1.15*** [2.14]	1.02*** [2.65]
D3	1.75*** [3.48]	1.74*** [3.18]	1.99*** [4.29]	1.97*** [3.73]	1.96*** [3.72]	1.76*** [3.08]
D4		1.13* [1.72]	1.40* [1.79]	1.07 [1.60]	1.05 [1.58]	1.02 [1.58]
D5	1.40 [1.56]		1.37* [1.77]	1.17 [1.12]	1.16 [1.10]	1.17* [1.92]
SEX				-0.20 [0.42]		-0.55 [1.01]
YEARS		0.32* [1.83]				0.34* [1.71]
INCOME						0.27 [0.58]
Log Likelihood	-62.54	-50.76	-70.74	-57.31	-57.39	-48.28
Mc.fadden R <sup>2</sup>	0.31	0.44	0.22	0.37	0.37	0.47

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า absolute t – statistic

2. สัญลักษณ์ (\*) หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.1$  (10%)  
 (\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.05$  (5%)  
 (\*\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.01$  (1%)

ตาราง 5.15 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยวิธี Marginal effects สมการที่ 7 – สมการที่ 12

ตัวแปร	สมการที่7	สมการที่8	สมการที่9	สมการที่10	สมการที่11	สมการที่12
Constant	-0.26*** [3.22]	-0.54*** [3.83]	-0.26*** [3.30]	-0.32*** [3.21]	-0.34*** [3.79]	-0.50*** [3.40]
D1	0.25*** [4.44]	0.19*** [3.50]		0.21*** [3.93]	0.21*** [3.94]	0.16*** [3.10]
D2		0.07 [1.54]	0.07 [1.53]	0.09** [2.21]	0.09** [2.17]	0.06 [1.62]
D3	0.17*** [3.40]	0.12*** [2.94]	0.21*** [4.24]	0.16*** [3.49]	0.16*** [3.50]	0.11*** [2.76]
D4		0.08 [1.69]	0.15* [1.78]	0.09 [1.56]	0.09 [1.54]	0.06 [1.52]
D5	0.13 [1.50]		0.14* [1.71]	0.09 [1.05]	0.09 [1.03]	0.07* [1.79]
SEX				-0.02 [0.42]		-0.03 [1.03]
YEARS		0.02 [1.39]				0.02 [1.18]
INCOME						0.00 [0.77]

หมายเหตุ 1. ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า absolute t – statistic

2. สัญลักษณ์ (\*) หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.1$  (10%)

(\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.05$  (5%)

(\*\*\*) มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ  $\alpha = 0.01$  (1%)

### 5.3.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ในแบบจำลองสมการที่ 5.1 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหลายๆ รูปแบบสมการ ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.12 – 5.15 ดังนี้

จากสมการที่ 1 ได้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ของผู้บริโภค มาทดสอบดูว่ามีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากขึ้น สำหรับค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.21 และในส่วนตัววิธี Marginal effects จะพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 31 ถ้าผู้บริโภคคนนั้นมีความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน โดยที่ให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$

สมการที่ 2 ได้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) และด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) ของผู้บริโภคมาทดสอบว่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทั้ง 2 นั้นมีค่าเป็นบวกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคคนนั้นจะมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน ก็จะมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากขึ้นเช่นกัน สำหรับค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าในสมการที่ 1

ส่วนตัววิธี Marginal effects จะพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29 ถ้าผู้บริโภคคนนั้นพึงพอใจกับสถานที่จัดงาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้านั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12 ถ้าผู้บริโภคคนนั้นพึงพอใจกับระดับราคาสินค้าในงาน โดยที่ให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus) ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.01$

สมการที่ 3 ได้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าในงาน (D2) ปัจจัยด้านจำนวนปีในการศึกษา (YEARS) และปัจจัยด้านรายได้ (INC) ของผู้ประกอบการมาทดสอบว่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางด้านความพอใจในระดับราคาสินค้า นั้นมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยทางด้านรายได้ และทางด้านจำนวนปีในการศึกษานั้น พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แต่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ การใช้วิธี Marginal effects พบว่า โอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 27 ถ้าผู้ประกอบการคนนั้นพึงพอใจกับระดับราคาสินค้า โดยให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus) โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยด้านจำนวนปีในการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ได้นั้น ตัวแปรทั้งสองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการที่ 4 ได้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทั้ง 3 ที่หาได้นั้นมีค่าเป็นบวกมีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และต่างก็มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  นั้นหมายความว่า หากผู้ประกอบการมีความพอใจในสถานที่จัดงาน จะมีโอกาสที่ผู้ประกอบการคนนั้นมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากขึ้น และถ้าผู้ประกอบการไม่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าในงาน ก็จะมีโอกาสที่จะมีความไม่พึงพอใจในการมาเที่ยวชมถนนคนเดิน ส่วนผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงานจะมีโอกาสที่ผู้ประกอบการคนนั้นมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินมากขึ้น สำหรับค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.33 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าในสมการที่ 1 สมการที่ 2 และสมการที่ 3

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า โอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26 ถ้าผู้ประกอบการคนนั้นพึงพอใจกับสถานที่จัดงาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  และโอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13 ถ้าผู้ประกอบการคนนั้นพึงพอใจกับระดับราคาสินค้าในงาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  นอกจากนั้นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจลดลง ร้อยละ 17 หากผู้ประกอบการคนนั้น ไม่พึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)



สมการที่ 5 ได้คงปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) ไว้ และเพิ่มปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน (D4) จะพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และต่างก็มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  สำหรับค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.35 ซึ่งสูงกว่า สมการที่ 4 เล็กน้อย

ส่วนวิธี Marginal effects พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23 ถ้าผู้บริโภคคนนั้นพึงพอใจกับสถานที่จัดงาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  มีโอกาสที่จะพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11 ถ้าผู้บริโภคคนนั้นพึงพอใจกับราคาสินค้าที่ขายในงาน โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 ถ้าพึงพอใจในวันที่ใช้จัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9 ถ้าพึงพอใจในช่วงเวลาที่ใช้ในการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)

สมการที่ 6 ได้ทดสอบโดยการคงปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) และความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน (D4) เอาไว้ แต่ดึงปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ออก ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ต่างมีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.18 ซึ่งลดลงจากสมการที่ 5 ค่อนข้างมาก

ส่วนวิธี Marginal effects พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการจัดงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 ถ้าผู้บริโภคคนนั้นพึงพอใจกับระดับราคาสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ผู้บริโภคที่พอใจในวันที่ใช้จัดงาน จะมีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.01$  และผู้บริโภคที่พอใจในช่วงเวลาที่ใช้ในการจัดงาน จะมีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 โดยมีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$

สมการที่ 7 ได้นำปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) และความพึงพอใจในอรรถยาศัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ในงาน (D5) มาวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่ และวันที่ใช้ในการจัดงานต่างมีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และต่างก็มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  แต่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในอัยาคัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ในงาน พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.31 ซึ่งน้อยกว่าสมการที่ 5 เล็กน้อย

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า โอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจในการจัดงาน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 25 ถ้าผู้ประกอบการนั้นมีความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ในขณะเดียวกัน โอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจลดลง ร้อยละ 17 ถ้าผู้ประกอบการนั้นไม่พึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)

สมการที่ 8 นำปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) ความพึงพอใจในระยะเวลาในการจัดงาน (D4) และจำนวนปีในการศึกษาของผู้ประกอบการมาวิเคราะห์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ต่างมีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ทั้ง 3 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจในระยะเวลาในการจัดงาน และจำนวนปีในการศึกษาของผู้ประกอบการ ทั้งคู่พบว่าไม่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.1$  ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.44 ซึ่งสูงกว่าสมการที่ 4

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า โอกาสที่ผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจในการจัดงาน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 ถ้าผู้ประกอบการนั้นมีความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  และผู้ประกอบการนั้นมีโอกาสที่จะพึงพอใจลดลง ร้อยละ 12 ถ้าผู้ประกอบการนั้นไม่พึงพอใจในวันที่ใช้จัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)

สมการที่ 9 นำปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) ความพึงพอใจในระยะเวลาในการจัดงาน (D4) และความพึงพอใจในอัยาคัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ในงาน (D5) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้า และวันที่ใช้ในการจัดงาน ทั้งคู่มีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทั้ง 2 ปัจจัยต่างก็มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจในระยะเวลาในการจัดงาน และอัยาคัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.1$  ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.22 ซึ่งต่ำกว่าในสมการที่ 8 และลดลงจากสมการที่ 8 ค่อนข้างมาก

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า โอกาสที่ผู้บริหารที่พึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 ถ้าผู้บริหารคนนั้นพอใจในวันที่ใช้จัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.01$  และผู้บริหารคนนั้นมีโอกาสที่จะพึงพอใจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ถ้าเขาพึงพอใจในช่วงเวลา ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.1$  นอกจากนั้นผู้บริหารที่มีโอกาสพึงพอใจมากขึ้น ร้อยละ 14 ถ้าเขาพึงพอใจในอัตราค่าไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.1$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)

สมการที่ 10 ได้คงปัจจัยจากสมการที่ 9 ไว้ และเพิ่มปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดกิจกรรม และเพศของผู้บริโภคเข้าไป ซึ่งพบว่า มีปัจจัยเพียง 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่ ระดับราคาสินค้า และ วันที่ใช้ในการจัดงาน ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.37 ซึ่งสูงกว่าในสมการที่ 9

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสถานที่จัดงานนั้น โอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้า จะมีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ส่วนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดกิจกรรม จะมีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)

สมการที่ 11 ได้นำเอาปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน (D4) และความพึงพอใจในอัตราค่าไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในงาน (D5) มาวิเคราะห์ ซึ่งพบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่ ระดับราคาสินค้า และวันที่ใช้ในการจัดงาน ที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.37 ซึ่งได้ค่าเท่ากับค่า Mc.fadden  $R^2$  ในสมการที่ 10

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสถานที่จัดงานนั้น โอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้า จะมีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม

เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ส่วนผู้บริโภครที่มีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดกิจกรรม จะมีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus)

สมการที่ 12 ได้นำเอาปัจจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน (D1) ด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน (D2) ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน (D3) ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน (D4) ความพึงพอใจในอรรถาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้า (D5) เพศ จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่ ความพึงพอใจระดับราคาสินค้า และความพึงพอใจวันที่ใช้ในการจัดงาน มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.01$  และปัจจัยด้านอรรถาศัยไมตรี และ จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา มีระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.1$  ส่วนค่า Mc.fadden  $R^2$  เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่าสูงกว่าในสมการที่ 11

ส่วนวิธี Marginal effects จะพบว่า มีโอกาสที่ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16 ถ้าผู้บริโภครคนนั้นมีความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  และโอกาสที่ผู้บริโภครมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11 ถ้าผู้บริโภครคนนั้นมีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  มีโอกาสที่ผู้บริโภครจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 ถ้าผู้บริโภครคนนั้น มีความพึงพอใจในอรรถาศัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.1$  โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (Ceteris Paribus) ส่วนปัจจัยตัวอื่นๆ นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.3.4 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal effects นั้น พบว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และ ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยวิธี Marginal effects จะพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสถานที่จัดกิจกรรม มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วง ร้อยละ 16 – 31
2. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้า มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วง ร้อยละ 6 – 13
3. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วง ร้อยละ 11 – 21