

658.83A7

๐๖๖๖

๖๖

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหาบเร่ แผงลอยบน  
ถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

บทคัดย่อ

ของ

เคศิญา วันเวส

15 ก.พ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2548

**เคศิญา วันเวส.(2548).ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่**  
**แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ**  
**: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รอง**  
**ศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ในปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ความคิดเห็นต่อมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้านั่ง/เคยซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD. และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

#### **ผลการวิจัยพบว่า**

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 42-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทำเลที่ตั้ง และลักษณะกายภาพ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23
3. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
4. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.28 2.82 และ 2.82 ตามลำดับ
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ระหว่างเวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่แล้วเดินทางไปซื้อ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ

91.8 และส่วนใหญ่ไปซื้อของคนเดียว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ความสะดวก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ อาหาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 13.57 ครั้ง/เดือน

6. มูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร เฉลี่ย 1,151.85 บาท/เดือน เสื้อผ้า เฉลี่ย 744.04 บาท/เดือน เครื่องสำอาง เฉลี่ย 503.35 บาท/เดือน เครื่องประดับ 352.96 บาท/เดือน

7. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

10. ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภครวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. ความคิดเห็นต่ออาหาร และเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายอาหาร และเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

14. ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**PRODUCT FACTORS RELATED TO BUYING BEHAVIOR AT HAWKS AND STALLS  
ON PHITSANULOK ROAD, OUTSIDE THE MINISTRY OF EDUCATION.**

**AN ABSTRACT  
BY  
KESIYA WANWET**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
For Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
October 2005**

**Kesliya Wanwet.(2005).*Product factors related to buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education* : Graduate School, Srinakharinwirot University.Advisor : Assoc.Prof.Somchai Hirankitti**

The purpose of this research is to Product factors related to buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education. In terms of personal factors as of gender age education and income Location and overall environment data Characteristic 's hawks and stalls owner The opinion on clothes, foods, cosmetics and jewelrys.

The sample in this research consisted of 400 customers, have use/used product at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education, by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.5 was used for the statistical analysis.

**The study results are as following :**

1. Most of the respondents are female, age between 42-49 years old, graduated Bachelor degree. Most of them are government employees and monthly income over 20,001 Bath.
2. Location and overall environment data analysis ,found that the respondents have opinion in medium level and mean value at 3.35
3. Data Analysis of Overall Characteristic 's hawks and stalls owner. The respondents have opinion in medium level and have mean value at 3.35
4. Data analysis of opinion on clothes, foods, cosmetics and jewelrys. The respondents have opinion in medium level to clothes, foods, cosmetics, and jewelries and have mean value at 3.28 3.28 2.82 and 2.82 respect on order.

5. Buying behavior about hawks and stalls. The mostly of time to buy is 11.01-13.00. amount 212 respondents or 53 percent ,the mostly of respondents walk to buy amount 367 people or 91.8 percent ,the mostly of respondents buy product alone amount 250 people or 62.5 percent ,the mostly buying reason is convenient amount 277 people or 69.1 percent , the mostly buying product is foods amount 252 people or 63.0 percent ,Buying frequent : minimum 1 time/month maximum 50 times/month and mean value at 13.57 times/month

6. The value of buying for clothes, food, cosmetic and jewelries. Respondents have average expense for foods 1,151.85 Baht/month ,clothes 744.04 Baht/month ,cosmetics 503.35 Baht/month and jewelries 352.96 Baht/month.

7. Gender difference affects the buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education in the number of time for buying of consumer are as the statistically significant level at .05

8. Education difference no affects the buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education in the number of time for buying of consumer are as the statistically significant level at .05

9. Age, occupation and monthly income difference affects the buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education in the number of time for buying of consumer are as the statistically significant level at .01

10. The location and overall environment relationship with the buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education in the number of time for buying of consumer are as the statistically significant level at .05

11. The characteristic 's hawks and stalls owner no relationship with the buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education in the number of time for buying of consumer are as the statistically significant level at .05

12. The opinion on clothes. relationship with the value of buying on clothes on Phitsanulok road, outside the ministry are as the statistically significant level at .05

13. The opinion on foods and cosmetics. relationship with the value of buying on foods and cosmetics on Phitsanulok road, outside the ministry are as the statistically significant level at .01

14. The opinion on jewelrys no relationship with the value of buying on foods and cosmetics on Phitsanulok road, outside the ministry are as the statistically significant level at .01

15. Buying behavior at hawks and stalls on Phitsanulok road, outside the ministry of education no relationship with the value of buying as the statistically significant level at .05



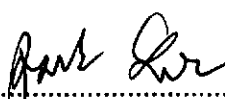
**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบน  
ถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ**

**สารนิพนธ์  
ของ  
เคศิญา วันเวส**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2548  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า  
หาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของ เติศญา วันเวส ฉบับนี้แล้ว  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

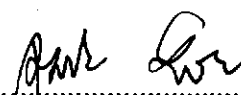
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ)

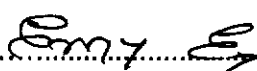
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

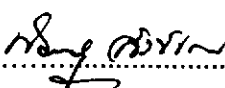
คณะกรรมการสอบ

  
.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ)

  
.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

  
.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามกรุณาอย่างสูง ของอาจารย์ รศ.สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญสุข วันเวส และคุณแม่สายทอง วันเวส ที่เป็นกำลังใจเสมอมา อีกทั้งยังขอกราบขอบพระคุณ คุณพิศิษฐ์ ทองปลั่ง ญาติผู้ใหญ่ที่กรุณาส่งเสริม สนับสนุนงบประมาณ ในการทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ และขอขอบคุณพี่น้องคริสเตียนทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล และการอธิษฐานเพื่อเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และคุณพิศิษฐ์ ทองปลั่ง ญาติผู้ใหญ่ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตุนตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

เคศิญา วันเวส

## สารบัญ

| บทที่                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b>                                                   |      |
| ภูมิหลัง.....                                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                          | 3    |
| กลุ่มตัวอย่าง.....                                              | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....                                | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                            | 5    |
| กรอบแนวคิด.....                                                 | 6    |
| สมมติฐาน.....                                                   | 7    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                         |      |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....             | 8    |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 10   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                 | 13   |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....                          | 16   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                             | 26   |
| <b>3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า</b>                              |      |
| การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                   | 29   |
| การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....                               | 30   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                        | 34   |
| การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 34   |
| การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 36   |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                   |      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 41   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                       | 41   |

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

### 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า..... | 90  |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                              | 94  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                             | 98  |
| อภิปรายผล.....                                          | 99  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                     | 102 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| บรรณานุกรม..... | 103 |
|-----------------|-----|

### ภาคผนวก

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....          | 105 |
| ภาคผนวก ข : รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... | 110 |
| ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....            | 111 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... | 112 |
|-------------------------------|-----|

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                                                     | 42   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่รวมขึ้นใหม่.....                                                                                                                  | 44   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ.....                                                                                                            | 46   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย .....                                                                                                                      | 48   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าของหาบเร่ แผงลอย.....                                                                                                              | 49   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่ออาหาร ของหาบเร่ แผงลอย .....                                                                                                               | 51   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง ของหาบเร่ แผง<br>ลอย .....                                                                                                    | 52   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ของหาบเร่ แผง<br>ลอย .....                                                                                                   | 53   |
| 9 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ หาบเร่ แผงลอย .....                                                                                                                | 55   |
| 10 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด<br>ของมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย .....                                                                                       | 58   |
| 11 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคนำแนกตามเพศ .....                                                             | 59   |
| 12 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน นำแนกตามอายุ .....                                                | 61   |
| 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>หาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ<br>ของผู้บริโภค ด้วยวิธี LSD นำแนกตามอายุ ..... | 62   |
| 14 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค นำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                   | 64   |
| 15 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค นำแนกตามอาชีพ .....                                                           | 65   |
| 16 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค นำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                 | 66   |
| 17 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค นำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                   | 67   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหยาบแร่ แผลงลอยบนถนนพิษณุโลก<br>ข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคร.....                                                  | 69   |
| 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเจ้าของหยาบแร่ แผลงลอย<br>กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหยาบแร่ แผลงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคร ..... | 72   |
| 20 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายเสื้อผ้า<br>บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร .....                                                      | 74   |
| 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับ<br>มูลค่าการซื้อขายอาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร.....                                         | 77   |
| 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องสำอาง กับมูลค่าการซื้อขายเครื่องสำอาง<br>บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร .....                                                       | 79   |
| 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ กับมูลค่าการซื้อขาย<br>เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร .....                                      | 82   |
| 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ<br>สินค้ากับมูลค่าการซื้อขายสินค้าหยาบแร่ แผลงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ....                       | 84   |
| 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                     | 86   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ตลาดเป็นแหล่งบริการซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคของคนทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกชนชั้น มาตั้งแต่สมัยโบราณ ตลาดถือเป็นชุมชนหนึ่ง นอกจากจะเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคและยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนนั้นๆ เราสามารถสังเกตความเป็นวัฒนธรรมของชุมชนนั้นได้จากการเดินชมตลาด อาทิเช่น รูปแบบการแต่งกาย รูปแบบการรับประทานอาหาร รูปแบบการใช้ภาษา เป็นต้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิต นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าของตลาดยังสะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองในด้านเศรษฐกิจ การค้าของสังคมหรือประเทศนั้นๆ อีกด้วย

หาบเร่ แผงลอย ก็เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยสนับสนุน การจ้างงานของประชาชน โดยแหล่งกำเนิดของหาบเร่ไม่ปรากฏเป็นหลักฐานที่แน่ชัด หากได้ผูกพันกับวิถีชีวิตของไทยมาแต่โบราณ เป็นสายป่านเพื่อ การดำเนินชีวิตที่สืบสานต่อกันเรื่อยมา และคงเอกลักษณ์ไทย ที่บ่งบอกถึงความอ่อนช้อย ที่แม่ไม้คานก้ออ่อนโยนพอเหมาะ ภาพของ "หาบเร่" กำลังจะเปลี่ยนไปตามความเจริญของบ้านเมือง แม้หาบเร่หลายแบบได้สูญหายไปแล้วเหลือไว้เพียงความทรงจำ และอีกหลายแบบกำลังจะสูญหายไป เรื่องราวเกี่ยวกับหาบเร่ จึงมุ่งหวังเพียงเป็นส่วนหนึ่งของบันทึกภาพบอกเรื่องราวของชีวิตไทยให้ปรากฏ ถึงแม้ความหลากหลายของประเภทสินค้าหาบเร่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนจำนวนมาก ไม่น้อย เช่น ก๋วยเตี๋ยว เนื้อสะเต๊ะ คี๋อฮวน กระเพาะปลา ปลาเก็ม ข้าวแกง ขนมไทย กับข้าวสด จุ่ยก้วย กาแฟลอยน้ำ ผลไม้ เป็นต้น

แต่กระนั้นการใช้บริการตลาดแบบเก่าอย่าง หาบเร่ แผงลอย โชวห่วย ก็ยังเป็นที่นิยมของคนจำนวนมาก ทำให้ร้านค้าดังกล่าวยังคงประกอบกิจการได้จนทุกวันนี้ หากเราเดินผ่านริมถนนที่สัญจรของคนจำนวนมาก อาทิ ป้ายรถเมล์ ริมทางเดิน ย่านธุรกิจหรือสำนักงานให้เช่า หรือกระทั่งห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปยังเป็นที่นิยมจัดทำเป็นร้านแผงลอยเพื่อให้เกิดบรรยากาศการซื้อขายขึ้น ซึ่งแท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าในตลาดหรือแม่ค้าหาบเร่ข้างถนนก็ยังเป็นที่ต้องการแก่ผู้คนที่เดินไปมาจำนวนมาก หาบเร่ได้ชื่อว่าเป็นร้านค้า เคลื่อนที่ ที่ไม่ยึดติดกับสถานที่ใดที่หนึ่ง มีความคล่องตัวในการเคลื่อนย้าย เข้าถึงชุมชน ดึงดูดลูกค้าที่ต้องการความสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไกล ก็สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ ทั้งนี้ผู้ขายหลายรายเป็นคนในท้องถิ่นจึงใช้จุดขายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่คุ้นหน้าคุ้นตากันเป็นอย่างดีในการขายและซื้อสินค้า



ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของเรา ก็เป็นที่หนึ่งที่มีตลาดเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น ตลาดนัด ตลาดน้ำ ตลาดนัดลอยฟ้า ตลาดนัดเปิดท้ายขายของมือสอง เป็นต้น ซึ่งล้วนมีรูปแบบเป็นหาบเร่ หรือ แผงลอย ทั้งสิ้น และตลาดในแต่ละที่นั้นหากเราเดินผ่านมักจะมีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่เดินจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ ตามรสนิยม ตามวัย ซึ่งมีสินค้ามากมาย หลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยก็ว่าได้ และตลาดในกรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นศูนย์กลางการค้าขายสินค้าจำพวกอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันแล้วยังเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ตลาดสะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองในด้านเศรษฐกิจการค้าของประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งชุมชนที่มีตลาดยังส่งผลต่อการจราจรในบริเวณนั้นเช่นเดียวกัน

ตลาดหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการก็เป็นตลาดอีกแห่งหนึ่งที่มีจำนวนผู้คนมาใช้บริการจำนวนไม่น้อยในแต่ละวัน ลูกค้าแต่ละรายมีทั้งเจ้าหน้าที่ ข้าราชการ ภายในกระทรวง และคนในชุมชน ซึ่งผู้คนจำนวนไม่น้อยที่มาเดินตลาดล้วนมีการศึกษาระดับสูง และมีฐานะทางการเงินดี แต่กลับใช้บริการหาบเร่ใกล้บ้าน ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นและสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดหาบเร่บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาสถานประกอบการให้บริการสถานที่ค้าขาย และเพื่อดำรงไว้ซึ่งการค้าขายที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมสินค้าในตลาดแบบไทยๆ และสร้างค่านิยมให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยถูกหลักอนามัย เป็นที่ยอมรับแก่ผู้คนที่มาใช้บริการมากขึ้น

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ
2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการช่วยเหลือผู้ประกอบการหอบเร่  
แผงลอยเพื่อเลือกประเภท และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มาจำหน่ายบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านให้บริการสถานที่ขายสินค้า  
หอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
4. สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อปรับแผนการ  
ตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

## ขอบเขตในการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อ/เคยซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้ายี่ห้อ/เคยซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาด  
ตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability  
Sampling) ใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2539 : 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95  
ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบ  
แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของขนาด  
ตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้  
ลูกค้ายี่ห้อ/เคยซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

### ตัวแปรที่ศึกษา

**ตัวแปรอิสระ( Independent variables )** แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง

## 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 26 ปี

1.2.2 ระหว่าง 26 – 33 ปี

1.2.3 ระหว่าง 34 – 41 ปี

1.2.4 ระหว่าง 42 – 49 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.3 อนุปริญญาตรี/ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ .....

## 1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.5.5 20,001 บาทขึ้นไป

2. ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ

3. ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย

4. ความคิดเห็นต่อสินค้า

## ตัวแปรตาม ( Dependent variable )

1. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ หาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ

2. มูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

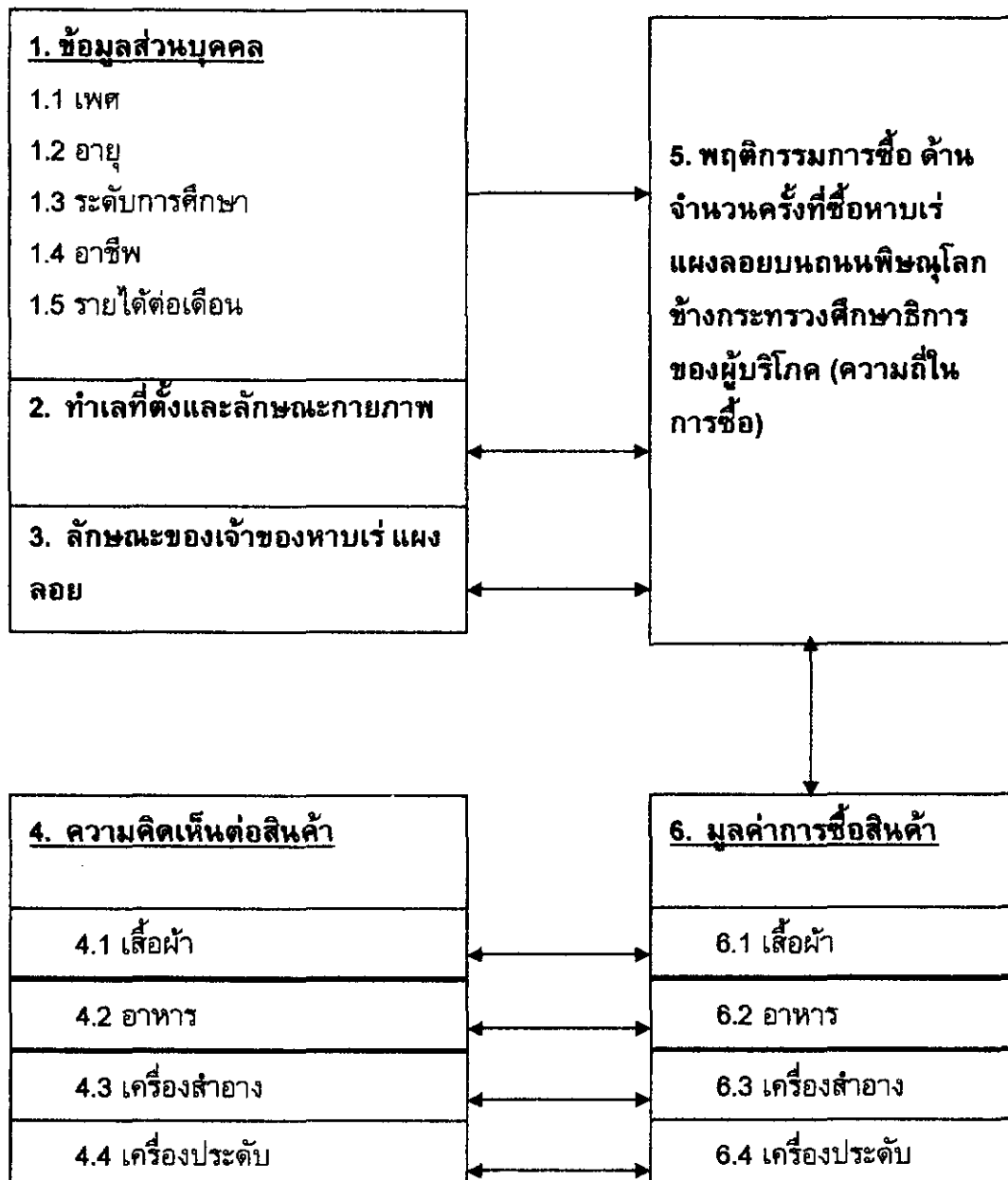
1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ได้แก่ จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าต่อเดือน บริเวณหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ความรู้-ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
3. เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งจำแนกออกเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าทอผืน และชุดชั้นใน ที่วางขายตามสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
4. อาหาร หมายถึง อาหารปรุงเสร็จ อาหารสำเร็จรูป ผักสด ผลไม้ที่วางขายตามสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
5. เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคลิกภาพดูดี ได้แก่ ชุดบำรุงผิว ชุดทำความสะอาด ชุดแต่งหน้า ที่วางขายตามสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
6. เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งตกแต่งเพิ่มเติมเข้ามาในร่างกายซึ่งทำให้บุคลิกภาพดูดี ได้แก่ นาฬิกา ต่างหู สร้อยคอ กำไล แหวน ฯลฯ ที่วางขายตามสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
7. ท่าเลที่ตั้งและ ลักษณะกายภาพ หมายถึง ลักษณะของพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของตลาดและลักษณะโดยรวมในด้านสภาพแวดล้อม ที่วางขายสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
8. มูลค่าการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ซื้อเสื้อผ้า ซื้ออาหาร ซื้อเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องประดับ ที่วางขายตามสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ
9. การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้สอยส่วนตัว ที่ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการทำวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หาบเร่ แผงลอยบนถนนพหลโยธินกรุงเทพมหานครเชิงกรณีศึกษา" ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent variable)

ตัวแปรตาม(Dependent variable)



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
3. ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
4. ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

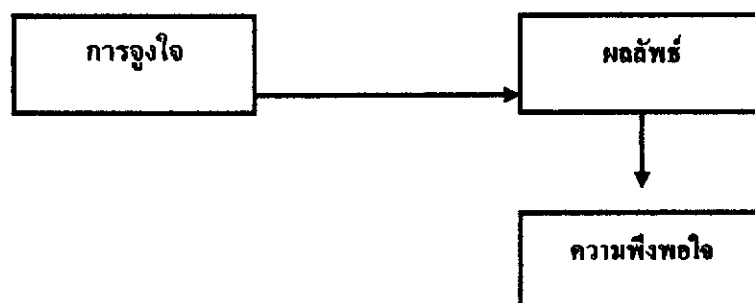
ในการศึกษา"ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ" ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติและแนวคิดเกี่ยวกับ ตลาดหาบเร่ แผงลอยและค้าปลีก
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์(Kotler, 2000 : 48-50) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการจงใจและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 365)

หลุยส์ จาปาเตส( 2538: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมา ก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

เกรียงศักดิ์ เยียวยาสัตว์(2539 : 11 ; อ้างอิงจาก เจียน ปิ่นสุข. 2546 : 15) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่นั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต(Manufacturing) และจากการตลาด(Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน ครอบครัว นักการตลาด ข้อมูลของผู้แข่งขัน หลักสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการที่สร้างความพึงพอใจโดยรวมให้แก่ผู้บริโภค(Total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ(Service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลลากร(Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์(Image differentiation)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายซ้ำหวน แผลงลอย ในการวัดกรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ



## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์.(2540 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

Harold J. Leavitt.(1989 : 172) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(process of behavior) เพราะกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด(Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น(Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ(motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย(Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของตน จะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน(Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา(2539 : 84) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ผู้ประกอบการทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายขายและฝ่ายบริหาร จึงต้องมีการวิเคราะห์ศึกษาให้เข้าใจ ชัดเจน และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ให้ตรงกับความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler, 1996 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย(Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค(Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้ซื้อ(Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร(What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร(When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

- ทำไมเขาจึงซื้อ(Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง(respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา( prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา(advertising appeals) และอื่นๆอย่างแท้จริงแล้วบริษัทนั้นมีอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย กรอบความคิด สมมติฐานช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

### 3. ส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2546 : 29) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆรูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย

## 2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอและได้อธิบายต่อไปนั้น ช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา(2539 : 98-99) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้ออุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ คุณลักษณะองค์การ และแนวความคิดด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สีกลิ่น ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางอย่างไร และเพื่อต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้นต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา(Price) แม้ว่าเยื่อหรือตราของสินค้าประเภทต่างๆจะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอๆกันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของสินค้า ควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าราคาสินค้าไม่สูงมาก เพราะการขึ้นราคาเพียงนิดหน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของคุณแข่งขันได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้าจำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน(Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชมสินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้นอยู่ใกล้ๆกับแหล่งขายของคุณแข่งขันก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายรูปแบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆจำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายวิธีและขายทั่วๆไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่นั้นจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) (สุดาตวง เรืองรุจิระ.2541 :31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

5. บุคลากร(People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆกันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา

6. ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทาง



จำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับอุปโภคก็มีมาเป็นเงาตามตัว กิจกรรมร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order House) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกไม่ยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมา มีเหตุผลที่เนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้ไม่แพงมากนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากๆ เมื่อซื้อมามาก ก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไปเกิดมีร้านค้าปลีกหลายๆ แห่ง ตั้งอยู่ในที่ต่างๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chains store) ขึ้น

เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกที่สุด แม้ว่าการซื้อจะไม่ได้รับความสะดวกไปบ้างก็ยอม เกิดมีร้านค้าประเภท Supermarkets ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเองบริการตนเอง ผู้ขายเพียงแต่คอยเก็บเงินค่าสินค้าเท่านั้น เมื่อผู้คนแออัดอยู่ในเมืองมากๆ เขาก็จะหาทางขยายขยายไปอยู่แถวนอกเมือง และด้วยความเจริญในด้านขนส่ง ครอบคลุมมีรถยนต์ใช้เอง เกิดมีร้านค้าปลีกหลายๆ ราย ร่วมกันไปจัดตั้งแหล่งการค้าที่เรียกว่า Shopping centers ไปตั้งอยู่แถวๆ นอกเมือง ที่ลูกค้าไปติดต่อได้สะดวกขึ้น

การให้บริการแก่ลูกค้า ก็มีผลทำให้วิธีการจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วยเหมือนกัน สินค้าประเภท Convenience goods ซึ่งเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับบริการลูกค้าอาจจะเกิดความต้องการขึ้นได้ทุกโอกาส และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ Vending Machines

ในระบบธุรกิจการค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันไม่หยุดยั้ง จึงได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการต่างๆ ขึ้น เกิดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Discounting house ที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูกขึ้นโดยตัดบริการไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดค่าใช้จ่าย และอาจจะนำสินค้าที่มีตำหนิแต่คุณภาพดีใช้ได้สมบูรณ์แบบมาจำหน่าย ร้านค้าประเภทนี้จะอยู่ติดกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อซื้อสินค้าเกรด 2 หรือซื้อเหมาในปริมาณมากๆ เพื่อนำมาขายในราคาถูกกว่าท้องตลาด นอกจากนี้ก็มีร้านค้าแบบสหกรณ์ผู้บริโภค การเกษตร ที่ให้สมาชิกในกลุ่มกันช่วยซื้อ หรือนำสินค้ามาขายก็ได้ มีข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับวิวัฒนาการของร้านค้าปลีกคือว่า แม้จะมีร้านค้าประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นเลย ก็ไม่ได้หมายความว่าร้านค้าปลีกแบบเก่าจะล้มเลิกไป ตรงกันข้าม ร้านค้าแบบเก่ายังคงตั้งอยู่ได้ ในปัจจุบันก็ยังมียี่ห้อร้านค้าปลีกสินค้าทั่วไปอยู่ トラบใดที่ร้านค้าสามารถให้บริการลูกค้าที่ต้องการอยู่ร้านค้านั้นยังคงจะตั้งอยู่ได้

**ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสงกิจ. 2538 : 4)**

กิจการร้านขายปลีกของประเทศไทยในอดีต มีหลักฐานประวัติความเป็นมาที่ไม่เด่นชัดนักส่วนใหญ่ จะกล่าวถึงการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ เช่น สมัยอาณาจักรทวารวดี ติดต่อการค้าขายกับประเทศอินเดีย อาหรับ โดยทางเรือสำเภาก็เป็นส่วนใหญ่ ส่วนการค้าปลีกภายในประเทศ



ได้พบศิลาจารึกในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัย ได้กล่าวว่า "...เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองปอจากอบ ในไพร่ลู่ทางเพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครใคร่จกค้าช้างค้า ใครใคร่จกค้าม้าค้า ใครใคร่จกค้าเงินค้ำทอง...." จากการวิเคราะห์ข้อความในศิลาจารึก แสดงให้เห็นว่ากิจการขายปลีกได้เริ่มขึ้น โดยพ่อค้านำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนก่อน เช่น "เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย" ต่อมาชุมชนได้เพิ่มสมาชิกมากขึ้น ความต้องการสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ชุมชนในท้องถิ่นนั้นก็นำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เมื่อถึงระยะเวลาอันแยกย้ายกันไปประกอบอาชีพ พ่อรุ่งเช้าก็นำมาติดตลาดใหม่ กระทำวนเวียนเช่นนี้นานเท่านาน จนกระทั่งชุมชนได้ขยายตัวใหญ่ขึ้น ความต้องการมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเกิดร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ในสมัยนั้นได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท

1. **ตลาดในเมือง** ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. **ตลาดในชนบทที่มีคนชุมชนอยู่มาก** ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็กๆ มีร้านสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. **ตลาดนัด** ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่างๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่ง จัดให้มี 1 ครั้ง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจุบันการขายปลีกในประเทศไทย ก็ยังยึดถือแบบเก่า เช่น การจัดตลาดนัด 4 มุมเมือง การขายแบบหาบเร่ รถเข็น การนำสินค้าไปขายทางเรือ ตลาดนัดลอยน้ำที่อำเภอดำเนินสะดวก ตลาดคูหา จนกระทั่ง ขยายใหญ่เป็นร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า มีสินค้านับแสนชนิดให้เลือก มีศิลปะการจูงใจ การเสนอบริการต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า

#### ความหมายของการค้าปลีก

1. **การค้าปลีก** คือ "สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตพ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายนับล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิตพ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน"

2. **การค้าปลีก(Retailing Store)** หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคด้วยตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการเร่ขายตามบ้าน

3. **ร้านค้าปลีก(Retailing Store)** หมายถึง ร้านที่เปิดขายสาธารณะให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก

ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์การขายปลีกไม่จำเป็นที่จะต้องทำจากร้านค้าปลีกก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ หรือการขายตามบ้าน

4. **พ่อค้าปลีก(Retailer)** หมายถึง พ่อค้าคนกลางซึ่งตามปกติขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากพ่อค้าส่งหรือจากคนกลางประเภทอื่น ๆ ก็ได้แต่การขายเป็นการขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

5. **สุมนา อยู่โพธิ์(2538 : 4)** ให้ความหมายของ การค้าปลีก(Retailing) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

6. **สุปัญญา ไชยชาญ(2543 : 371)** ให้ความหมายของ การค้าปลีก (Retailing) คือกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคสุดท้าย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปกินเองใช้เองหรือบริโภคภายในครัวเรือน

**ลักษณะการประกอบการค้าปลีก(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538 : 5 - 17 )**

ประเภทของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ

1. ขนาดของร้านค้าปลีก
2. ลักษณะสินค้าที่ขาย
3. นโยบายราคา
4. ลักษณะการขยายบริการ

1. **ขนาดของร้านค้าปลีก(Size)** ขนาดของร้านค้าปลีกแบ่งออกได้ 2 ขนาด คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

**ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก(Small-scale retail store)** มีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีอยู่ในที่ต่างๆ ไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบทหรือในเมืองอาจจะป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็กๆ น้อยๆ ปริมาณการขายวันหนึ่งไม่กี่บาทหรืออาจจะป็นร้านที่ขายของมีค่า ปริมาณการขายแต่ละครั้งอยู่ในวงเงินค่อนข้างสูงก็ได้

2. การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ และบางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองด้วย ทำงานรับผิดชอบด้วยตนเองทุกอย่างตั้งแต่การซื้อสินค้า การตั้งราคาจำหน่าย การทำบัญชี การตกแต่งร้าน และการควบคุมพนักงานขาย บางครั้งอาจจะได้รับความช่วยเหลือ และคำแนะนำจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตที่นำสินค้ามาขายให้บ้าง แต่หน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินงานก็ตกอยู่กับเจ้าของเอง ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับเจ้าของคนเดียว

3. ไม่มีคนทำงานที่มีความชำนาญงานพิเศษ เจ้าของร้านต้องทำงานเองโดยตลอดและคนเดียว ไม่มีความชำนาญในงานทุกหน้าที่ ดังนั้น เมื่อจะหาผู้ช่วย โดยที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ปริมาณงานที่จะทำก็ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีทางที่จะจ้างผู้อื่นที่มีความชำนาญในงานด้านใดด้านหนึ่ง

โดยเฉพาะมาช่วยงานได้ ตามธรรมชาติก็ต้องจ้างผู้ที่ไม่ค่อยชำนาญมาก่อน เพราะค่าจ้างถูก เจ้าของมาอบรมเอง แต่โดยที่เจ้าของก็ไม่ค่อยชำนาญอยู่แล้ว การอบรมก็อาจไม่ได้ผล

4. มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้า โดยที่เจ้าของเป็นผู้ควบคุมงานเองโดยตรง และทำการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึงย่อมจะมีโอกาสติดต่อกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าได้เต็มที่ เป็นการสร้างความคุ้นเคยและผูกพันให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำได้

5. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมักจะมีลักษณะเป็นสถานบริการ(Service Institution) คือไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการขายสินค้าในราคาถูก เป็นเครื่องล่อใจให้ลูกค้ามาอุดหนุน แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการ กับลูกค้าแต่ละคนตามที่ต้องการได้ ตลอดทั้งสอบถามความต้องการของลูกค้าได้แน่นอน จึงสามารถจัดสินค้าให้ได้ตามรสนิยมของแต่ละคน นอกจากนั้นการสร้าง ความคุ้นเคยกับลูกค้าแต่ละคน และจัดหาสินค้าให้ได้ถูกต้องตามต้องการโดยไม่ยาก และต้องเสียเวลาซักถามการขายสินค้าก็ทำได้รวดเร็วและถูกใจผู้ซื้อ

**ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(Large scale retail store) มีลักษณะดังนี้**

1. มีการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) งานที่ต้องกระทำในร้านค้า อาจจะแบ่งออกได้เป็นสัดส่วนที่แน่นอน ซึ่งอาจจะจัดหาผู้มีความรู้ความชำนาญในงานหน้าที่นั้นๆ โดยเฉพาะมาดำเนินงานได้ เช่น อาจจะแบ่งออกเป็นผู้จัดการฝ่ายธุรการ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ผู้จัดการฝ่ายขาย แต่ละคนปฏิบัติงานแต่เพียงส่วนเดียวเป็นประจำ

2. การแบ่งแผนงาน ทำให้แยกงานออกได้เป็นแผนก สินค้าที่จำหน่ายแยกออกเป็นแผนกๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความชำนาญแล้วยังเป็นการง่ายแก่การควบคุมตรวจสอบ สามารถตรวจสอบได้ว่า การทำงานในส่วนหรือแผนกนั้นได้ผลเป็นประการใด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้างสินค้ารายการใดขายไม่ค่อยดีก็ตัดออกเสีย สินค้าใดที่ขายมากก็จัดหาขายเพิ่มมากขึ้น

3. มีอำนาจในการซื้อ(Large buying power) เนื่องจากการซื้อสินค้าคราวละมากๆ จึงมีอำนาจในการต่อรองราคาได้เป็นอย่างดี ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ บางครั้งก็ติดต่อซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ผลิตไม่ต้องผ่านพ่อค้าส่งหรือคนกลางประเภทอื่นๆ ทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าส่ง หรือผู้ผลิต ในการโฆษณา เช่น ออกค่าโฆษณาหรือจัดหาสิ่งที่จะใช้สำหรับการโฆษณาสินค้าให้พ่อค้าส่งและผู้ผลิตต้องเกรงใจร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกรายย่อย

4. ฐานะทางการเงินดี ร้านค้าขนาดใหญ่ย่อมจะมีทุนสำรองมาก การขอสินเชื่อจากธนาคารหรือองค์การทางการเงินต่างๆ ก็ทำได้ง่าย เพราะมีหลักฐานและความเชื่อถือที่ดี เมื่อมีเงินทุนมากก็มีโอกาสเลือกทำเลทำร้านค้าได้ดี การขายสินค้าก็ง่ายขึ้น

5. ร้านค้าขนาดใหญ่อาจจะรวมกิจการบางอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น การผลิตและการค้าส่ง มาดำเนินการเอง ทำให้เกิดการประหยัด และประสานงานกันได้โดยสม่ำเสมอ เป็นประกันได้ว่า การค้าของตนเองจะไม่หยุดชะงักและมีการเสี่ยงภัยต่อการขาดทุนต่ำ

6. ชื่อเสียงดี ร้านค้าขนาดใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก ประวัติของร้านค้านั้นเอง หรือด้วยการโฆษณา เมื่อเป็นที่รู้จักแพร่หลายลูกค้าก็จะมาซื้อสินค้ามาก และเมื่อมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วการจะขยายกิจการต่อไปก็ทำได้โดยง่าย สินค้าของร้านก็จะเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อด้วย

7. การเสี่ยงภัยมีน้อย ร้านค้าที่มีสินค้าขายหลายแผนก บางแผนกอาจจะขาดทุน บางแผนกก็ได้กำไร ฉะนั้น จึงอาจจะเอาผลกำไรมาเฉลี่ยช่วยเหลือการขาดทุนบ้าง ทำให้การดำเนินงานของร้านค้าอยู่ต่อไปได้

8. การทดลองและการค้นคว้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีดำเนินงานของร้านค้า ทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นการทำงานจึงได้ผลแน่นอนกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กย่อย และการเสี่ยงภัยก็มีน้อยลงด้วย

**2. ลักษณะของสินค้าที่ขาย(Product Assortment)** สามารถแบ่งตามลักษณะและขอบเขตของสินค้าที่ขายออกได้เป็น 3 ประเภทๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วๆ ไป หลายๆ อย่าง(General merchandise store) มีสินค้าขายมากอย่างจนไม่อาจจะเรียกว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าที่ขายสินค้าอะไรโดยเฉพาะและยังแบ่งออกได้อีกเป็น

1.1 ร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป(General store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีขายไม่มากนัก แต่มีหลายประเภท อย่างละเล็กละน้อย

1.2 ร้านค้าสรรพสินค้า(Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเมือง มีสินค้าขายมากอย่าง

1.3 ร้านขายปลีกประเภทของชำ(Dry goods store) เป็นร้านที่มีสินค้าขายหลายประเภท เหมือนกับร้านสรรพสินค้า แต่มีสินค้าจำนวนน้อยกว่า และขายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น

1.4 ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร(Supermarket) คือ ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง(self - service) จะไม่มีพนักงานของร้านคอยดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องช่วยตนเองมากกว่า

2. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียว(Single-line Store) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว เช่น ขายของชำ เครื่องเหล็ก เครื่องแต่งกายชาย เครื่องแต่งบ้าน เพชรพลอย

3. ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง(Specialty Store) หมายถึงร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัดอาจจะขายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ

4. ร้านขายปลีกประเภทสหกรณ์ผู้บริโภค(Co-Operative Store) คือร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการโดยสมัครเป็นสมาชิก และมีการแบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งกลับไปให้ผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์จะเขียนชื่อร้านให้เห็นอย่างเด่นชัด

### 3. นโยบายราคา(Pricing Policy )

1. ร้านขายสินค้าราคาถูก(Discount House Discount Retailer) ร้านค้าปลีกประเภทใช้ราคาถูกเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้า

2. ร้านค้าปลีกระบบแคตตาล็อก(Catalog retailers) หรือ ร้านค้าทางไปรษณีย์ (Mail order selling) เป็นระบบการขายที่ผู้ค้าปลีกจะส่งจดหมายขาย แคตตาล็อกสินค้าไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งมักเป็นลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ด้วยการเสนอขายในราคาพิเศษถูกกว่าราคาทั่วไป ซึ่งทางลูกค้าเกิดความพอใจธุรกิจการขายด้วยระบบแคตตาล็อกนี้

### 4. ลักษณะการขยายกิจการ(Breadth of Operation )

กิจการค้าปลีกหลายๆ แห่ง ได้ค้นพบว่ากิจการขอบเขาจะเติบโตต่อไปอีกได้ ถ้าเขามีร้านค้าเพียงแห่งเดียว เขาจึงต้องตัดสินใจขยายสาขาออกไป การขยายสาขาแบบนี้เรียกว่าระบบลูกโซ่ (Chaining) ซึ่งเป็นการขยายกิจการออกไปในแนวนอน(Horizontal integration) คือ เป็นกิจการประเภทเดียวกัน แต่มีหลายแห่ง ซึ่งจะมีผลดีในเรื่องของอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ และการจัดทำโฆษณาที่ทำครั้งเดียวใช้ได้หมดกับทุกสาขา ลักษณะของการขยายกิจการทำได้หลายรูปแบบเช่นกัน คือ

1. ร้านค้าปลีกลูกโซ่ของบริษัทเอง(Company Owned Chains) เป็นลักษณะเจ้าของกิจการเดียวกันเปิดหลายๆ แห่ง

2. ร้านค้าปลีกระบบแฟรนไชส์(Franchise Chains) เป็นกิจการค้าปลีกที่เติบโตอย่างรวดเร็วมากเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือในระบบการบริหารงานและการควบคุมของเจ้าของกิจการ ผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์เริ่มต้นด้วยการประกาศให้ผู้ที่ยากทำกิจการใหม่เข้าร่วมธุรกิจกับเขา โดยมีการทำสัญญาข้อตกลงร่วมกันทั้งสองฝ่ายด้วยหลักการที่ว่า เจ้าของแฟรนไชส์อนุญาตให้เปิดกิจการเช่นเดียวกับเขาทุกประการ โดยเขาจะเป็นผู้ช่วยเหลือในการบริหารงาน การฝึกอบรมพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน การบริการ การผลิตและการขายสินค้าเหมือนกับร้านของเขา(ซึ่งประสบความสำเร็จ) ทุกประการ โดยผู้เปิดกิจการใหม่เป็นผู้ลงทุนทั้งหมดและกระจายค่าตอบแทนให้เขาเป็นเปอร์เซ็นต์จากรายได้หรือต้องซื้อสินค้าจากเจ้าของแฟรนไชส์มาขายเท่านั้น

3. ร้านลูกโซ่ระบบกึ่งแฟรนไชส์(Cooperative Franchise Chains) เป็นความร่วมมือกันของร้านค้าปลีกอิสระหลายๆ แห่ง ที่ต้องการผลิตกำลังเพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดหรือราคาพิเศษ เพื่อใช้ในโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อร้านลงมา-โดยอาจจะจดทะเบียนร่วมกันเป็นสมาคมผู้ค้าปลีกขึ้น โดยมีสมาชิกเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกอีกหลายๆ แห่ง จุดมุ่งหมายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เป็นแฟรนไชส์

หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ โดยมีศูนย์กลางในการจัดซื้อ การเก็บสต็อกสินค้าร่วมกัน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นต้น

นอกจากการใช้เกณฑ์ 4 ประการที่กล่าวมา ในการแบ่งประเภทของ การค้าปลีก แล้วเรายังสามารถจัดแบ่งประเภทของการค้าปลีกตามยุคสมัยดังนี้

รูปแบบการค้าปลีกในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ(บุษกร ศรีสงเคราะห์. 2543 : 116 )

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(Traditional Trade) เป็นกลุ่มที่ทำการค้าจากความชำนาญเฉพาะส่วนบุคคลหรือครอบครัว ตัวอย่างเช่น โชวห่วย มินิมาร์ท ซูเปอร์มาเก็ต และห้างในต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มหาบเร่แผงลอย รถเข็น เป็นต้น

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trad) เป็นกลุ่มที่ทำการค้าโดยใช้เทคโนโลยี และระบบการบริหารสมัยใหม่ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า(Department Store), ซูเปอร์มาเก็ต(Supper market), ซูเปอร์สโตร์(Supper Store), ไฮเปอร์มาเก็ต (Hyper Mart), ร้านค้าสะดวกซื้อ(Converment Store), ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก(Discount Store), ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง(Specialty Store), แกดิกอร์ คิวเลอร์(Category Killer), และร้านมินิมาร์ท(Minimart)

**บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก**(สมุณา อยู่โพธิ์, 2538 : 9,10) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคมซึ่ง ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยรวม อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 50,60 ปี ที่ผ่านมานี้มีอัตราสูงชัน ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งที่การขายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีร้านค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่ต่างๆ มากมาย มีการขยายขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

2. การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มเยาวชนจำนวนสูงกว่าเด็กหรือคนแก่ สำหรับในช่วงไม่กี่ปีนี้ ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่นั้น

3. การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกมักจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าชานเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป มีการซื้อขายสินค้าครั้งละมากๆ เพราะมีรถขนส่งได้เอง

4. การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนไป นิัยการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย

5. การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปจะสูงขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าฟุ่มเฟือย

6. การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำ อย่างเช่น ในประเทศเกษตรกรรม สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ หรือร้านค้าที่ขายของถูก จะได้รับความนิยมมากกว่า คือ ผู้คนจะเป็นประเภท "Price Concious" (มุ่งสนใจที่ราคาสินค้าเป็นสำคัญเสียส่วนใหญ่)

7. เทรดดิษฐ์บริโภค แฟลเตอร์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ เทรดดิษฐ์บริโภค ในช่วง 30 ปีหลังนี้ คนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งมีทั้งการขายเชื่อแบบต่างๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเทรดดิษฐ์บริโภคนี้มีส่วนดี คือ เปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงภัยมากขึ้นบางแห่งถึงกับล้มละลายก็มี

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางสังคมอื่นๆ อีกเป็นต้นว่า ผู้คนมีการศึกษาที่ดีขึ้น ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป การมีเวลาว่างมากขึ้น คนบางกลุ่มเป็นประเภทบ้าแฟชั่น(Fashion Concious) มากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีก

**บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม**(สมุณา อยู่โพธิ์, 2538 : 18-20) ถ้าพิจารณาแง่ของเศรษฐกิจจะเห็นว่าผู้ค้าปลีก ได้ทำหน้าที่ในการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1. **อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่(Place Utility)** โดยการเสนอขายสินค้ายังสถานที่ๆ ลูกค้าต้องการถ้าไม่มีสินค้าขายยังสถานที่ๆ ต้องการแล้ว เขาจะต้องซื้อของอื่นแทน หรือไม่ก็ทำขึ้นมาใช้เอง ถ้าเขาไม่ยอมรับของอื่นแทน หรือถ้าทำเองไม่ได้ก็ต้องยอมเสียเงิน เสียเวลา ไปเสาะแสวงหายังสถานที่ๆ มีสินค้าชนิดนั้นขาย

2. **อรรถประโยชน์ด้านเวลา(Time Utility)** เนื่องจากลูกค้ามักจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลานั้น คือ เวลาใด เพื่อจะได้ว่าจะได้มีสินค้าพร้อมในร้านรอเวลาที่ลูกค้าต้องการ เขาจะต้องลงทุนสต็อกสินค้านั้นไว้ให้พร้อมเสมอ และพร้อมที่จะเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการสูญหาย ไฟไหม้ สินค้าล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพ อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยจะต้องควบคุมความเสี่ยงภัย หรือ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นเท่ากับการเป็นสร้าง Value added ให้กับสินค้าอีกชั้นตอนหนึ่ง

3. **อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ(Possession Utility)** เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่เราต้องการ ผู้ค้าปลีกจะต้องเสาะแสวงหาผู้ส่งสินค้าหรือผู้ค้าปลีกที่มีสินค้านั้นจำหน่าย และซื้อมาโดยให้มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่ติดต่อเจรจาต่อรองกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตหรือตัวแทนของเขา การทำหน้าที่นี้ผู้ค้าปลีกจะต้องเสียค่าเดินทาง หรือค่านายหน้า ค่าติดต่อ ฯลฯ ฉะนั้นราคาของผู้ค้าปลีกจะต้องบวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้แล้ว

4. **อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ(Form Utility)** ร้านค้าปลีกอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไข รูปภาพแผ่นๆ อาจจะต้องนำมาใส่กรอบดูให้เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าไปจากเดิม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ได้ทันที ส่วนในแง่สังคมผู้ค้าปลีกได้มีบทบาทดังนี้ คือ

1. **ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailer Help Distribute Goods)**

ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริหารจัดการสินค้าที่เหมาะสมขายในโอกาสและสถานที่ที่ควร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะตั้งตัวและเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

2. **ช่วยอำนวยความสะดวกให้(Retailing Affects Everyone)**

คนทุกคนทำงานหาเงินเพื่อที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ตามที่เขาต้องการ และของเหล่านั้นก็ต้องซื้อหาจากผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าอาหาร ของใช้ต่างๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นจริงๆ แล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากความจำเป็นมาใช้ในบ้าน เพื่อความสวยงาม สะดวกสบาย และความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อีก ทุกคนทุกคนล้วนจะต้องเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

3. **ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ(Rising the Standard of Living)**

วิธีการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ(Effective merchandising) จะทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าเกินความจำเป็น และเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก ช่วยยกระดับการครองชีพ ถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ๆ ออกมา การบริโภคขนานใหญ่(mass consumer) และการผลิตขนานใหญ่(mass production) ก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งจะได้เห็นได้ทั่วไปขณะนี้ชุมชนใดที่มีร้านค้าทันสมัยเข้าไปอยู่ รสนิยมของคนชุมชนนั้นจะเปลี่ยนไป รูปแบบของการบริโภคก็จะเปลี่ยนไปด้วยที่เห็นชัด คือ ย่านบางโพที่มีซูเปอร์สโตร์ บางลำพู บางโพ ให้บริการชุมชนย่านนั้น แม้บ้านจะหาซื้อสินค้าสะดวกขึ้น

4. **รับใช้ชุมชน(Serving the Community)** การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับใช้ชุมชนหลายลักษณะ คือ

- นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่นนั้น(They serve as a center of civil pride) คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจ และเป็นเครื่องดึงดูดคนในท้องถิ่นอื่นให้มาเยี่ยมเยียน
- สนองความต้องการทางสังคม(They fill civil leadership) ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงามจะทำให้คนออกมาเดินดูสินค้า ดูการตกแต่งร้านแบบต่างๆ ถ้าคนขายอหิชาศัยดีลูกค้าก็ชอบออกมาคุยด้วยเท่ากับเป็นสถานที่หย่อนใจได้
- เป็นผู้นำชุมชน(They provide civil leadership) ส่วนมาผู้ค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานของชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเอง



- เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน(They serve as purchasing agent for the public) หมายความว่าผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เขาย่อมจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าได้ซื้อตามความต้องการของลูกค้า เขาอาจจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้จำหน่ายอื่นๆ อาจจะเป็นพวกสั่งสินค้าเข้า พวกนายหน้าซึ่งในบางครั้งเขาอาจจะจำเป็นที่ต้องสต็อกสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้กับลูกค้าของเขา

ด้วยเหตุเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพราะการผลิตต้องอาศัยการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อแข่งขันกัน ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นช่องทางอันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชี้ขาดความสำเร็จของการผลิตและอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปการที่เราทราบแนวคิดเกี่ยวกับ ตลาดหาบเร่ แผงลอยและค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อมาก ต่อการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรงศึกษาธิการ

## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เจดิดิน เอี่ยมศิริ(2518 : 1)** ได้กล่าวว่า พฤติกรรมจากผู้บริโภคได้รับการสนใจจากนักธุรกิจในด้านขบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยการนำความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มาสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ส่วนนักภูมิศาสตร์มุ่งสนใจพฤติกรรมทางระวางที่(Spatial behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของย่านกลาง การกระจายของสินค้าและบริการในชุมชนต่างๆทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องบริเวณบริการ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

**สมชาย เดชะพรหมพันธ์(2523:1-37)** ได้กล่าวไว้ว่าการรวมกลุ่มกันของร้านค้าและบริการหลายๆประเภทเกิดขึ้นบนพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง พื้นที่นี้ถูกเรียกว่าศูนย์การค้า ในตัวเมืองใหญ่ๆ จะมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง มีทั้งที่อยู่ในพื้นที่ของศูนย์กลางธุรกิจหลักและอยู่ในเขตชานเมือง ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีลักษณะของแรงดึงดูดให้ประชาชนเดินทางเข้ามา และเป็นย่านกลางของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ฉะนั้นศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีบริเวณการค้าหรือพื้นที่ตลาดของตนเอง และพื้นที่การค้าหรือพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้นกำหนดได้จากการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้า นั้นๆ ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้ารายค้ารายเขตและศูนย์การค้าสยามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านที่ตั้ง ผลการศึกษาปรากฏว่า การกระจายตัวของลูกค้าของทั้งสอง

ศูนย์การค้าจะเกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวถนนหลัก รูปแบบพื้นที่การค้าเป็นทรงกลมโดยมีศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลาง และมีจุดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ที่ไกลที่สุดห่างจากศูนย์การค้าเป็นระยะทางเท่าๆ กันในทุกทิศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ส่วนการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสอง ปรากฏว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของลูกค้ามากที่สุดคือจำนวนและชนิดของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าแหล่งอื่นๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก เปรียบเทียบ และต่อรองราคาสินค้า ลูกค้าจึงนิยมมายังศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

**วิเชียร โมษิตกานันท์(2515 : IV)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2515 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือหมวดอาหารและสินค้าอื่นๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 บางคนประสบปัญหาในการหาที่จอดรถ ไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยต่อตัวรถ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจรก็ตาม และยังศึกษาพบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำคือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับเพราะสินค้ามีให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

**รัชนิวรรณ เวชพฤติ(2520 : ข – จ)** ได้ศึกษาขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาการบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ตลาดอมรพันธ์และตลาดสะพานใหม่เพราะว่าใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนตลาดสะพานควาย ลูกค้าประจำจะมาจากทุกทิศและในรัศมีที่ไกลกว่า เนื่องจากตลาดสะพานควายมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นทางที่มีคนผ่านไปมามากกว่าสองตลาดข้างต้น

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

**วันชาติ รุ่งกิจ(2545)** ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดจตุจักร

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

##### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability Sampling) ใช้สูตรคำนวณ(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- $Z$  แทนค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้นค่า  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96
- $e$  แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ .05 เพื่อให้ เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน(ประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

## 2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามมี จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้
- ข้อที่ 1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)
  - ข้อที่ 1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal scale)
  - ข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal scale)
  - ข้อที่ 1.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)
  - ข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2 และ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ และในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 12 ข้อ มาตราวัดตามแบบ Semantic differential scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยที่แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

| <u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับความคิดเห็น</u> |
|----------------------------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00                | มาก                     |
| 3.41 – 4.20                | ค่อนข้างมาก             |
| 2.61 – 3.40                | ปานกลาง                 |
| 1.81 – 2.60                | ค่อนข้างน้อย            |
| 1.00 – 1.80                | น้อย                    |

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 18 ข้อ มาตราวัดตามแบบ Semantic differential scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยที่แบบสอบถาม

จะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ระดับใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร(บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

| <u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u> | <u>ระดับความคิดเห็น</u> |
|----------------------------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00                | มาก                     |
| 3.41 – 4.20                | ค่อนข้างมาก             |
| 2.61 – 3.40                | ปานกลาง                 |
| 1.81 – 2.60                | ค่อนข้างน้อย            |
| 1.00 – 1.80                | น้อย                    |

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 5 ข้อ มาตราวัดตามแบบ(Ratio scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยที่แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อที่ 1 ช่วงเวลาใด ที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ท่านเดินทางมาซื้อสินค้า โดยวิธีใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อที่ 3 ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่.....กับบุคคลใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อที่ 4 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อที่ 5 โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าไปซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อที่ 6 จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าค่าประมาณ.....ครั้ง/เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน(Ratio scale)

**ส่วนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลก ข้างกระทรวงศึกษาธิการ มีจำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน(Ratio scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย



4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้(Try out)
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach'alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ได้ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  เท่ากับ .8359 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย โดยส่วนใหญ่เป็นข้าราชการในกระทรวงศึกษาธิการ

### 4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวน และคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อลักษณะทั่วไป, สินค้า และมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 5

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistic)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ(Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เรื่องความคิดเห็นต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอย โดยใช้ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

4.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

4.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เรื่องมูลค่าการซื้อสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

## 4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential analysis)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ และอาชีพ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test

- ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One way ANOVA

**สมมติฐานที่ 2** ท่าเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค :

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค :

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

## 5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

5.1.1 การหาร้อยละ(Percentage) ของ(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์  
 f แทนค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย(Arithmetic mean) ของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่  $\bar{X}$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด  
 $\sum X$  แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|        |              |        |                                 |
|--------|--------------|--------|---------------------------------|
| โดยที่ | S.D.         | แทนค่า | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
|        | $\sum X^2$   | แทนค่า | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|        | $(\sum X)^2$ | แทนค่า | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|        | n            | แทนค่า | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

## 5.2 ความเชื่อมั่น(Reliability)

การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|        |                                |        |                                              |
|--------|--------------------------------|--------|----------------------------------------------|
| โดยที่ | $\alpha$                       | แทนค่า | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                 |
|        | k                              | แทนค่า | จำนวนคำถาม                                   |
|        | $\overline{\text{covariance}}$ | แทนค่า | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|        | $\overline{\text{variance}}$   | แทนค่า | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม               |

## 5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

### 5.3.1 ค่าสถิติ t – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ(t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อที่ 1 ในด้านเพศและอาชีพ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|        |   |        |                                        |
|--------|---|--------|----------------------------------------|
| โดยที่ | t | แทนค่า | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|--------|---|--------|----------------------------------------|

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1, n_2$  แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

### 5.3.2 ค่าสถิติ F – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร F-test One-way Anova (One-way Anova Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

$MS_b$  แทนค่า ความแปรปรวน(Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทนค่า ความแปรปรวน(Mean Square) ภายในกลุ่ม

$df$  แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม( $k - 1$ ),ภายในกลุ่ม  
( $n - k$ )

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $df = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j  
 MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ( $MS_w$ )  
 K แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
 $\alpha$  แทนค่า ความคลาดเคลื่อน  
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

### 5.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 - 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่  $r_{xy}$  แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $n$  แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum XY$  แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่  
 $\sum X$  แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X  
 $\sum Y$  แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y  
 $\sum X^2$  แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X  
 $\sum Y^2$  แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้  
 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)มีดังนี้

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.81-1.00            | สูงมาก            |
| 0.61-0.80            | ค่อนข้างสูง       |
| 0.41-0.60            | ปานกลาง           |
| 0.21-0.40            | ค่อนข้างต่ำ       |
| 0.01-0.20            | ต่ำมาก            |

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

|           |     |                                                        |
|-----------|-----|--------------------------------------------------------|
| $n$       | แทน | ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                    |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                       |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)                |
| M.S.      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)        |
| SS        | แทน | ผลบวก กำลังสองของคะแนน(Sum of Squares)                 |
| df        | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ(Degree of freedom)               |
| $t$       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา $t$ – distribution               |
| F-Ratio.  | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $F$ – distribution             |
| F-prob.,p | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability) |
| $r$       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                              |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                        |
| **        | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                        |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก(Null Hypothesis)                          |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง(Alternative Hypothesis)                    |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้



**ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) ประกอบด้วย 6 ส่วน**

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเจ้าของhabenเร่ แผงลอย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าhabenเร่ แผงลอย
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าhabenเร่ แผงลอย
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าhabenเร่ แผงลอย

**ตอนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน(Inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**1. สถิติพรรณนา(Descriptive statistics)**

**ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล**

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะส่วนบุคคล               | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>                    |       |        |
| ชาย                           | 49    | 12.2   |
| หญิง                          | 351   | 87.8   |
| รวม                           | 400   | 100.0  |
| <b>อายุ</b>                   |       |        |
| ต่ำกว่า 26 ปี                 | 31    | 7.8    |
| 26 – 33 ปี                    | 42    | 10.4   |
| 34 – 41 ปี                    | 87    | 21.8   |
| 42 – 49 ปี                    | 148   | 37.0   |
| 50 ปี ขึ้นไป                  | 92    | 23.0   |
| รวม                           | 400   | 100.0  |
| <b>ระดับการศึกษา</b>          |       |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช | 7     | 1.8    |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช         | 25    | 6.2    |
| อนุปริญญาตรี/ปวส.             | 29    | 7.2    |
| ปริญญาตรี                     | 236   | 59.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 103   | 25.8   |
| รวม                           | 400   | 100.0  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| <b>อาชีพ</b>                 |            |              |
| นักเรียน                     | 26         | 6.5          |
| ข้าราชการ                    | 364        | 91.0         |
| พนักงานบริษัท                | 4          | 1.0          |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 4          | 1.0          |
| อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน   | 2          | 0.5          |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>        |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 11         | 2.8          |
| 5,001 – 10,000 บาท           | 48         | 12.0         |
| 10,001 – 15,000 บาท          | 73         | 18.2         |
| 15,001 – 20,000 บาท          | 108        | 27.0         |
| 20,001 บาทขึ้นไป             | 160        | 40.0         |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

#### อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 42 – 49 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาที่เป็นนักเรียนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ อื่นๆ เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

### รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีบางกลุ่มความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่รวมชั้นใหม่

| ลักษณะส่วนบุคคล                    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>               |       |        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า | 32    | 8.0    |
| อนุปริญญาตรี/ปวส.                  | 29    | 7.2    |
| ปริญญาตรี                          | 236   | 59.0   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                   | 103   | 25.8   |
| รวม                                | 400   | 100.0  |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะส่วนบุคคล                                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>อาชีพ</b>                                                       |       |        |
| ข้าราชการ                                                          | 364   | 91.0   |
| อื่นๆ เช่น นักเรียน พนักงานบริษัท ธุรกิจ<br>ส่วนตัว พ่อบ้านแม่บ้าน | 36    | 9.0    |
| รวม                                                                | 400   | 100.0  |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b>                                              |       |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                                      | 59    | 14.8   |
| 10,001- 15,000 บาท                                                 | 73    | 18.2   |
| 15,001 – 20,000 บาท                                                | 108   | 27.0   |
| 20,001 บาทขึ้นไป                                                   | 160   | 40.0   |
| รวม                                                                | 400   | 100.0  |

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และอื่นๆ เช่น นักเรียน พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

### รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ  
ของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| ทำเลที่ตั้งและ<br>ลักษณะกายภาพ                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น   |
|------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| 1. ความสะดวกในการเดินทาง<br>(สะดวก - - - - - คัดขาด) | 4.13      | 1.16 | สะดวกค่อนข้างมาก   |
| 2. ป้ายรถประจำทาง<br>(เด่นชัด - - - - - ไม่เด่นชัด)  | 3.60      | 1.23 | เด่นชัดค่อนข้างมาก |
| 3. พื้นที่ขายของ<br>(กว้างขวาง - - - - - คับแคบ)     | 2.61      | 1.04 | กว้างขวางปานกลาง   |
| 4. การตกแต่งหน้าร้าน<br>(ดึงดูดใจ - - - - - ขรรมตา)  | 2.49      | 0.96 | ดึงดูดใจปานกลาง    |
| 5. จำนวนร้านหาบเร่ แผงลอย<br>(มาก - - - - - น้อย)    | 3.51      | 0.97 | ค่อนข้างมาก        |
| 6. ความสะอาดบริเวณร้าน<br>(สะอาด - - - - - สกปรก)    | 3.03      | 0.81 | สะอาดปานกลาง       |
| ทำเลที่ตั้งและ<br>ลักษณะกายภาพโดยรวม                 | 3.23      | 1.03 | ระดับปานกลาง       |

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะ  
กายภาพของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี  
ความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพเจ้าของหาบเร่ แผงลอยโดยรวม มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อของทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ พบว่า

1. ความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสะดวกค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
2. ป้ายรถประจำทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเด่นชัดค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60
3. จำนวนร้านหาบเร่ แผงลอยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสะดวกค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
4. ความสะอาดบริเวณร้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสะอาดปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03
5. พื้นที่ขายของ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับกว้างขวางปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61
6. การตกแต่งหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดึงดูดใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยบนถนน พิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|-----------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| 7. การพูดจาขายของ<br>(ดี - - - - ปรับปรุง)          | 3.28      | 0.89 | ดีปานกลาง         |
| 8. เข้าใจความต้องการของลูกค้า<br>(มาก - - - - น้อย) | 3.24      | 0.80 | มากปานกลาง        |
| 9. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า<br>(มาก - - - - น้อย)  | 3.19      | 0.83 | มากปานกลาง        |
| 10. ขั้นตอนการขาย<br>(คล่องแคล่ว - - - - ชักช้า)    | 3.35      | 0.88 | คล่องแคล่วปานกลาง |
| 11. ความมีมนุษยสัมพันธ์<br>(ดี - - - - ไม่ดี)       | 3.28      | 0.95 | ดีปานกลาง         |
| 12. กลยุทธ์การขาย<br>(เก่ง - - - - ไม่เก่ง)         | 3.22      | 0.95 | เก่งปานกลาง       |
| ลักษณะของ<br>เจ้าของหาบเร่ แผงลอยโดยรวม             | 3.26      | 0.88 | ระดับปานกลาง      |

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยบน  
ถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อลักษณะ  
ของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อลักษณะของเจ้าของ  
หาบเร่ แผงลอย พบว่า

1. ขั้นตอนการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ในระดับ  
ค่อนข้างต่ำปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
2. การพูดจาขายของ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ใน  
ระดับต่ำปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ใน  
ระดับต่ำปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
4. เข้าใจความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผง  
ลอย ในระดับต่ำปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24
5. กลยุทธ์การขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ในระดับ  
ต่ำปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22
6. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผง  
ลอย ในระดับต่ำปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ  
ด้านเสื้อผ้า**

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าของหาบเร่ แผงลอยข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ

| ด้านเสื้อผ้า                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น    |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| 13. รูปแบบของชุดทำงาน<br>(ทันสมัย - - - - ธรรมดา)                    | 3.25        | 0.88        | ทันสมัยปานกลาง      |
| 14. รูปแบบของชุดส้าลอง<br>(สวยงาม - - - - ธรรมดา)                    | 3.25        | 0.89        | สวยงามปานกลาง       |
| 15. คุณภาพของเสื้อผ้า<br>(มีคุณภาพ - - - - ด้อยคุณภาพ)               | 3.21        | 0.74        | มีคุณภาพปานกลาง     |
| 16. จำนวนผู้ขายสินค้าเสื้อผ้า<br>(มาก - - - - น้อย)                  | 3.72        | 0.86        | ค่อนข้างมาก         |
| 17. ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับที่อื่น<br>(ถูกกว่า - - - - แพงกว่า) | 2.97        | 0.83        | ถูกกว่าปานกลาง      |
| <b>ด้านเสื้อผ้าโดยรวม</b>                                            | <b>3.28</b> | <b>0.84</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |



ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าของหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อเสื้อผ้าของหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อของเสื้อผ้าของหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า

1. จำนวนผู้ขายสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
2. รูปแบบของชุดทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ในระดับทันสมัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
3. รูปแบบของชุดลำลอง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ในระดับสวยงามปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
4. คุณภาพของเสื้อผ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ในระดับมีคุณภาพปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
5. ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับที่อื่น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ในระดับถูกกว่าปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

### ด้านอาหาร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่ออาหารของหาบเร่ แผงลอยข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ

| ด้านอาหาร                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น    |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| 18. ความหลากหลายของอาหาร<br>(มาก - - - -น้อย)     | 2.89        | 1.07        | มากปานกลาง          |
| 19. รสชาติของอาหาร<br>(อร่อย - - - -ธรรมดา)       | 2.88        | 0.91        | อร่อยปานกลาง        |
| 20. ความสะอาด<br>(สะอาด - - - - ไม่สะอาด)         | 2.94        | 0.73        | สะอาดปานกลาง        |
| 21. จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร<br>(มาก - - - - น้อย) | 2.75        | 0.92        | มากปานกลาง          |
| 22. ราคาของอาหาร<br>(ถูก - - - -แพง)              | 2.78        | 0.82        | ถูกปานกลาง          |
| <b>ด้านอาหารโดยรวม</b>                            | <b>2.85</b> | <b>0.89</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่ออาหารของหาบเร่ แผง  
ลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่ออาหารของหาบเร่  
แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายข้อของอาหารหาบเร่  
แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า

1. ความสะอาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดต่อเห็นอาหาร ในระดับสะอาดปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 2.94
2. ความหลากหลายของอาหารกลุ่มตัวอย่างมีความคิดต่อเห็นอาหาร ในระดับมากปานกลาง  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89
3. รสชาติของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดต่อเห็นอาหาร ในระดับอร่อยปานกลาง โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

4. ราคาของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออาหาร ในระดับสะอาดปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

5. จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออาหาร ในระดับมากปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

### ด้านเครื่องสำอาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| ด้านเครื่องสำอาง                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น      |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| 23. ความหลากหลายของสินค้า<br>(มาก - - - - น้อย)                          | 2.85        | 0.86        | มากปานกลาง            |
| 24. เครื่องสำอางที่นำมาวางขาย<br>(ได้รับความนิยม - - - - ไม่เป็นที่นิยม) | 2.99        | 0.84        | ได้รับความนิยมปานกลาง |
| 25. จำนวนร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง<br>(มาก - - - - น้อย)                 | 2.54        | 0.81        | มากปานกลาง            |
| 26. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น<br>(ถูกกว่า - - - - แพงกว่า)       | 2.90        | 0.79        | ถูกกว่าปานกลาง        |
| <b>ด้านเครื่องสำอางโดยรวม</b>                                            | <b>2.82</b> | <b>0.83</b> | <b>ระดับปานกลาง</b>   |

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อด้านเครื่องสำอางหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายชื่อของเครื่องสำอางหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า

1. เครื่องสำอางที่นำมาวางขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง ในระดับได้รับความนิยมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

2. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับถูกกว่าปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

3. ความหลากหลายของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ มากปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

4. จำนวนร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

### ด้านเครื่องประดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเครื่องประดับของหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| ด้านเครื่องประดับ                                      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น    |
|--------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| 27. ความหลากหลายของรูปแบบ<br>(มาก - - - - น้อย)        | 2.88        | 0.94        | มากปานกลาง          |
| 28. ความทันสมัยของรูปแบบ<br>(ทันสมัย - - - - ธรรมดา)   | 2.95        | 0.88        | ทันสมัยปานกลาง      |
| 29. จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ<br>(มาก - - - - น้อย) | 2.64        | 0.86        | มากปานกลาง          |
| 30. ราคาของเครื่องประดับ<br>(ถูก - - - - แพง)          | 2.81        | 0.77        | ถูกปานกลาง          |
| <b>ด้านเครื่องประดับโดยรวม</b>                         | <b>2.82</b> | <b>0.86</b> | <b>ระดับปานกลาง</b> |

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อเครื่องประดับของหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อเครื่องประดับของหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายชื่อของเครื่องประดับหาบเร่ แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า

1. ความทันสมัยของรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ในระดับทันสมัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

2. ความหลากหลายของรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ในระดับมากปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
3. ราคาของเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ในระดับถูกปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81
4. จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ในระดับมากปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

**ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ หาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร**

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ หาบเร่ แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร

| พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ หาบเร่<br>แผงลอย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>31. ช่วงเวลา</b>                                    |       |        |
| ตั้งแต่ 05.01 – 08.00 น.                               | 111   | 27.8   |
| ตั้งแต่ 08.01 – 11.00 น.                               | 58    | 14.4   |
| ตั้งแต่ 11.01 – 13.00 น.                               | 212   | 53.0   |
| ตั้งแต่ 13.01 น. เป็นต้นไป                             | 19    | 4.8    |
| รวม                                                    | 400   | 100.0  |
| <b>32. ลักษณะการเดินทาง</b>                            |       |        |
| เดินเท้า                                               | 367   | 91.8   |
| รถยนต์ส่วนตัว                                          | 10    | 2.4    |
| รถเมล์                                                 | 18    | 4.5    |
| มอเตอร์ไซด์รับจ้าง                                     | 3     | 0.8    |
| อื่นๆ เช่นแท็กซี่ รถสามล้อ                             | 2     | 0.5    |
| รวม                                                    | 400   | 100.0  |
| <b>33. บุคคลที่เดินทางไปด้วยกัน</b>                    |       |        |
| ไปคนเดียว                                              | 250   | 62.5   |
| ครอบครัว/ญาติ                                          | 20    | 5.0    |
| เพื่อน                                                 | 128   | 32.0   |
| อื่นๆ                                                  | 2     | 0.5    |
| รวม                                                    | 400   | 100.0  |

ตาราง 9 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหาบเร่     | จำนวน | ร้อยละ |           |       |
|-----------------------------------------|-------|--------|-----------|-------|
| แผงลอย                                  |       |        |           |       |
| 34. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ             |       |        |           |       |
| ความสะดวกในการซื้อ                      | 277   | 69.1   |           |       |
| ราคาสินค้า                              | 39    | 9.8    |           |       |
| ความหลากหลายของสินค้า                   | 23    | 5.8    |           |       |
| คุณภาพของสินค้า                         | 46    | 11.5   |           |       |
| อื่นๆ (สำรวจตลาด เดินรอเวลาเข้างาน)     | 15    | 3.8    |           |       |
| รวม                                     | 400   | 100.0  |           |       |
| 35. ประเภทสินค้าที่ซื้อ                 |       |        |           |       |
| เสื้อผ้า                                | 107   | 26.8   |           |       |
| อาหาร                                   | 252   | 63.0   |           |       |
| เครื่องสำอาง                            | 2     | 0.4    |           |       |
| เครื่องประดับ                           | 4     | 1.0    |           |       |
| อื่นๆ (อุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน ของใช้ในบ้าน) | 35    | 8.8    |           |       |
| รวม                                     | 400   | 100.0  |           |       |
|                                         | Min   | Max    | $\bar{X}$ | S.D.  |
| 36. จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า           |       |        |           |       |
| ท่านมาซื้อสินค้าประมาณ.....ครั้ง/เดือน  | 1     | 50     | 13.57     | 7.945 |

ตาราง 9 พบว่าจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่ามี

#### ช่วงเวลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่เวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 05.01 – 08.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตั้งแต่ 08.01 – 11.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และตั้งแต่ 13.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

### ลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยเดินเท้า จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาเดินทางโดยรถเมล์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เดินทางโดยมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเดินทางโดยอื่นๆ (แท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### บุคคลที่เดินทางไปด้วยกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยไปคนเดียว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เดินทางไปกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ราคาสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

### ประเภทสินค้าที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อื่นๆ อุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน ของใช้ในบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เครื่องประดับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ เครื่องสำอาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

### จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประมาณ.....ครั้ง/เดือน ซึ่งต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 13.57 ครั้ง/เดือน และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.945



**ส่วนที่ 6 มูลค่าการซื้อสินค้าของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ**

ตาราง 10 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่  
แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| ค่าใช้จ่าย(บาท/เดือน)                | Min | Max   | $\bar{X}$ | S.D.     | C.V.    |
|--------------------------------------|-----|-------|-----------|----------|---------|
| 37. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า      | 50  | 1,000 | 744.04    | 822.33   | 110.52% |
| 38 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร          | 5   | 1,000 | 1,151.85  | 1,221.40 | 106.04% |
| 39. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง  | 30  | 1,000 | 503.35    | 633.16   | 125.79% |
| 40. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับ | 10  | 800   | 352.96    | 422.45   | 119.69% |

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าการซื้อสินค้าแผงลอยข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,355.48 บาท และมีค่า C.V. เท่ากับ 116.64% เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้  
จ่ายแต่ละรายการพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 744.04 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 50 บาท สูงสุด 1,000 บาท ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 822.33 บาท และมีค่า C.V. เท่ากับ 110.52%

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเฉลี่ย 1,151.85 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 1,000 บาท  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,221.40 บาท และมีค่า C.V. เท่ากับ 106.04%

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 503.35 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 30 บาท สูงสุด 1,000  
บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 633.16 บาท และมีค่า C.V. เท่ากับ 125.79%

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเฉลี่ย 352.96 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 800 บาท  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 352.96 บาท และมีค่า C.V. เท่ากับ 119.69%

## ตอนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยได้ดังนี้

**เพศ**

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า | ชาย       |       | หญิง      |       | t        | Prob |
|------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|----------|------|
|                                                      | $\bar{X}$ | S.D.  | $\bar{X}$ | S.D.  |          |      |
| หาบเร่ แผงลอย                                        | 9.979     | 9.330 | 14.01     | 7.658 | -2.988** | .003 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคนำมาตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

#### อายุ

**สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 12 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคราย 100 คน แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อ<br>สินค้า<br>หอบเร่ แผงลอย | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS   | F-ratio | F-prob |
|--------------------------------------------|----------------------|-----|--------|------|---------|--------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า                    | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 13.12  | 3.28 | 6.917** | 0.000  |
|                                            | ภายในกลุ่ม           | 395 | 187.28 | 0.47 |         |        |
|                                            | รวม                  | 399 | 200.40 |      |         |        |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
หอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคราย  
100 คน แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way  
Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน  
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้าน  
จำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคราย 100 คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัย  
ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธี  
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคร่วมด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

| อายุ          |           | ต่ำกว่า 26 ปี | 26 – 33 ปี      | 34 – 41 ปี         | 42 – 49 ปี         | 50 ปี ขึ้นไป       |
|---------------|-----------|---------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|               | $\bar{X}$ | 3.33          | 3.29            | 3.67               | 3.63               | 3.64               |
| ต่ำกว่า 26 ปี | 3.33      | -             | 0.04<br>(0.796) | -0.34*<br>(0.028)  | -0.29<br>(0.086)   | -0.31<br>(0.078)   |
| 26 – 33 ปี    | 3.29      |               | -               | -0.38**<br>(0.000) | -0.33**<br>(0.009) | -0.35**<br>(0.008) |
| 34 – 41 ปี    | 3.67      |               |                 | -                  | 0.05<br>(0.726)    | 0.03<br>(0.818)    |
| 42 – 49 ปี    | 3.63      |               |                 |                    | -                  | -0.01<br>(0.925)   |
| 50 ปี ขึ้นไป  | 3.64      |               |                 |                    |                    | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี กับผู้บริโภคที่มี อายุ 34 – 41 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี พฤติกรรม การซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของ ผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี พฤติกรรม การซื้อ สินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42 – 49 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 42

- 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26 - 33 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 42 - 49 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี กับผู้บริโภคมียุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 33 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 26 - 33 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

#### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน**

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อ<br>สินค้า<br>หาบเร่ แผงลอย | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS        | MS     | F-ratio | F-prob |
|--------------------------------------------|----------------------|-----|-----------|--------|---------|--------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า                    | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 144.166   | 48.055 | .760    | 0.517  |
|                                            | ภายในกลุ่ม           | 342 | 21630.805 | 63.248 |         |        |
|                                            | รวม                  | 345 | 21774.971 |        |         |        |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### อาชีพร

**สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 15 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้าน

ตาราง 15 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>หาบเร่ แผงลอย | ข้าราชการ |      | นักเรียน พนักงาน<br>บริษัท ธุรกิจ<br>ส่วนตัว พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน |       | t        | Prob. |
|----------------------------------------|-----------|------|------------------------------------------------------------------|-------|----------|-------|
|                                        | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$                                                        | S.D.  |          |       |
| จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า                | 2.14      | .645 | 2.53                                                             | 1.407 | -3.688** | 0.000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

### รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ



ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 16 ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อขาย<br>สินค้า<br>หอบเร่ แผงลอย | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS     | F-ratio  | F-prob |
|-----------------------------------------------|------------------|-----|--------|--------|----------|--------|
| จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า<br>หอบเร่             | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 189.87 | 63.288 | 54.668** | 0.000  |
|                                               | ภายในกลุ่ม       | 396 | 458.44 | 1.158  |          |        |
|                                               | รวม              | 399 | 648.31 |        |          |        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ  
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                   | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001-<br>15,000<br>บาท | 15,001-20,000<br>บาท | 20,001 บาท<br>ขึ้นไป |
|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|
|                                  |           | 1.75                                 | 1.79                     | 3.24                 | 2.33                 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 1.75      | -                                    | -0.05<br>(0.786)         | -1.49**<br>(0.000)   | -0.59**<br>(0.008)   |
| 10,001 - 15,000<br>บาท           | 1.79      | -                                    | -                        | -1.45**<br>(0.000)   | -0.59**<br>(0.008)   |
| 15,001 - 20,000                  | 3.24      | -                                    | -                        | -                    | 0.90**<br>(0.000)    |
| 20,001 บาทขึ้นไป                 | 2.33      | -                                    | -                        | -                    | -                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค น้อยกว่า

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

3. ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4. ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

5. ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

**สมมติฐานที่ 2 ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค**

$H_0$  : ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

$H_1$  : ท่าเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

| ความคิดเห็นต่อท่าเลที่ตั้งและ<br>ลักษณะกายภาพ | จำนวนครั้งที่ซื้อ          |                 |                       |
|-----------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                               | Pearson Correlation<br>(r) | Sig. (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| ความสะดวกในการเดินทาง                         | 0.129*                     | 0.016           | ต่ำมาก                |
| ป้ายรถประจำทาง                                | 0.095                      | 0.078           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| พื้นที่ขายของ                                 | 0.050                      | 0.358           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| การตกแต่งหน้าร้าน                             | 0.016                      | 0.762           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| จำนวนร้านหาบเร่ แผงลอย                        | -0.048                     | 0.374           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความสะอาดบริเวณร้าน                           | 0.024                      | 0.655           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ท่าเลที่ตั้งและ<br>ลักษณะกายภาพโดยรวม         | 0.166*                     | 0.019           | ต่ำมาก                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ท่าเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผลงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ โดยรวม ระดับต่ำมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผลงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคร้อยเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทาง กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเดินทางระดับต่ำมาก จำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้น

2. ป้ายรถประจำทาง กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ป้ายรถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. พื้นที่ขายของ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พื้นที่ขายของ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตกแต่งหน้าร้าน กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตกแต่งหน้าร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. จำนวนร้านหอบเร่ แผลงลอย กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนร้านหอบเร่ แผลงลอย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความสะอาดบริเวณร้าน กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะอาดบริเวณร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

$H_0$  : ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

$H_1$  : ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของ ผู้บริโภค

| ความคิดเห็นต่อลักษณะ<br>ของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย | จำนวนครั้งที่ซื้อ       |                 | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|
|                                                 | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) |                       |
| การพูดจาขายของ                                  | 0.107*                  | 0.047           | ต่ำมาก                |
| เข้าใจความต้องการของลูกค้า                      | 0.009                   | 0.863           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความรู้ในการแนะนำสินค้า                         | -0.028                  | 0.607           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ขั้นตอนการขาย                                   | -0.019                  | 0.726           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความมีมนุษยสัมพันธ์                             | 0.003                   | 0.951           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลยุทธ์การขาย                                   | -0.014                  | 0.801           | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ลักษณะของเจ้าของ<br>หาบเร่ แผงลอยโดยรวม         | 0.008                   | 0.995           | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย กับ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าทาง สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยโดยรวม กับจำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า หาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.008 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาขายข้อ พบว่า

1. การพูดจาขายของ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การพูดจาขาย

ของ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้มีความคิดเห็นต่อการพูดจาขายของระดับต่ำ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบน ถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครู้เพิ่มขึ้น

2. เข้าใจความต้องการของลูกค้า กับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เข้าใจความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความรู้ในการแนะนำสินค้า กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ในการแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ขั้นตอนการขาย กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ขั้นตอนการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. กลยุทธ์การขายกับจำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลยุทธ์การขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นต่อเสื่อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื่อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภครู้



## เสื้อผ้า

**สมมติฐานที่ 4.1** ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคร

| ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า               | มูลค่าการซื้อเสื้อผ้า   |                 |                   |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
|                                      | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| รูปแบบของชุดทำงาน                    | 0.149**                 | 0.003           | ต่ำมาก            |
| รูปแบบของชุดลำลอง                    | 0.168**                 | 0.001           | ต่ำมาก            |
| คุณภาพของเสื้อผ้า                    | 0.079                   | 0.115           | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า      | 0.123*                  | 0.014           | ต่ำมาก            |
| ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น | 0.164**                 | 0.001           | ต่ำมาก            |
| <b>ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าโดยรวม</b>  | <b>0.111*</b>           | <b>0.026</b>    | <b>ต่ำมาก</b>     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภคโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า โดยรวม กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า โดยรวม มากมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. ความคิดเห็นต่อรูปแบบของชุดทำงาน กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ รูปแบบของชุดทำงาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ รูปแบบของชุดทำงานระดับต่ำมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

2. ความคิดเห็นต่อรูปแบบของชุดลำลอง กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ รูปแบบของชุดลำลอง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ รูปแบบของชุดลำลอง ระดับต่ำมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

3. ความคิดเห็นต่อคุณภาพของเสื้อผ้า กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพของเสื้อผ้า ไม่มี

ความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความคิดเห็นต่อจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อจำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าวระดับต่ำมาก มูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

5. ความคิดเห็นต่อราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่นระดับมาก มูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

#### อาหาร

**สมมติฐานที่ 4.2** ความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายอาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

$H_0$  : ความคิดเห็นต่ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายอาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

$H_1$  : ความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายอาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product - Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้ออาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

| ความคิดเห็น<br>ต่ออาหาร       | มูลค่าการซื้ออาหาร         |                    |                       |
|-------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
|                               | Pearson Correlation<br>(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| ความหลากหลายของอาหาร          | 0.130**                    | 0.009              | ต่ำมาก                |
| รสชาติของอาหาร                | 0.164**                    | 0.001              | ต่ำมาก                |
| ความสะอาด                     | 0.397**                    | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ           |
| จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร       | 0.363**                    | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ           |
| ราคาของอาหาร                  | 0.407**                    | 0.000              | ค่อนข้างต่ำ           |
| <b>รวมความคิดเห็นต่ออาหาร</b> | <b>0.261**</b>             | <b>0.000</b>       | <b>ค่อนข้างต่ำ</b>    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้ออาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่ออาหารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่ออาหารโดยรวมมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของอาหาร กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายของอาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายของอาหาร ระดับต่ำมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

2.ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารกับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ รสชาติของอาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ รสชาติของอาหาร ระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

3. ความคิดเห็นต่อความสะอาด กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ความสะอาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ความสะอาด ระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

4.ความคิดเห็นต่อจำนวนร้านค้าที่ขายอาหารกับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร ระดับค่อนข้างต่ำ มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

5. ความคิดเห็นต่อราคาของอาหารกับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ราคาของอาหารมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ราคาของอาหารระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

### เครื่องสำอาง

**สมมติฐานที่ 4.3** ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product - Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องสำอาง กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

| มูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง               |                         |                 |                   |
|-----------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง              | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ความหลากหลายของสินค้า                   | 0.161**                 | 0.001           | ต่ำมาก            |
| เครื่องสำอางที่นำมาขาย                  | 0.163**                 | 0.001           | ต่ำมาก            |
| จำนวนร้านที่ขายเครื่องสำอาง             | 0.445**                 | 0.000           | ปานกลาง           |
| ราคาของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับที่อื่น | 0.344**                 | 0.000           | ปานกลาง           |
| <b>ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางโดยรวม</b> | <b>0.281**</b>          | <b>0.000</b>    | <b>ต่ำ</b>        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment-Correlation Coefficient) พบว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง โดยรวม กับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง โดยรวม กับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.281 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง โดยรวม ระดับต่ำ กับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของสินค้ากับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายของสินค้า ระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

2.ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่นำมาขายกับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ เครื่องสำอางที่นำมาขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ เครื่องสำอางที่นำมาขาย ระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

3.ความคิดเห็นต่อจำนวนร้านที่ขายเครื่องสำอางกับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ จำนวนร้านที่ขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพินิจโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ จำนวนร้านที่ขายเครื่องสำอางระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

4. ความคิดเห็นต่อราคาของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับที่อื่น กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ราคาของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ราคาของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับที่อื่น ระดับมาก มูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

#### เครื่องประดับ

**สมมติฐานที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค**

$H_0$  : ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

$H_1$  : ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product - Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้



ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

| มูลค่าการซื้อเครื่องประดับ            |                            |                    |                       |
|---------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ           | Pearson Correlation<br>(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
| ความหลากหลายของรูปแบบ                 | 0.149**                    | 0.000              | ต่ำมาก                |
| ความทันสมัยของรูปแบบ                  | 0.158**                    | 0.000              | ต่ำมาก                |
| จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ          | 0.164**                    | 0.000              | ต่ำมาก                |
| ราคาของเครื่องประดับ                  | 0.046                      | 0.361              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ<br>โดยรวม | 0.082                      | 0.102              | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ โดยรวมกับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ โดยรวม กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.ความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรูปแบบกับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายของรูปแบบมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายของรูปแบบระดับมาก  
มูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

2.ความคิดเห็นต่อความทันสมัยของรูปแบบกับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อ ความทันสมัยของรูปแบบ มี  
ความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน  
ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ความทันสมัยของรูปแบบ ระดับมาก  
มูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

3.ความคิดเห็นต่อจำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับกับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อ จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ มี  
ความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน  
ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ ระดับ  
มาก มูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

4.ความคิดเห็นต่อราคาของเครื่องประดับกับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อ ราคาของเครื่องประดับมีความสัมพันธ์  
กับมูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย  
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) เท่ากับ 0.046 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
กล่าวคือ มีความคิดเห็นต่อ ราคาของเครื่องประดับ ระดับมาก มูลค่าการซื้อขายบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการเพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ  
หาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค**

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า กับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| มูลค่าการซื้อ              | จำนวนครั้งที่ซื้อ          |                    |                          |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|
|                            | Pearson Correlation<br>(r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    |
| เสื้อผ้า                   | -0.034                     | 0.50               | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| อาหาร                      | 0.062                      | 0.215              | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| เครื่องสำอาง               | 0.082                      | 0.102              | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| เครื่องประดับ              | 0.116*                     | 0.020              | ต่ำมาก                   |
| <b>มูลค่าการซื้อโดยรวม</b> | <b>0.081</b>               | <b>0.100</b>       | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของ

ผู้บริโภครวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร และเครื่องสำอาง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.501 0.215 และ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร และเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องประดับ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ได้แก่ เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ เครื่องประดับ เพิ่มขึ้น

## ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน**

| สมมติฐาน                                                                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน            | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน           | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน  | ไม่ยอมรับสมมติฐาน  |
| 4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน          | ยอมรับสมมติฐาน     |
| 5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน     |

**สมมติฐานที่ 2** ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับต่อจำนวนครั้งที่ซื้อ สินค้า  
หอบเร่แผงลอยข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค

| สมมติฐาน                                                                                                                                               | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค | ยอมรับสมมติฐาน ใน<br>ทำเลที่ตั้งและลักษณะ<br>กายภาพ โดยรวม ยกเว้น<br>ทำเลที่ตั้งและลักษณะ<br>กายภาพ ด้านความสะดวก<br>บริเวณร้าน ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะของเจ้าของหอบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
หอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค

| สมมติฐาน                                                                                                                                                  | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ลักษณะของเจ้าของหอบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค | ไม่ยอมรับสมมติฐาน ใน<br>ลักษณะของเจ้าของหอบเร่<br>แผงลอย โดยรวม ยกเว้น<br>ลักษณะของเจ้าของหอบเร่<br>แผงลอย ด้านการพูดจาขาย<br>ของ มีความสัมพันธ์ในระดับ<br>ต่ำมาก |

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง  
เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ

| สมมติฐาน                                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค           | ยอมรับสมมติฐานในความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าโดยรวม ยกเว้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าด้านคุณภาพของเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. ความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้ออาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค                 | ยอมรับสมมติฐาน                                                                                                                                     |
| 3. ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค   | ยอมรับสมมติฐาน                                                                                                                                     |
| 4. ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค | ไม่ยอมรับสมมติฐาน                                                                                                                                  |

**สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่  
แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

| สมมติฐาน                                                                                                                            | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค | ไม่ยอมรับสมมติฐาน ในพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยรวม ยกเว้น พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ให้แก่เจ้าของหอบเร่ แผงลอย และบุคคลทั่วไปที่สนใจนำข้อมูลไปประกอบการลงทุนในสินค้าหอบเร่ แผงลอย โดยจะนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ การปรับปรุงการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม สูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำ

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะของเจ้าของหอบเร่ แผงลอย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. ท่าเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค
3. ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของผู้บริโภค
4. ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability Sampling) ใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539 : 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสารงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

### 3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอย
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้(Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach'alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546: 449) ได้ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  เท่ากับ .8359 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย โดยส่วนใหญ่เป็นข้าราชการในกระทรวงศึกษาธิการ

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ และอาชีพ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test
- ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One way ANOVA

**สมมติฐานที่ 2** ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะของเจ้าของหอบเร่ แผงลอย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 4**ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

**สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

**ส่วนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามมี จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2 และ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพของสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ และในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหอบเร่ แผงลอย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 12 ข้อ มาตราวัดตามแบบ Semantic differential scale (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยที่แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 18 ข้อ มาตรฐานวัดตามแบบ Semantic differential scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยที่แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ บนถนนพิษณุโลกข้าง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 5 ข้อ มาตรฐานวัดตามแบบ (Ratio scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) โดยที่แบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

**ส่วนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) มีจำนวน 4 ข้อ มาตรฐานวัดตามแบบ (Ratio scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เรื่องมูลค่าการซื้อขายสินค้าหาบเร่ แฝงลอยโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคร

##### เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

##### อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 42 – 49 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

##### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

##### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และอื่นๆ เช่น นักเรียน พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

##### รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทำเลที่ตั้ง และลักษณะกายภาพบริเวณหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ต่อด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ  
เจ้าของหาบเร่ แผงลอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ต่อความสะดวกในการเดินทาง และป้าย  
รถประจำทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.51 และ 3.60 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ต่อความสะดวกบริเวณร้าน พื้นที่ขายของ  
และการตกแต่งหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 2.61 และ 2.49 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ต่อด้านลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย  
โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อขั้นตอนการขาย ความมีมนุษยสัมพันธ์  
การพูดจาขายของ เข้าใจความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การขาย และมีความรู้ในการแนะนำสินค้า  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.28 3.24 3.22 และ 3.19 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อเสื้อผ้า โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28  
เมื่อพิจารณารายละเอียดของเสื้อผ้า ด้านรูปแบบของชุดทำงาน รูปแบบของชุดลำลอง คุณภาพของ  
เสื้อผ้า จำนวนผู้ขายสินค้า ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.25 3.21  
3.72 และ 2.97 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่ออาหาร โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85  
เมื่อพิจารณารายละเอียดของอาหาร ด้านความหลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหาร ความ  
สะอาด จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร และราคาของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 2.88 2.94 2.75  
และ 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อเครื่องสำอาง โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
2.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดของเครื่องสำอาง ด้านความหลากหลายของสินค้า เครื่องสำอางที่

นำมาวางขาย จำนวนร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 2.99 2.54 และ 2.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อเครื่องประดับ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดของเครื่องประดับ ด้านความหลากหลายของรูปแบบ ความทันสมัยของรูปแบบ จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ และราคาของเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 2.95 2.64 และ 2.81 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค**

#### **ช่วงเวลา**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่เวลา 11.01 – 13.00 น. จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 05.01 – 08.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตั้งแต่ 08.01 – 11.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และตั้งแต่ 13.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

#### **ลักษณะการเดินทาง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยเดินเท้า จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาเดินทางโดยรถเมล์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เดินทางโดยมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเดินทางโดยอื่นๆ (แท็กซี่ รถสามล้อ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### **บุคคลที่เดินทางไปด้วยกัน**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดย ไปคนเดียว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เดินทางไปกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ

คุณภาพของสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ราคาสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

### ประเภทสินค้าที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ โดยซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เสื้อผ้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อื่นๆ อุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน ของใช้ในบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เครื่องประดับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ เครื่องสำอาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

### จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประมาณ.....ครั้ง/เดือน ซึ่งต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 50 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 13.57 ครั้ง/เดือน และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.945

### ส่วนที่ 6 มูลค่าการซื้อสินค้าของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารมากที่สุด เฉลี่ย 1,151.85 บาท/เดือน
2. กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า เฉลี่ย 744.04 บาท/เดือน
3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง เฉลี่ย 503.35 บาท/เดือน
4. กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับ 352.96 บาท/เดือน



## ตอนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.** ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยอายุระหว่าง 42 – 49 ปี มีมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยอาชีพ ข้าราชการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภครวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4.1** ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 4.2** ความคิดเห็นต่ออาหาร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้ออาหาร บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 4.3** ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 4.4** ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

## อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด(สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่  
การซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน โดยอายุระหว่าง 42 – 49 ปี มี  
มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โภษิตภานันท์ (2515 : IV) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน  
ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครบุรี  
แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้าง  
กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยอาชีพ ข้าราชการมาก  
ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โภษิตภานันท์ (2515 : IV) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน  
ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครบุรี  
แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนน  
พิษณุโลกข้าง กระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยรายได้  
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรี  
รัตน์ และคณะ. 2541 : 189 ) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต  
ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่  
ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ และลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย ไม่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ด้านจำนวน  
ครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อ อาหารและ เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร  
เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

ความคิดเห็นต่อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

### ข้อเสนอแนะ

ตลาดขายสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการนั้นควรมีการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มสภาพสตรี และควรเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีอายุในวัยกลางคน และควรจัดหาสินค้าให้เหมาะกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในกระทรวงศึกษาธิการเป็นส่วนใหญ่ และเจ้าของหาบเร่ แผงลอยเองควรมีการปรับปรุงการตกแต่งหน้าร้าน และความสะอาดให้น่ามองและดึงดูดใจยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันก็ควรฝึกฝนการพูดจาให้ไพเราะและสนใจมากกว่านี้ และให้ดูมีความเป็นกันเองและเข้าอกเข้าใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นควรศึกษาในตัวสินค้าที่ขายนั้นเป็นอย่างดี และมีความคล่องตัวอยู่เสมอในการบริการผู้บริโภค ส่วนสินค้าที่นำมาขายควรมีการจัดหาเสื้อผ้าในรูปแบบที่ทันสมัยและมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม มาวางขายให้มากกว่านี้ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกจนพอใจ ในด้านอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกเพศทุกวัยนั้นซื้อหากันมากที่สุดอยู่แล้ว โดยเฉพาะในช่วงเวลาพักกลางวัน ควรมีการจัดหาอาหารที่มีความหลากหลาย และรสชาติอร่อยในราคาที่เหมาะสมมาวางขาย สินค้าจำพวกเครื่องสำอาง และเครื่องประดับก็เช่นเดียวกัน ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอมาวางขายในตลาดหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าในตลาดหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ให้เจาะลึกมากขึ้นในแต่ละด้าน อาทิเช่น เรื่องเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องประดับ และนำตัวปัจจัยที่ได้ใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกช่วงกระทรวงศึกษาธิการ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ เช่น แรงจูงใจภายใน บุคลิกภาพ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- .(2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เจียน ปิ่นสุข. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อกับบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ)**. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- เจดณีน เอี่ยมศิริ. (2510). **การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของคนที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนที่มีอาชีพหลักต่างกัน**. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : ปณิศจิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาดสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- เทพพนม เมืองแมนและสรวง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- บุษกร ศรีสงเคราะห์. (2543) **ยุทธการขายตราจากเซลล์** กรุงเทพฯ : บิสซิเนส คอมพิวเตอร์แม็กกาซีน
- ปริญญ์ ลัทธิตานนท์. (2539). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็ดลิ้นเพรสไพเรดักส์.
- รัชนีวรรณ เวชพฤติ. (2520). รายงานการวิจัย : **ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ การบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- .(2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

- .(2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด
- .(2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด
- สมชาย เดชะพรหมพันธ์. (2523). รายงานการวิจัย : **การศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตและศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประกายพริก
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ที.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด.การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด
- .(2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด
- สมนา อยู่โพธิ์. (2538). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันชาติ รุ๊กิจ. (2545). **การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดจตุจักร**. ปรินญานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). **จิตวิทยาการจูงใจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด
- วิเชียร โภษิตกานนท์. (2515). **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขต นครหลวง กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Harole J Leavitt. & Louis R. Pondy, David M. boje. (1989). **Readings in managerial psychology**. Addison Prentice.Hall.
- James F. Engel. & Roger D. Black Well, Paul W. Miniard. (1993). **Consumer behavior**. : Addison Prentice.Hall.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). **Principle of Marketing.7<sup>th</sup> ed.** New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.Millennium ed.**New Jersey : Prentice-Hall, Inc,
- Schiffman, Leon G. and Leslie Iazar Kanuk.(1994).**Consumer Behavior.6<sup>th</sup> ed.** Massachusetts : Addison Prentice.Hall.



Schiffman, Leon G. and Leslie I. Kanuk, (2000). ***Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> ed.***

Massachusetts : Addison Prentice. Hall, Inc

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

[www.krc.co.th](http://www.krc.co.th)

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอย  
บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ ของหอบเร่ แผงลอย

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะของเจ้าหอบเร่ แผงลอย

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อสินค้าหอบเร่ แผงลอย

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอย

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับ มูลค่าการซื้อสินค้าหอบเร่ แผงลอย

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

**ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

## ส่วนที่ 1

## ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงตัวท่านมากที่สุด กรุณาทำทุกข้อ

- |                  |                                   |                            |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1 เพศ            | ( ) ชาย                           | ( ) หญิง                   |
| 2 อายุ           | ( ) อายุต่ำกว่า 26 ปี             | ( ) 26 - 33 ปี             |
|                  | ( ) 34 - 41 ปี                    | ( ) 42 - 49 ปี             |
|                  | ( ) 50 ปีขึ้นไป                   |                            |
| 3 ระดับการศึกษา  | ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
|                  | ( ) อนุปริญญาตรี/ปวส.             | ( ) ปริญญาตรี              |
|                  | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี              |                            |
| 4 อาชีพ          | ( ) นักเรียน/นักศึกษา             | ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  |
|                  | ( ) พนักงานบริษัทเอกชน            | ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว    |
|                  | ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน               | ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |
| 5 รายได้ต่อเดือน | ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  | ( ) 5,001 – 10,000 บาท     |
|                  | ( ) 10,001 – 15,000 บาท           | ( ) 15,001 – 20,000 บาท    |
|                  | ( ) 20,001 บาทขึ้นไป              |                            |

## ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพของสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพินธุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / โดยให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

หมายเลข 5 คือ มาก

หมายเลข 4 คือ ค่อนข้างมาก

หมายเลข 3 คือ ปานกลาง

หมายเลข 2 คือ ค่อนข้างน้อย

หมายเลข 1 คือ น้อย

| ทำเลที่ตั้งและลักษณะกายภาพ |           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1          |
|----------------------------|-----------|---|---|---|---|------------|
| 1. ความสะดวกในการเดินทาง   | สะดวก     | : | : | : | : | ติดขัด     |
| 2. ป้ายรถประจำทาง          | เด่นชัด   | : | : | : | : | ไม่เด่นชัด |
| 3. พื้นที่ขายของ           | กว้างขวาง | : | : | : | : | คับแคบ     |
| 4. การตกแต่งหน้าร้าน       | ดึงดูดใจ  | : | : | : | : | ธรรมดา     |
| 5. จำนวนร้านหาบเร่ แผงลอย  | มาก       | : | : | : | : | น้อย       |
| 6. ความสะอาดบริเวณร้าน     | สะอาด     | : | : | : | : | สกปรก      |

## ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นต่อลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอยบนถนนพินธุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

| ลักษณะของเจ้าของหาบเร่ แผงลอย |            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1        |
|-------------------------------|------------|---|---|---|---|----------|
| 7. การพูดจาขายของ             | ดี         | : | : | : | : | ปรับปรุง |
| 8. เข้าใจความต้องการของลูกค้า | มาก        | : | : | : | : | น้อย     |
| 9. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า  | มาก        | : | : | : | : | น้อย     |
| 10. ขั้นตอนการขาย             | คล่องแคล่ว | : | : | : | : | ชักช้า   |
| 11. ความมีมนุษยสัมพันธ์       | ดี         | : | : | : | : | ไม่ดี    |
| 12. กลยุทธ์การขาย             | เก่ง       | : | : | : | : | ไม่เก่ง  |

ความคิดเห็นต่อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกช่วงกระทรวงศึกษาธิการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำทุกข้อ

| เสื้อผ้า                                 |          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
|------------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|------------|
| 13. รูปแบบของชุดทำงาน                    | ทันสมัย  | : | : | : | : |   | ธรรมดา     |
| 14. รูปแบบของชุดสำรอง                    | สวยงาม   | : | : | : | : |   | ธรรมดา     |
| 15. คุณภาพของเสื้อผ้า                    | มีคุณภาพ | : | : | : | : |   | ด้อยคุณภาพ |
| 16. จำนวนผู้ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า      | มาก      | : | : | : | : |   | น้อย       |
| 17. ราคาของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น | ถูกกว่า  | : | : | : | : |   | แพงกว่า    |

| อาหาร                       |       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |          |
|-----------------------------|-------|---|---|---|---|---|----------|
| 18. ความหลากหลายของอาหาร    | มาก   | : | : | : | : |   | น้อย     |
| 19. รสชาติของอาหาร          | อร่อย | : | : | : | : |   | ธรรมดา   |
| 20. ความสะอาด               | สะอาด | : | : | : | : |   | ไม่สะอาด |
| 21. จำนวนร้านค้าที่ขายอาหาร | มาก   | : | : | : | : |   | น้อย     |
| 22. ราคาของอาหาร            | ถูก   | : | : | : | : |   | แพง      |

| เครื่องสำอาง                                |                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |                |
|---------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|---|----------------|
| 23. ความหลากหลายของสินค้า                   | มาก            | : | : | : | : |   | น้อย           |
| 24. เครื่องสำอางที่น่ามาวางขาย              | ได้รับความนิยม | : | : | : | : |   | ไม่เป็นที่นิยม |
| 25. จำนวนร้านค้าที่ขายเครื่องสำอาง          | มาก            | : | : | : | : |   | น้อย           |
| 26. ราคาของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับที่อื่น | ถูกกว่า        | : | : | : | : |   | แพงกว่า        |

| เครื่องประดับ                    |         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |        |
|----------------------------------|---------|---|---|---|---|---|--------|
| 27. ความหลากหลายของรูปแบบ        | มาก     | : | : | : | : |   | น้อย   |
| 28. ความทันสมัยของรูปแบบ         | ทันสมัย | : | : | : | : |   | ธรรมดา |
| 29. จำนวนร้านค้าขายเครื่องประดับ | มาก     | : | : | : | : |   | น้อย   |
| 30. ราคาของเครื่องประดับ         | ถูก     | : | : | : | : |   | แพง    |

## ส่วนที่ 5

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด กรุณาทำทุกข้อ

31. ช่วงเวลาใด ที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) ตั้งแต่ 5.01 - 8.00 น. ( ) ตั้งแต่ 8.01 - 11.00 น.

( ) ตั้งแต่ 11.01 - 13.00 น. ( ) ตั้งแต่ 13.01 น. เป็นต้นไป

32. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้า โดยวิธีใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) เดินเท้า ( ) รถยนต์ส่วนตัว

( ) รถเมล์ ( ) มอเตอร์ไซด์รับจ้าง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

33. ส่วนใหญ่แล้วท่านไปซื้อสินค้า .....กับบุคคลใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) ตนเอง ( ) ครอบครัว/ญาติ

( ) เพื่อน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

34. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) ความสะดวกในการซื้อ ( ) ราคาสินค้า

( ) ความหลากหลายของสินค้า ( ) คุณภาพของสินค้า

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

35. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าไปซื้อสินค้า ประเภทใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

( ) เสื้อผ้า ( ) อาหาร

( ) เครื่องสำอาง ( ) เครื่องประดับ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

36. จำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าประมาณ.....ครั้ง/เดือน

## ส่วนที่ 6

### มูลค่าการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ

37. ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าประมาณ..... บาท/เดือน
38. ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารประมาณ..... บาท/เดือน
39. ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประมาณ..... บาท/เดือน
40. ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับประมาณ..... บาท/เดือน

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ



**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ**

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

|                                   |                                                                                                                   |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ       |
| รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา   | รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

**ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

|                     |                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ สกุล           | นางสาวเคติญา วันเวส                                                         |
| วันเดือนปีเกิด      | 1 มีนาคม พ.ศ.2521                                                           |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดหนองบัวลำภู                                                          |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 62 หมู่ 4 บ้านโคกสวรรค์ ตำบลหนองหว้า อำเภอเมือง<br>จังหวัดหนองบัวลำภู 39000 |

### ประวัติการศึกษา

|          |                                                                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ.2543 | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี<br>สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต<br>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา |
| พ.ศ.2545 | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร<br>จังหวัดกรุงเทพฯ                      |
| พ.ศ.2548 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร<br>จังหวัดกรุงเทพฯ                   |