

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายและความสำคัญของการตลาด.....	8
การบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่  
หน้า

2 (ต่อ) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาล ในจังหวัดอ่างทอง.....	40
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ของผู้บริโภค.....	42
ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสด เทศบาลในจังหวัดอ่างทอง.....	47
ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาล ในจังหวัดอ่างทอง.....	52
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล.....	57
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	80
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า... 103	

**สารบัญ (ต่อ)**

<b>บทที่</b>	<b>หน้า</b>
4 (ต่อ) ตอนที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน ตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก ตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค.....	113
ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง.....	148
ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าใน ตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง.....	150
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะ.....	157
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	166
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	172

## สารบัญญัตราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง.....	40
2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	42
3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	43
4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	44
5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	45
6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	46
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการวางแผนการขาย	47
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจัดองค์กร.....	48
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	49
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	50
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม.....	51
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคา.....	53
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการบริการ.....	54
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านทำเลที่ตั้ง.....	55
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม.....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	57
18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	58
19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามอายุ.....	59
20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามอายุ.....	60
21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	61
22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามอายุ.....	62
23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	68
29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามอาชีพ.....	69
30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามอาชีพ.....	70
31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	72
33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว.....	74
35 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
40 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	80
41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	81
42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	82
43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	83
44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ.....	84
45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ.....	85
46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
51 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	91
52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	92
53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	93
54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	94
55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	95
56 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	96
57 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	97
58 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	98
59 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	99
60 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
61 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
62 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภท ของสินค้าที่ซื้อ.....	103
64 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ใน การซื้อสินค้า.....	104
65 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่า ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	105
66 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	106
67 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	107
68 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ด้านการบริการ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	108
69 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	109
70 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกร้าน ในการซื้อสินค้า.....	110
71 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลา ที่มาซื้อสินค้า.....	111
72 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	112
73 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	113
74 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	114
75 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	115
76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	116
77 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	117
78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	118
79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	119



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	120
81 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	121
82 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	122
83 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	123
84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	124
85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	125
86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	126
87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	127
88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	128
89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	129
90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	130
91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	131
92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	132
93 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	133
94 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	134
95 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	135
96 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	136
97 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	137
98 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	138
99 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	139
100 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง...	140
101 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า..	141
102 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	142
103 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	143
104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้า.....	144
105 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	145
106 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า.....	146

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
107	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า.....	147
108	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ การบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง.....	148
109	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาล จังหวัดอ่างทอง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย.....	150

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2 โครงสร้างการบริหารงานของกองคลัง.....	11
3 ลำดับชั้นความต้องการของมาส โลว์.....	22