

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง 385 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
χ^2	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
1. เพศ		
ชาย	135	35.1
หญิง	250	64.9
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	85	22.1
20 - 29 ปี	104	27.0
30 - 39 ปี	98	25.5
40 - 49 ปี	69	17.9
50 ปี ขึ้นไป	29	7.5
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	25	6.5
มัธยมศึกษา/ปวช	153	39.7
ปวส./อนุปริญญา	52	13.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	155	40.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
4. อาชีพ		
เกษตรกร	22	5.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	127	33.0
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.8
นักเรียน/นักศึกษา	100	26.0
พนักงานบริษัท	75	19.5
5. สถานภาพสมรส		
โสด	208	54.0
สมรสแล้ว/หม้าย/หย่าร้าง	177	46.0
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	53	13.8
3-4 คน	186	48.3
5-6 คน	114	29.6
มากกว่า 6 คน	32	8.3
7. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	85	22.1
5,000 - 10,000 บาท	143	37.1
10,001 -15,000 บาท	62	16.1
มากกว่า 15,000 บาท	95	24.7

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และ รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 2 - 6

ตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ผักสด	64	16.6
อาหารสำเร็จรูป	65	16.9
อาหารสด	84	21.8
ผลไม้	59	15.3
ขนม	22	5.8
เบ็ดเตล็ด	91	23.6

จากตาราง 2 แสดงว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคืออาหารสด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาหารสำเร็จรูป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ผักสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผลไม้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ ขนม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ทุกวัน	98	25.5
2-3 วันต่อครั้ง	88	22.9
4-6 วันต่อครั้ง	22	5.7
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	41	10.6
ไม่แน่นอน	136	35.3

จากตาราง 3 แสดงว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือไม่แน่นอน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือทุกวัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 1 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 4-6 วันต่อครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ต่ำกว่า 100 บาท	101	26.2
100 – 300 บาท	211	54.8
301 – 500 บาท	41	10.6
มากกว่า 500 บาท	32	8.4

จากตาราง 4 แสดงว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ 100 - 300 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระหว่าง 301 - 500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

การเลือกร้านในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ร้านประจำ	119	30.9
ร้านใดก็ได้	217	56.4
ร้านที่ลดราคาให้	49	12.7

จากตาราง 5 แสดงว่า การเลือกร้านในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ร้านใดก็ได้ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือร้านประจำ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และร้านที่ลดราคาให้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
เช้า	52	13.5
กลางวัน	32	8.3
เย็น	120	31.2
ไม่แน่นอน	181	47.0

จากตาราง 6 แสดงว่า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือช่วงเวลาเย็น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ช่วงเวลาเช้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และช่วงเวลากลางวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง
ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล
ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 7-11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการวางแผนการขาย

ด้านการวางแผนการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการจัดวางแผงลอยเป็นที่น่าสนใจ	3.35	0.96	ปานกลาง
2. สินค้าในตลาดสดมีการหมุนเวียนสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.39	0.98	ปานกลาง
3. มีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับลูกค้าปกติกับลูกค้าที่นำไป จำหน่ายต่อทำให้การจราจรไม่ติดขัด	3.24	1.04	ปานกลาง
4. ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าวันต่อวันเพื่อง่ายต่อการ เก็บรักษา	3.26	0.97	ปานกลาง
รวม	3.31	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล
จังหวัดอ่างทอง ด้านการวางแผนการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.81)
เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจัดองค์กร

ด้านการจัดองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.43	1.06	มาก
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ	3.42	0.99	มาก
3. มีสัญลักษณ์ระบุชื่อยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด	3.14	1.12	ปานกลาง
4. ตลาดสดมีทางเดินไปตามตำแหน่งต่าง ๆ ได้อย่าง สะดวกสบาย	3.21	1.09	ปานกลาง
5. มีการแบ่งซอยระหว่างอาหารสดกับอาหารทั่วไป	3.23	1.03	ปานกลาง
รวม	3.28	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจัดองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.88) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในข้อ 3.มีสัญลักษณ์ระบุชื่อยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด ข้อ 4.มีทางเดินไปตามตำแหน่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย และข้อ 5. มีการแบ่งซอยระหว่างอาหารสดกับอาหารทั่วไป ส่วนข้อ 1.การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และข้อ 2.สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย

ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ	2.82	1.19	ปานกลาง
2. การจัดวางแผงลอยทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.21	1.00	ปานกลาง
3. ลดราคาให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อประจำ	3.08	1.11	ปานกลาง
4. มีทั้งการขายปลีกและขายส่งเพื่อไปจำหน่ายต่อ	3.37	1.00	ปานกลาง
รวม	3.12	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.90) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า

ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการหมุนเวียนเปลี่ยนสินค้าให้คงความสดใหม่สดเสมอ	3.33	1.04	ปานกลาง
2. ผัก ผลไม้ ปลอดภัย	3.19	1.14	ปานกลาง
3. มีอากาศถ่ายเททำให้สินค้าไม่เน่าเสีย	3.22	1.12	ปานกลาง
4. มีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพและสิ่งปลอมปนอื่น ๆ	3.25	1.09	ปานกลาง
5. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	3.21	1.14	ปานกลาง
6. มีระบบกำจัดของเสียอย่างเหมาะสม เช่น น้ำเสีย ขยะ	2.99	1.19	ปานกลาง
รวม	3.20	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.95) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการวางแผนการขาย	3.31	0.81	ปานกลาง
ด้านการจัดองค์กร	3.28	0.88	ปานกลาง
ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	3.12	0.90	ปานกลาง
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	3.20	0.95	ปานกลาง
รวม	3.23	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาล
ในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.81) เมื่อวิเคราะห์เป็น
รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 12-16

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้ามีคุณภาพดี สดและสะอาดถูกหลักอนามัย	3.53	.97	มาก
2. มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.49	.98	มาก
3. สินค้าเบ็ดเตล็ดมีมากเพียงพอ	3.34	.98	ปานกลาง
4. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	3.23	.96	ปานกลาง
5. ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.29	1.02	ปานกลาง
รวม	3.38	.84	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .84) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางใน ข้อ 3.สินค้าเบ็ดเตล็ดมีมากเพียงพอ ข้อ 4.สินค้ามีการบรรจุหีบห่อสวยงาม และข้อ 5.ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนข้อ 1.สินค้ามีคุณภาพดี สดและสะอาดถูกหลักอนามัย และข้อ 2.มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.31	1.13	ปานกลาง
2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.19	1.06	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.34	1.00	ปานกลาง
4. การปรับราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.25	1.06	ปานกลาง
รวม	3.27	.94	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = .94) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. การเดินทาง ไป - มา มีความสะดวก	3.22	1.15	ปานกลาง
2. มีรถบริการขนส่งเมื่อท่านซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	3.07	1.13	ปานกลาง
3. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านถาม	3.22	1.05	ปานกลาง
4. ผู้ขายพูดจาสุภาพและมีสัมพันธที่ดีกับลูกค้า	3.34	1.06	ปานกลาง
5. ผู้ขายแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย	3.32	1.02	ปานกลาง
รวม	3.23	.92	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = .92) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. สถานที่ของตลาดสดเหมาะสมต่อการซื้อขายสินค้า	3.39	1.03	ปานกลาง
2. ตลาดสดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.33	1.10	ปานกลาง
3. การตกแต่งสถานที่มีระเบียบ และ สะอาด	3.22	1.11	ปานกลาง
4. ตลาดสดสะอาดและมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.27	1.12	ปานกลาง
5. ตลาดสดมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	2.91	1.30	ปานกลาง
6. ห้องสุขาสะอาดน่าใช้และเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	2.91	1.29	ปานกลาง
รวม	3.17	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลใน
จังหวัดอ่างทอง ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.02) เมื่อวิเคราะห์
เป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวม

ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	.84	ปานกลาง
ด้านราคา	3.27	.94	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.23	.92	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.17	1.02	ปานกลาง
รวม	3.26	.87	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = .87) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสด
เทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดตามตาราง 17 - 39 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 135		n = 250			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผนการขาย	3.38	0.76	3.27	0.84	1.269	.205
2. ด้านการจัดองค์กร	3.34	0.85	3.26	0.90	.890	.374
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	3.10	0.87	3.13	0.91	-3.51	.726
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	3.20	0.84	3.20	1.01	.082	.935
โดยรวม	3.26	0.75	3.21	0.84	.488	.626

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	23.878	4	5.970	9.827	.000*
	ภายในกลุ่ม	230.844	380	.607		
	รวม	254.722	384			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	27.656	4	6.914	9.650	.000*
	ภายในกลุ่ม	272.264	380	.716		
	รวม	299.920	384			
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	36.050	4	9.013	12.479	.000*
	ภายในกลุ่ม	274.447	380	.722		
	รวม	310.498	384			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	42.202	4	10.550	13.076	.000*
	ภายในกลุ่ม	306.608	380	.807		
	รวม	348.810	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	31.668	4	7.917	13.627	.000*
	ภายในกลุ่ม	220.781	380	.581		
	รวม	252.449	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.4348*	.5032*	.6520*	.8129*
20 - 29 ปี					.3781*
30 - 39 ปี					
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.4348, .5032, .6520, .8129) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.3781) ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.4745*	.6104*	.7176*	.7760*
20 - 29 ปี					
30 - 39 ปี					
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์กรมากกว่า (.4745, .6104, .7176, .7760) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.4539*	.6906*	.8359*	.8363*
20 - 29 ปี			.2367*	.3820*	.3824*
30 - 39 ปี					
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.4539, .6906, .8359, .8363) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.2367, .3820, .3824) ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.5694*	.6412*	.9332*	.9867*
20 - 29 ปี				.3638*	.4174*
30 - 39 ปี				.2920*	
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.5694, .6412, .9332, .9867) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.3638, .4174) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.2920) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.460	3	2.487	3.832	.010*
	ภายในกลุ่ม	247.262	381	.649		
	รวม	254.722	384			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	10.784	3	3.595	4.737	.003*
	ภายในกลุ่ม	289.136	381	.759		
	รวม	299.920	384			
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.148	3	4.049	5.171	.002*
	ภายในกลุ่ม	298.350	381	.783		
	รวม	310.498	384			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.512	3	5.837	6.713	.000*
	ภายในกลุ่ม	331.298	381	.870		
	รวม	348.810	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.182	3	3.727	5.886	.001*
	ภายในกลุ่ม	241.267	381	.633		
	รวม	252.449	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา			.4425*	.4381*
มัธยมศึกษา/ปวช				.2313*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.4425, .4381) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.2313) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา			.5697*	.5662*
มัธยมศึกษา/ปวช				.2581*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์กรมากกว่า (.5697, .5662) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.2581) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา				.3781*
มัธยมศึกษา/ปวช			.3168*	.3653*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.3781) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับความคิดเห็นด้านการจูงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.3168, .3653) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา				.4037*
มัธยมศึกษา/ปวช			.4559*	.4206*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.4037) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.4559, .4206) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	20.553	4	5.138	8.338	.000*
	ภายในกลุ่ม	234.169	380	.616		
	รวม	254.722	384			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	21.091	4	5.273	7.186	.000*
	ภายในกลุ่ม	278.829	380	.734		
	รวม	299.920	384			
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.292	4	6.323	8.424	.000*
	ภายในกลุ่ม	285.206	380	.751		
	รวม	310.498	384			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	30.821	4	7.705	9.208	.000*
	ภายในกลุ่ม	317.989	380	.837		
	รวม	348.810	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.319	4	5.830	9.668	.000*
	ภายในกลุ่ม	229.130	380	.603		
	รวม	252.449	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา		.5343*	.3726*		.5833*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.5343, .3726, .5833) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา	.4993*	.5618*	.5572*		.4373*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์กรมากกว่า (.4993, .5618, .5572, .4373) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา	.6384*	.6105*	.5475*		.5375*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการจงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.6384, .6105, .5475, .5375) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา	.6112*	.7013*	.6293*		.4744*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.6112, .7013, .6293, .4744) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น	โสด		สมรสแล้ว/หม้าย /หย่าร้าง		t	Sig.
	n = 208		n = 177			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผนการชาย	3.43	0.77	3.18	0.84	3.035	.003*
2. ด้านการจัดองค์กร	3.43	0.84	3.11	0.90	3.594	.000*
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	3.31	0.84	2.89	0.92	4.753	.000*
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	3.39	0.86	2.97	1.00	4.461	.000*
โดยรวม	3.39	0.75	3.04	0.84	4.381	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.553	3	.518	.779	.506
	ภายในกลุ่ม	253.169	381	.664		
	รวม	254.722	384			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.248	3	.749	.959	.412
	ภายในกลุ่ม	297.671	381	.781		
	รวม	299.920	384			
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.456	3	1.152	1.430	.234
	ภายในกลุ่ม	307.042	381	.806		
	รวม	310.498	384			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.097	3	.699	.768	.512
	ภายในกลุ่ม	346.713	381	.910		
	รวม	348.810	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.132	3	.711	1.082	.357
	ภายในกลุ่ม	250.317	381	.657		
	รวม	252.449	384			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผนการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.110	3	3.037	4.711	.003*
	ภายในกลุ่ม	245.612	381	.645		
	รวม	254.722	384			
2. ด้านการจัดองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	7.075	3	2.358	3.068	.028*
	ภายในกลุ่ม	292.845	381	.769		
	รวม	299.920	384			
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.931	3	3.310	4.196	.006*
	ภายในกลุ่ม	300.567	381	.789		
	รวม	310.498	384			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.519	3	4.506	5.121	.002*
	ภายในกลุ่ม	335.291	381	.880		
	รวม	348.810	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.341	3	3.114	4.880	.002*
	ภายในกลุ่ม	243.108	381	.638		
	รวม	252.449	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการวางแผนการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท		.2680*		.4450*
5,000 - 10,000 บาท				
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการขายมากกว่า (.2680, .4450) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจัดองค์กร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท				.3872*
5,000 - 10,000 บาท				.2487*
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดองค์กรมากกว่า (.3872, .2487) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการจงใจเพื่อจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท			.3214*	.5042*
5,000 - 10,000 บาท				.3721*
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.3214, .5042) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจงใจเพื่อจำหน่ายมากกว่า (.3721) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท			.3214*	.5042*
5,000 - 10,000 บาท				.3721*
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.3214, .5042) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการควบคุมคุณภาพสินค้ามากกว่า (.3721) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาล
ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดตามตาราง 40-62 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 135		n = 250			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.77	3.38	0.88	-.191	.848
2. ด้านราคา	3.31	0.85	3.26	0.99	.531	.596
3. ด้านการบริการ	3.28	0.86	3.21	0.94	.757	.449
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.19	0.94	3.16	1.07	.310	.757
โดยรวม	3.29	0.79	3.25	0.91	.387	.699

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	31.719	4	7.930	12.456	.000*
	ภายในกลุ่ม	241.920	380	.637		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	34.208	4	8.552	10.705	.000*
	ภายในกลุ่ม	303.558	380	.799		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	33.944	4	8.486	11.180	.000*
	ภายในกลุ่ม	288.430	380	.759		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	47.441	4	11.860	12.744	.000*
	ภายในกลุ่ม	353.660	380	.931		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	36.335	4	9.084	13.589	.000*
	ภายในกลุ่ม	254.022	380	.668		
	รวม	290.357	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.4443*	.5301*	.8047*	.8768*
20 - 29 ปี				.3604*	.4326*
30 - 39 ปี				.2746*	.3467*
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์
มากกว่า (.4443, .5301, .8047, .8768) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป
ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3604,
.4326, .2746, .3467) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.4639*	.5102*	.8696*	.8534*
20 - 29 ปี				.4056*	.3895*
30 - 39 ปี				.3594*	
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคา
มากกว่า (.4639, .5102, .8696, .8534) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป
ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่า (.4056, .3895) ผู้บริโภคที่มี
อายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่า
(.3594) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.4647*	.5713*	.8354*	.8879*
20 - 29 ปี				.3707*	.4232*
30 - 39 ปี					
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.4647, .5713, .8354, .8879) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.3707, .4232) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี		.6059*	.7317*	.9344*	1.1059*
20 - 29 ปี				.3285*	.5000*
30 - 39 ปี					
40 - 49 ปี					
50 ปี ขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.6059, .7317, .9344, 1.1059) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.3285, .5000) ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.296	3	4.765	7.001	.000*
	ภายในกลุ่ม	259.343	381	.681		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.959	3	4.320	5.067	.002*
	ภายในกลุ่ม	324.807	381	.853		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.047	3	5.016	6.218	.000*
	ภายในกลุ่ม	307.327	381	.807		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	18.900	3	6.300	6.280	.000*
	ภายในกลุ่ม	382.200	381	1.003		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.115	3	5.038	6.974	.000*
	ภายในกลุ่ม	275.242	381	.722		
	รวม	290.357	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา			.4903*	.4338*
มัธยมศึกษา/ปวช			.4149*	.3584*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.4903, .4338, .4149, .3584) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา			.5300*	
มัธยมศึกษา/ปวช			.4542*	.3059*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่า (.5300) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่า (.4542, .3059) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และ ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา			.4317*	
มัธยมศึกษา/ปวช			.4574*	.3761*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.4317) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.4574, .3761) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ประถมศึกษา			.5468*	.4828*
มัธยมศึกษา/ปวช			.4799*	.4159*
ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และ มัธยมศึกษา/ปวช มีระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.5468, .4828, .4799, .4159) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	24.597	4	6.149	9.383	.000*
	ภายในกลุ่ม	249.042	380	.655		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	27.194	4	6.798	8.318	.000*
	ภายในกลุ่ม	310.572	380	.817		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	28.242	4	7.061	9.122	.000*
	ภายในกลุ่ม	294.131	380	.774		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	40.654	4	10.163	10.715	.000*
	ภายในกลุ่ม	360.447	380	.949		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	29.039	4	7.260	10.557	.000*
	ภายในกลุ่ม	261.319	380	.688		
	รวม	290.357	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัันดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา		.6324*	.5623*		.4407*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.6324, .5623, .4407) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา		.6465*	.4862*		.6142*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านราคา
มากกว่า (.6465, .4862, .6142) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ
พนักงานบริษัท

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา	.6385*	.6667*	.5430*		.5480*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านการบริการมากกว่า (.6385, .6667, .5430, .5480) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เกษตรกร	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท
เกษตรกร					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
ธุรกิจส่วนตัว					
นักเรียน/นักศึกษา	.8826*	.7766*	.6865*		.6217*
พนักงานบริษัท					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.8826, .7766, .6865, .6217) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ	โสด		สมรสแล้ว/หม้าย /หย่าร้าง		t	Sig.
	n =		n =			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.80	3.17	0.85	4.645	.000*
2. ด้านราคา	3.43	0.87	3.10	0.99	3.498	.001*
3. ด้านการบริการ	3.42	0.88	3.02	0.92	4.286	.000*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.37	0.96	2.94	1.05	4.253	.000*
โดยรวม	3.44	0.82	3.06	0.88	4.461	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.256	3	.419	.585	.625
	ภายในกลุ่ม	272.383	381	.715		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.848	3	1.283	1.463	.224
	ภายในกลุ่ม	333.918	381	.876		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.122	3	1.041	1.242	.294
	ภายในกลุ่ม	319.252	381	.838		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.755	3	1.585	1.524	.208
	ภายในกลุ่ม	396.346	381	1.040		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.878	3	.959	1.271	.284
	ภายในกลุ่ม	287.479	381	.755		
	รวม	290.357	384			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.785	3	3.262	4.710	.003*
	ภายในกลุ่ม	263.854	381	.693		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.499	3	2.500	2.884	.036*
	ภายในกลุ่ม	330.266	381	.867		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.160	3	2.387	2.885	.036*
	ภายในกลุ่ม	315.214	381	.827		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.020	3	3.673	3.588	.014*
	ภายในกลุ่ม	390.081	381	1.024		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.571	3	2.857	3.863	.010*
	ภายในกลุ่ม	281.786	381	.740		
	รวม	290.357	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท				.4623*
5,000 - 10,000 บาท				.2547*
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.4623, .2547) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท				.4040*
5,000 - 10,000 บาท				
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจด้านราคามากกว่า (.4040) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท			.3565*	.3596*
5,000 - 10,000 บาท				
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ
ด้านการบริการมากกว่า (.3565, .3596) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมากกว่า
15,000 บาท

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 -15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท				.4947*
5,000 - 10,000 บาท				
10,001 -15,000 บาท				
มากกว่า 15,000 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ
ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.4947) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาล
ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลใน
จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 63-72 โดยมี
สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
แตกต่างกัน

ตาราง 63 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.365	5	.473	.661	.653
	ภายในกลุ่ม	271.273	379	.716		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.317	5	.863	.981	.429
	ภายในกลุ่ม	333.448	379	.880		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.532	5	1.306	1.568	.168
	ภายในกลุ่ม	315.842	379	.833		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.905	5	2.181	2.118	.063
	ภายในกลุ่ม	390.196	379	1.030		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.972	5	.994	1.320	.255
	ภายในกลุ่ม	285.386	379	.753		
	รวม	290.357	384			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า
ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.483	4	.371	.518	.723
	ภายในกลุ่ม	272.155	380	.716		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.333	4	.333	.376	.826
	ภายในกลุ่ม	336.433	380	.885		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.318	4	.329	.390	.816
	ภายในกลุ่ม	321.056	380	.845		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.618	4	.655	.624	.645
	ภายในกลุ่ม	398.482	380	1.049		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.164	4	.291	.382	.821
	ภายในกลุ่ม	289.193	380	.761		
	รวม	290.357	384			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 65 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.873	3	1.958	2.786	.041*
	ภายในกลุ่ม	267.766	381	.703		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.222	3	3.074	3.565	.014*
	ภายในกลุ่ม	328.544	381	.862		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.629	3	3.543	4.330	.005*
	ภายในกลุ่ม	311.745	381	.818		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.927	3	3.642	3.557	.015*
	ภายในกลุ่ม	390.173	381	1.024		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.937	3	2.979	4.033	.008*
	ภายในกลุ่ม	281.420	381	.739		
	รวม	290.357	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่า 100 บาท		.2410*		.4186*
100 - 300 บาท				
301 - 500 บาท				
มากกว่า 500 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2410, .4186) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-300 บาท และมากกว่า 500 บาท

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านราคา จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่า 100 บาท		.2950*		.5313*
100 - 300 บาท				
301 - 500 บาท				
มากกว่า 500 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านราคามากกว่า (.2950, .5313) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-300 บาท และมากกว่า 500 บาท

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านการบริการ จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่า 100 บาท		.2963*		.5917*
100 - 300 บาท				
301 - 500 บาท				
มากกว่า 500 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการบริการมากกว่า (.2963, .5917) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-300 บาท และมากกว่า 500 บาท

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
ต่ำกว่า 100 บาท		.3424*		.5486*
100 - 300 บาท				
301 - 500 บาท				
มากกว่า 500 บาท				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 69 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า (.3424, .5486) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 100 - 300 บาทและ มากกว่า 500 บาท

ตาราง 70 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.966	2	1.483	2.093	.125
	ภายในกลุ่ม	270.673	382	.709		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.727	2	1.364	1.555	.213
	ภายในกลุ่ม	335.038	382	.877		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.360	2	1.680	2.012	.135
	ภายในกลุ่ม	319.014	382	.835		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.862	2	.931	.891	.411
	ภายในกลุ่ม	399.239	382	1.045		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.479	2	1.239	1.645	.194
	ภายในกลุ่ม	287.878	382	.754		
	รวม	290.357	384			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกร้านในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 71 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.682	3	1.227	1.732	.160
	ภายในกลุ่ม	269.957	381	.709		
	รวม	273.639	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.645	3	3.548	4.133	.007*
	ภายในกลุ่ม	327.121	381	.859		
	รวม	337.766	384			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.259	3	1.420	1.700	.166
	ภายในกลุ่ม	318.114	381	.835		
	รวม	322.374	384			
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.256	3	1.419	1.362	.254
	ภายในกลุ่ม	396.845	381	1.042		
	รวม	401.101	384			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.734	3	1.578	2.105	.099
	ภายในกลุ่ม	285.624	381	.750		
	รวม	290.357	384			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 72 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่มาซื้อสินค้า	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน
เช้า		.6875*	.3729*	
กลางวัน				
เย็น				
ไม่แน่นอน		.4441*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 72 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าช่วงเช้ามีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.6875, .3729) ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าช่วงกลางวัน และช่วงเย็น ส่วนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าช่วงเวลาไม่แน่นอน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคามากกว่า (.4441) ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าช่วงกลางวัน

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลใน

จังหวัดอ่างทองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค แสดงรายละเอียดตามตาราง 73 - 107 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองของผู้บริโภค

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ผักสด	อาหารสำเร็จรูป	อาหารสด	ผลไม้	ขนม	เบ็ดเตล็ด			
ชาย	16	25	33	13	5	43	135	15.641	.008*
	22.4	22.8	29.5	20.7	7.7	31.9	135.0		
หญิง	48	40	51	46	17	48	250	15.641	.008*
	41.6	42.2	54.5	38.3	14.3	59.1	250.0		
รวม	64	65	84	59	22	91	385	15.641	.008*
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 73 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.641 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ เพศต่างกัน มีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วันต่อ ครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
ชาย	29	37	10	17	42	135	5.998	.199
	34.4	30.9	7.7	14.4	47.7	135.0		
หญิง	69	51	12	24	94	250	5.998	.199
	63.6	57.1	14.3	26.6	88.3	250.0		
รวม	98	88	22	41	136	385	5.998	.199
	98.0	88.0	22.0	41.0	136.0	385.0		

จากตาราง 74 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.998 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ เพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เพศ	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ชาย	28	79	15	13	135	3.390	.335
	35.4	74.0	14.4	11.2	135.0		
หญิง	73	132	26	19	250	3.390	.335
	65.6	137.0	26.6	20.8	250.0		
รวม	101	211	41	32	385	3.390	.335
	101.0	211.0	41.0	32.0	385.0		

จากตาราง 75 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.390 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ เพศต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

เพศ	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคาให้			
ชาย	39	81	15	135	1.189	.552
	41.7	76.1	17.2	135.0		
หญิง	80	136	34	250	1.189	.552
	77.3	140.9	31.8	250.0		
รวม	119	217	49	385	1.189	.552
	119.0	217.0	49.0	385.0		

จากตาราง 76 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.189 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ เพศต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

เพศ	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
ชาย	20	9	40	66	135	1.254	.740
	18.2	11.2	42.1	63.5	135.0		
หญิง	32	23	80	115	250	1.254	.740
	33.8	20.8	77.9	117.5	250.0		
รวม	52	32	120	181	385	1.254	.740
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

จากตาราง 77 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.254 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .740 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ เพศต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.		
	ผักสด	อาหารสำเร็จรูป	อาหารสด	ผลไม้	ขนม	เบ็ดเตล็ด					
ต่ำกว่า 20 ปี	15	16	13	18	10	13	85	24.160	.235		
20 - 29 ปี	14	18	20	17	7	28	104				
30 - 39 ปี	19	17	23	11	2	26	98				
40 - 49 ปี	13	10	21	8	2	15	69				
50 ปีขึ้นไป	3	4	7	5	1	9	29				
รวม	64	65	84	59	22	91	385				
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0				

จากตาราง 78 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.160 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ อายุต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วันต่อ ครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
ต่ำกว่า 20 ปี	15	20	4	10	36	85		
	21.6	19.4	4.9	9.1	30.0	85.0		
20 - 29 ปี	30	27	6	7	34	104		
	26.5	23.8	5.9	11.1	36.7	104.0		
30 - 39 ปี	22	21	10	11	34	98	26.506	.047*
	24.9	22.4	5.6	10.4	34.6	98.0		
40 - 49 ปี	18	16	2	13	20	69		
	17.6	15.8	3.9	7.3	24.4	69.0		
50 ปี ขึ้นไป	13	4	0	0	12	29		
	7.4	6.6	1.7	3.1	10.2	29.0		
รวม	98	88	22	41	136	385		
	98.0	88.0	22.0	41.0	136.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 79 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.506 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ อายุต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อายุ	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ต่ำกว่า 20 ปี	38	32	10	5	85		
20 - 29 ปี	22.3	46.6	9.1	7.1	85.0		
30 - 39 ปี	23	63	10	8	104		
40 - 49 ปี	27.3	57.0	11.1	8.6	104.0		
50 ปี ขึ้นไป	21	64	8	5	98		
รวม	25.7	53.7	10.4	8.1	98.0	32.727	.001*
รวม	12	37	8	12	69		
	18.1	37.8	7.3	5.7	69.0		
	7	15	5	2	29		
	7.6	15.9	3.1	2.4	29.0		
รวม	101	211	41	32	385		
	101.0	211.0	41.0	32.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 80 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.727 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ อายุต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

อายุ	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคาให้			
ต่ำกว่า 20 ปี	26	54	5	85	6.863	.551
	26.3	47.9	10.8	85.0		
20 - 29 ปี	29	60	15	104		
	32.1	58.6	13.2	104.0		
30 - 39 ปี	33	49	16	98		
	30.3	55.2	12.5	98.0		
40 - 49 ปี	22	37	10	69		
	21.3	38.9	8.8	69.0		
50 ปี ขึ้นไป	9	17	3	29		
	9.0	16.3	3.7	29.0		
รวม	119	217	49	385		
	119.0	217.0	49.0	385.0		

จากตาราง 81 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.863 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ อายุต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

อายุ	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
ต่ำกว่า 20 ปี	15	2	14	54	85	34.690	.001*
20 - 29 ปี	11.5	7.1	26.5	40.0	85.0		
30 - 39 ปี	11	5	39	49	104		
40 - 49 ปี	14.0	8.6	32.4	48.9	104.0		
50 ปีขึ้นไป	12	16	38	32	98		
รวม	13.2	8.1	30.5	46.1	98.0		
	8	7	21	33	69		
	9.3	5.7	21.5	32.4	69.0		
	6	2	8	13	29		
	3.9	2.4	9.0	13.6	29.0		
รวม	52	32	120	181	385		
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 82 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.690 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ อายุต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ผักสด	อาหารสำเร็จรูป	อาหารสด	ผลไม้	ขนม	เบ็ดเตล็ด			
ประถม	7	4	4	4	2	4	25	13.179	.588
ศึกษา	4.2	4.2	5.5	3.8	1.4	5.9	25.0		
มัธยมศึกษา	23	30	35	18	13	34	153		
/ปวช.	25.4	25.8	33.4	23.4	8.7	36.2	153.0		
ปวส./	7	9	13	7	2	14	52		
อนุปริญญา	8.6	8.8	11.3	8.0	3.0	12.3	52.0		
ปริญญาตรี	27	22	32	30	5	39	155		
หรือสูงกว่า	25.8	26.2	33.8	23.8	8.9	36.6	155.0		
รวม	64	65	84	59	22	91	385		
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0		

จากตาราง 83 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.179 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วันต่อ ครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
ประถม	6	3	0	1	15	25	15.159	.233
ศึกษา	6.4	5.7	1.4	2.7	8.8	25.0		
มัธยมศึกษา	40	34	9	17	53	153		
/ปวช.	38.9	35.0	8.7	16.3	54.0	153.0		
ปวส./	15	18	2	5	12	52		
อนุปริญญา	13.2	11.9	3.0	5.5	18.4	52.0		
ปริญญาตรี	37	33	11	18	56	155		
หรือสูงกว่า	39.5	35.4	8.9	16.5	54.8	155.0		
รวม	98	88	22	41	136	385		
	98.0	88.0	22.0	41.0	136.0	385.0		

จากตาราง 84 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.159 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ประถม	13	10	1	1	25	20.135	.017*
ศึกษา	6.6	13.7	2.7	2.1	25.0		
มัธยมศึกษา	49	72	18	14	153		
/ปวช.	40.1	83.9	16.3	12.7	153.0		
ปวส./	12	30	6	4	52		
อนุปริญญา	13.6	28.5	5.5	4.3	52.0		
ปริญญาตรี	27	99	16	13	155		
หรือสูงกว่า	40.7	84.9	16.5	12.9	155.0		
รวม	101	211	41	32	385		
	101.0	211.0	41.0	32.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 85 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.135 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

ระดับ การศึกษา	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคา ให้			
ประถม	7	16	2	25	1.520	.958
ศึกษา	7.7	14.1	3.2	25.0		
มัธยมศึกษา	48	85	20	153		
/ปวช.	47.3	86.2	19.5	153.0		
ปวส./	14	30	8	52		
อนุปริญญา	16.1	29.3	6.6	52.0		
ปริญญาตรี	50	86	19	155		
หรือสูงกว่า	47.9	87.4	19.7	155.0		
รวม	119	217	49	385		
	119.0	217.0	49.0	385.0		

จากตาราง 86 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.520 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
ประถม	4	3	2	16	25	12.997	.163
ศึกษา	3.4	2.1	7.8	11.8	25.0		
มัธยมศึกษา	21	12	42	78	153		
/ปวช	20.7	12.7	47.7	71.9	153.0		
ปวส./	8	2	18	24	52		
อนุปริญญา	7.0	4.3	16.2	24.4	52.0		
ปริญญาตรี	19	15	58	63	155		
หรือสูงกว่า	20.9	12.9	48.3	72.9	155.0		
รวม	52	32	120	181	385		
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

จากตาราง 87 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.997 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ผักสด	อาหารสำเร็จรูป	อาหารสด	ผลไม้	ขนม	เบ็ดเตล็ด			
เกษตรกร	2	5	5	2	1	7	22	37.546	.010*
	3.7	3.7	4.8	3.4	1.3	5.2	22.0		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	12	28	24	4	29	127		
	21.1	21.4	27.7	19.5	7.3	30.0	127.0		
ธุรกิจ	9	13	14	5	2	18	61		
ส่วนตัว	10.1	10.3	13.3	9.3	3.5	14.4	61.0		
นักเรียน/นักศึกษา	17	19	16	20	12	16	100		
	16.6	16.9	21.8	15.3	5.7	23.6	100.0		
พนักงานบริษัท	6	16	21	8	3	21	75		
	12.5	12.7	16.4	11.5	4.3	17.7	75.0		
รวม	64	65	84	59	22	91	385		
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 88 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 37.546 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้า

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วันต่อ ครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
เกษตรกร	6	5	2	3	6	22	18.411	.300
	5.6	5.0	1.3	2.3	7.8	22.0		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	26	8	21	38	127		
	32.3	29.0	7.3	13.5	44.9	127.0		
ธุรกิจ	20	12	1	2	26	61		
ส่วนตัว	15.5	13.9	3.5	6.5	21.5	61.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	20	25	6	11	38	100		
	25.5	22.9	5.7	10.6	35.3	100.0		
พนักงาน บริษัท	18	20	5	4	28	75		
	19.1	17.1	4.3	8.0	26.5	75.0		
รวม	98	88	22	41	136	385		
	98.0	88.0	22.0	41.0	136.0	385.0		

จากตาราง 89 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.411 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
เกษตรกร	6	11	4	1	22	32.329	.001*
	5.8	12.1	2.3	1.8	22.0		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30	75	10	12	127		
	33.3	69.6	13.5	10.6	127.0		
ธุรกิจ	10	38	7	6	61		
ส่วนตัว	16.0	33.4	6.5	5.1	61.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	45	38	11	6	100		
	26.2	54.8	10.6	8.3	100.0		
พนักงาน บริษัท	10	49	9	7	75		
	19.7	41.1	8.0	6.2	75.0		
รวม	101	211	41	32	385		
	101.0	211.0	41.0	32.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 90 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.329 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

อาชีพ	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคาให้			
เกษตรกร	6	12	4	22	6.320	.611
	6.8	12.4	2.8	22.0		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	42	72	13	127		
	39.3	71.6	16.2	127.0		
ธุรกิจ	15	36	10	61		
ส่วนตัว	18.9	34.4	7.8	61.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	31	60	9	100		
	30.9	56.4	12.7	100.0		
พนักงาน บริษัท	25	37	13	75		
	23.2	42.3	9.5	75.0		
รวม	119	217	49	385		
	119.0	217.0	49.0	385.0		

จากตาราง 91 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.320 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ อาชีพต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

อาชีพ	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
เกษตรกร	2	2	8	10	22	38.184	.000*
	3.0	1.8	6.9	10.3	22.0		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	15	57	39	127		
	17.2	10.6	39.6	59.7	127.0		
ธุรกิจ	10	4	14	33	61		
ส่วนตัว	8.2	5.1	19.0	28.7	61.0		
นักเรียน/ นักศึกษา	19	3	18	60	100		
	13.5	8.3	31.2	47.0	100.0		
พนักงาน บริษัท	5	8	23	39	75		
	10.1	6.2	23.4	35.3	75.0		
รวม	52	32	120	181	385		
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 92 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.184 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ อาชีพต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถานภาพ สมรส	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ผักสด	อาหาร สำเร็จ รูป	อาหาร สด	ผลไม้	ขนม	เบ็ด เตี๊ยะ			
โสด	31	37	36	40	17	47	208	14.741	.012*
	34.6	35.1	45.4	31.9	11.9	49.2	208.0		
สมรสแล้ว/ หม้าย	33	28	48	19	5	44	177		
	29.4	29.9	38.6	27.1	10.1	41.8	177.0		
รวม	64	65	84	59	22	91	385		
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 93 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.184 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อสินค้า

สถานภาพ สมรส	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วัน ต่อครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
โสด	49	49	16	19	75	208	4.878	.300
	52.9	47.5	11.9	22.2	73.5	208.0		
สมรสแล้ว/ หย่า	49	39	6	22	61	177		
	45.1	40.5	10.1	18.8	62.5	177.0		
รวม	98	88	22	41	136	385		
	98.0	88.0	22.0	41.0	136.0	385.0		

จากตาราง 94 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.878 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
โสด	71	103	22	12	208	16.593	.001*
	54.6	114.0	22.2	17.3	208.0		
สมรสแล้ว/ หม้าย	30	108	19	20	177		
	46.4	97.0	18.8	14.7	177.0		
รวม	101	211	41	32	385		
	101.0	211.0	41.0	32.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 95 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.593 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

สถานภาพ สมรส	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคา ให้			
โสด	64	122	22	208	2.068	.356
	64.3	117.2	26.5	208.0		
สมรสแล้ว/ หม้าย	55	95	27	177		
	54.7	99.8	22.5	177.0		
รวม	119	217	49	385		
	119.0	217.0	49.0	385.0		

จากตาราง 96 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.068 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

สถานภาพ สมรส	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
โสด	33	14	57	104	208	6.141	.105
	28.1	17.3	64.8	97.8	208.0		
สมรสแล้ว/ หม้าย	19	18	63	77	177		
	23.9	14.7	55.2	83.2	177.0		
รวม	52	32	120	181	385		
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

จากตาราง 97 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.141 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ผักสด	อาหารสำเร็จรูป	อาหารสด	ผลไม้	ขนม	เบ็ดเตล็ด			
1-2 คน	10	9	11	8	3	12	53		
	8.8	8.9	11.6	8.1	3.0	12.5	53.0		
3-4 คน	26	37	38	25	11	49	186	8.544	.900
	30.9	31.4	40.6	28.5	10.6	44.0	186.0		
5-6 คน	21	14	29	22	6	22	114		
	19.0	19.2	24.9	17.5	6.5	26.9	114.0		
มากกว่า 6 คน	7	5	6	4	2	8	32		
	5.3	5.4	7.0	4.9	1.8	7.6	32.0		
รวม	64	65	84	59	22	91	385		
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0		

จากตาราง 98 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.544 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วันต่อ ครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
1-2 คน	17	9	3	8	16	53	11.582	.480
	13.5	12.1	3.0	5.6	18.7	53.0		
3-4 คน	49	46	12	17	62	186		
	47.3	42.5	10.6	19.8	65.7	186.0		
5-6 คน	24	28	7	14	41	114		
	29.0	26.1	6.5	12.1	40.3	114.0		
มากกว่า 6 คน	8	5	0	2	17	32		
	8.1	7.3	1.8	3.4	11.3	32.0		
รวม	98	88	22	41	136	385		
	98.0	88.0	22.0	41.0	136.0	385.0		

จากตาราง 99 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.582 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
1-2 คน	16	28	3	6	53	7.242	.612
	13.9	29.0	5.6	4.4	53.0		
3-4 คน	43	109	20	14	186	7.242	.612
	48.8	101.9	19.8	15.5	186.0		
5-6 คน	30	61	13	10	114	7.242	.612
	29.9	62.5	12.1	9.5	114.0		
มากกว่า 6 คน	12	13	5	2	32	7.242	.612
	8.4	17.5	3.4	2.7	32.0		
รวม	101	211	41	32	385		
	101.0	211.0	41.0	32.0	385.0		

จากตาราง 100 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.242 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคาให้			
1-2 คน	16	32	5	53	8.108	.230
	16.4	29.9	6.7	53.0		
3-4 คน	52	110	24	186		
	57.5	104.8	23.7	186.0		
5-6 คน	45	55	14	114		
	35.2	64.3	14.5	114.0		
มากกว่า 6 คน	6	20	6	32		
	9.9	18.0	4.1	32.0		
รวม	119	217	49	385		
	119.0	217.0	49.0	385.0		

จากตาราง 101 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.108 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
1-2 คน	6	2	20	25	53		
	7.2	4.4	16.5	24.9	53.0		
3-4 คน	22	20	56	88	186	6.266	.713
	25.1	15.5	58.0	87.4	186.0		
5-6 คน	19	7	33	55	114		
	15.4	9.5	35.5	53.6	114.0		
มากกว่า 6 คน	5	3	11	13	32		
	4.3	2.7	10.0	15.0	32.0		
รวม	52	32	120	181	385		
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

จากตาราง 102 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.266 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

รายได้ ต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ผักสด	อาหาร สำเร็จ รูป	อาหาร สด	ผลไม้	ขนม	เบ็ด เต็ล็ด			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	15	12	16	13	17	85	28.022	.021*
5,000 - 10,000 บาท	14.1	14.4	18.5	13.0	4.9	20.1	85.0		
10,001 - 15,000 บาท	22	26	36	22	4	33	143		
15,001 - 20,000 บาท	23.8	24.1	31.2	21.9	8.2	33.8	143.0		
20,001 - 25,000 บาท	9	13	14	8	3	15	62		
25,001 - 30,000 บาท	10.3	10.5	13.5	9.5	3.5	14.7	62.0		
มากกว่า 30,000 บาท	21	11	22	13	2	26	95		
รวม	15.8	16.0	20.7	14.6	5.4	22.5	95.0		
	64	65	84	59	22	91	385		
	64.0	65.0	84.0	59.0	22.0	91.0	385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 103 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 28.022 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้ ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้า					รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	2-3 วัน ต่อครั้ง	4-6 วัน ต่อครั้ง	1 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ไม่แน่นอน			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14 21.6	16 19.4	8 4.9	7 9.1	40 30.0	85 85.0	19.582	.075
5,000 - 10,000 บาท	38 36.4	34 32.7	7 8.2	16 15.2	48 50.5	143 143.0		
10,001 - 15,000 บาท	19 15.8	15 14.2	6 3.5	4 6.6	18 21.9	62 62.0		
มากกว่า 15,000 บาท	27 24.2	23 21.7	1 5.4	14 10.1	30 33.6	95 95.0		
รวม	98 98.0	88 88.0	22 22.0	41 41.0	136 136.0	385 385.0		

จากตาราง 104 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.582 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า กล่าวคือ จำนวนรายได้ต่อเดือนต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

รายได้ ต่อเดือน	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43 22.3	31 46.6	6 9.1	5 7.1	85 85.0	53.243	.000*
5,000 - 10,000 บาท	31 37.5	93 78.4	13 15.2	6 11.9	143 143.0		
10,001 - 15,000 บาท	15 16.3	36 34.0	7 6.6	4 5.2	62 62.0		
มากกว่า 15,000 บาท	12 24.9	51 52.1	15 10.1	17 7.9	95 95.0		
รวม	101 101.0	211 211.0	41 41.0	32 32.0	385 385.0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 105 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 53.243 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง กล่าวคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า

รายได้ ต่อเดือน	การเลือกร้านในการซื้อสินค้า			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านประจำ	ร้านใดก็ได้	ร้านที่ลดราคา ให้			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17 26.3	57 47.9	11 10.8	85 85.0	10.685	.099
5,000 - 10,000 บาท	46 44.2	73 80.6	24 18.2	143 143.0		
10,001 - 15,000 บาท	22 19.2	35 34.9	5 7.9	62 62.0		
มากกว่า 15,000 บาท	34 29.4	52 53.5	9 12.1	95 95.0		
รวม	119 119.0	217 217.0	49 49.0	385 385.0		

จากตาราง 106 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.685 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านในการซื้อสินค้า กล่าวคือ จำนวนรายได้ต่อเดือนต่างกัน การเลือกร้านในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

รายได้ ต่อเดือน	ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	เช้า	กลางวัน	เย็น	ไม่แน่นอน			
ต่ำกว่า	12	6	18	49	85	14.892	.094
5,000 บาท	11.5	7.1	26.5	40.0	85.0		
5,000 -	22	8	49	64	143		
10,000 บาท	19.3	11.9	44.6	67.2	143.0		
10,001 -	6	5	18	33	62		
15,000 บาท	8.4	5.2	19.3	29.1	62.0		
มากกว่า	12	13	35	35	95		
15,000 บาท	12.8	7.9	29.6	44.7	95.0		
รวม	52	32	120	181	385		
	52.0	32.0	120.0	181.0	385.0		

จากตาราง 107 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.892 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า กล่าวคือ จำนวนรายได้ต่อเดือนต่างกัน ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงรายละเอียดตามตาราง 108 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

H_1 : ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการบริการ	ด้านทำเลที่ตั้ง
ด้านการวางแผนการขาย	.67*	.64*	.64*	.68*
ด้านการจัดองค์กร	.73*	.68*	.70*	.73*
ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย	.77*	.73*	.74*	.75*
ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า	.84*	.81*	.81*	.83*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 108 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการวางแผนการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (.67*) ด้านราคา (.64*) ด้านการบริการ (.64*) และ ด้านทำเลที่ตั้ง (.68*) ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการจัดองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ (.73*) ด้านราคา (.68*) ด้านการบริการ (.70*) และด้านทำเลที่ตั้ง (.73*)

ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านราคา (.73*) ด้านการบริการ (.74*) และด้านทำเลที่ตั้ง (.75*)

2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (.77*)

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (.84*) ด้านราคา (.81*) ด้านการบริการ (.81*) และ ด้านทำเลที่ตั้ง (.83*)

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาล

ในจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง แสดงรายละเอียดตามตาราง 109

ตาราง 109 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาล

ในจังหวัดอ่างทอง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	ควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอมากกว่านี้และจัดระบบจราจรให้ดีขึ้น	22.12
2	ควรรักษาความสะอาดมากขึ้น เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด และควรมีถังขยะให้มากกว่านี้	21.15
3	ควรปรับปรุงตั้งแต่พื้นที่ในตลาด ให้เป็นระเบียบ มีความสะอาดกว่านี้	11.54
4	เพิ่มห้องสุขา แยกชาย-หญิง และรักษาความสะอาดของห้องสุขา	8.65
5	มีการนำสินค้าด้อยคุณภาพมาจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่และราคาไม่เป็นธรรม	5.77
6	อยากให้มีสินค้าครบตามความต้องการของผู้ซื้อและมีให้เลือกมากเพียงพอ	4.81
7	อยากจะมีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้านและอยากให้สร้างโลตัสและร้าน KFC	4.81
8	แม่ค้าใช้กิริยาและวาจาที่ไม่สุภาพ และไม่คดโกง	4.81
9	แม่ค้าแต่งกายไม่สุภาพก็มีหลายคน	3.86
10	อาหารสดจำพวกเนื้อสัตว์และของใช้ในครัวราคาค่อนข้างแพง อยากให้ควบคุมราคาสินค้า บางครั้งคนขายฉวยโอกาสขึ้นราคาเอง	2.88
11	ไม่ควรเก็บค่าที่จอดรถเพราะว่าไปซื้อของที่ตลาด	1.92
12	มีหนูวิ่งเกลื่อนกลาดไปหมด	1.92
13	ควรจัดระบบของรถเข็นในตลาดเพราะชนลูกค้า และควรทำทางเดินให้สะดวก	1.92
14	ควรมี รปภ. อยู่แต่ละจุด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า	0.96
15	น่าจะจัดระเบียบเด็กเร่ร่อนที่เดินขอเงิน	0.96
16	ควรมีการตรวจตราซึ่งอย่างสม่ำเสมอและมีป้ายบอกราคาสินค้าให้ชัดเจน	0.96
17	ควรมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ	0.96

จากตาราง 109 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง มีปัจจัยที่ผลต่อความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการ ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปและจำแนกออกมาเป็นประเด็น ดังนี้

1. ด้านการวางแผน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ต้องการให้ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบ ทำการปรับปรุงรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าภายในตลาดสดเทศบาล ให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ สร้างให้เกิดความเป็นระเบียบและความสะอาดให้ดีกว่าที่เป็นอยู่และปัจจุบัน และส่งผลให้ง่ายต่อการดูแลรักษาความสะอาดเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และยังช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับพาหนะนำโรคอีกด้วย
2. ด้านการจัดองค์กร จัดระบบการให้บริการขนส่งและช่องทางการเดินเลือกซื้อสินค้า เพราะช่องทางเดินแคบมาก ทำให้รถบริการขนส่งสินค้า (รถเข็น) ชนกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
3. ด้านการจูงใจเพื่อจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้จัดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสด และจัดให้มีจำนวนห้องสุขาที่เพียงพอและครอบคลุมทั้งพื้นที่ของตลาดสด โดยแยกสุขาออกเป็น ชาย – หญิง ตลอดจนมีผู้ดูแลรักษาความสะอาดของห้องสุขาด้วย
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ ผู้บริโภคต้องการให้เทศบาลมีการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐาน ชั่ง ตวง วัด ของร้านจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และเป็น การควบคุมไม่ให้ผู้ขายนำสินค้าด้อยคุณภาพหรือหมดอายุมาจำหน่าย
5. ผลผลิตภัณฑ์ จัดหาสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมในทุกประเภทของสินค้า กล่าวคือ บริหารจัดการให้ตลาดสดมีสินค้าตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
6. ราคา จะต้องมีการกำหนดให้มีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนรวมถึงควบคุมราคาขายของสินค้า
7. การบริการเทศบาลควรจัดให้ผู้จัดจำหน่ายไปศึกษาดูงานตลาดสดที่ประสบความสำเร็จ ว่าต้องมีการบริการเป็นอย่างไรบ้าง เช่น กริยามารยาทในการขาย การพูดจากับลูกค้า เป็นต้น
8. ท่าเลที่ตั้ง ที่จอดรถและระบบการจราจรควรจัดให้มีที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคมากกว่านี้