

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เกี่ยวข้มและเลือกซื้อมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในรูปของตาราง โดยแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อมีดอร์ญุญิก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอร์ญุญิก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญิกของลูกค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุญิกโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญิกของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุญิกของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่เลือกซื้อมีดอร์ญุญิก

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการมีดอร์ญุญิก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงผลในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. เพศ	166	41.5
ชาย	234	58.5
หญิง		
2. สถานภาพ	122	30.5
โสด	253	63.3
สมรส	25	6.3
หม้าย / หย่า		
3. อายุ	103	25.8
25 - 31 ปี	96	24.0
32 - 39 ปี	96	24.0
40 - 47 ปี	105	26.3
48 ปีขึ้นไป		
4. ระดับการศึกษา	50	12.5
ประถมศึกษา	61	15.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	79	19.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.0
อนุปริญญา/ปวส.	142	35.5
ปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรีขึ้นไป		

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
5. อาชีพ		
เกษตรกร	43	10.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5
พนักงานบริษัท	102	25.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
รับจ้างทั่วไป	34	8.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	105	26.3
6,001 - 8,000 บาท	96	24.0
8,001 – 15,000 บาท	111	27.8
15,001 บาทขึ้นไป	88	22.0
7. ภูมิลำเนา		
อยู่ในเขต จ.พระนครศรีอยุธยา	335	83.8
อยู่นอกเขต จ.พระนครศรีอยุธยา	65	16.3

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 สถานภาพสมรส จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ, สถานที่ซื้อ, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ แสดงผลในตาราง 2 ถึงตาราง 10

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
	204	51.0
1. ผลิตภัณฑ์ในครัว	94	23.5
2. ผลิตภัณฑ์ในการเกษตร	45	11.3
3. ผลิตภัณฑ์ในงานภาคสนาม/เดินป่า	57	14.2
4. ผลิตภัณฑ์ประดับตกแต่งหรือเป็นของที่ระลึก		

จากตาราง 2 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ลูกค้าซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ในครัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ในการเกษตร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผลิตภัณฑ์ประดับตกแต่งหรือเป็นของที่ระลึก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผลิตภัณฑ์ในงานภาคสนาม / เดินป่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. เป็นของขวัญ/ของฝาก	71	17.7
2. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่นิยม	159	39.7
3. สนับสนุนสินค้าไทย	84	21.0
4. ต้องการทดลองใช้	61	15.3
5. เพื่อนำไปประดับตกแต่งสถานที่	25	6.3

จากตาราง 3 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออร์แกนิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่นิยม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ สนับสนุนสินค้าไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ต้องการทดลองใช้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเพื่อนำไปประดับตกแต่งสถานที่จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. ไม่ได้ซื้อ	125	31.2
2. ได้ซื้อ	275	68.8

จากตาราง 4 พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปีที่ผ่านมาของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้าได้เคยซื้อ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ลูกค้าไม่ได้ซื้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณประโยชน์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. ผ่านพับประชาสัมพันธ์	67	16.7
2. หน่วยราชการ	53	13.2
3. เพื่อน /ญาติ	173	43.3
4. แหล่งผลิต	86	21.5
5. อินเทอร์เน็ต	21	5.3

จากตาราง 5 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณประโยชน์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ส่วนใหญ่ มาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 คน รองลงมาคือ แหล่งผลิต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผ่านพับประชาสัมพันธ์ คิดเป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 หน่วยราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้า ด้านสถานที่ซื้อสินค้า

ด้านสถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. แหล่งผลิต	73	18.3
2. ร้านค้าชุมชน	137	34.3
3. บูธตามห้างสรรพสินค้า	36	9.0
4. ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	46	11.5
5. ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป	108	27.0

จากตาราง 6 พบว่า สถานที่ซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ส่วนใหญ่คือ ร้านค้าชุมชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 แหล่งผลิต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ บูธตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็น 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้านคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ

ด้านคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. สินค้ามีความคม ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย	190	47.5
2. สินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม	70	17.5
3. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	96	24.0
4. มีประวัติในการผลิตอันยาวนาน	44	11.0

จากตาราง 7 พบว่า คุณสมบัติของสินค้าออร์แกนิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ถูกค้าซื้อ ส่วนใหญ่ คือ สินค้ามีความคม ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีประวัติในการผลิตอันยาวนาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ



ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อวิทยุ ด้านระดับราคาและคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ

ด้านระดับราคาและคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. ราคาถูก คุณภาพพอใช้ได้	134	33.5
2. ราคาปานกลาง คุณภาพดี	204	51.0
3 ราคาแพง คุณภาพดีเยี่ยม	62	15.5

จากตาราง 8 พบว่า ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ถูกค่าซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ราคาปานกลาง คุณภาพดี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ราคาถูก คุณภาพพอใช้ได้ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และราคาแพง คุณภาพดีเยี่ยม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำ  
 ด้้ามมีดที่ซื้อ

ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้้ามมีดที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. ด้้ามโลหะ	150	37.5
2. ด้้ามพลาสติก	54	13.5
3. ด้้ามไม้	143	35.7
4. ด้้ามไม้ประดับมุก	29	7.3
5. ด้้ามเขาสัตว์ เช่นเขากวาง	24	6.0

จากตาราง 9 พบว่า ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้้ามมีดออร์แกนิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ลูกค้าซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ด้้ามโลหะ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ด้้ามไม้ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ด้้ามพลาสติก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ด้้ามไม้ประดับมุก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และด้้ามเขาสัตว์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณลักษณะด้านคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
1. พอใจเล็กน้อย	26	6.5
2. พอใจปานกลาง	159	39.8
3. พอใจมาก	215	53.8

จากตาราง 10 พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าที่มีคุณลักษณะโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ลูกค้าซื้อ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ พอใจเล็กน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการ มีดอร์ญุญิกโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลในตาราง 11 – 15

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดทำคู่มือการใช้สินค้าและการผลิต	3.49	0.90	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง	3.61	0.79	มาก
3. ติดตั้งป้ายบอกทาง/แสดงสถานที่จำหน่าย และแหล่งผลิต	3.62	0.89	มาก
4. มีการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา	3.52	0.92	มาก
5. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานต่างๆ	3.49	1.01	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการวางแผน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D. = 0.90) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการจัดองค์การ

ด้านการจัดองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ติดป้าย “OTOP” และชื่อกลุ่มผู้ผลิตไว้หน้าร้าน	3.73	0.91	มาก
2. ติดตรา “มีคอรัญญิก และ OTOP” ไว้บนสินค้า	3.75	0.86	มาก
3. จัดให้พนักงานมีพนักงานต้อนรับแต่งตัว สุภาพเรียบร้อย	3.52	0.89	มาก
4. จัดให้มีร้านจำหน่ายสินค้า “OTOP” ประจำจังหวัด	3.55	0.95	มาก
5. ตั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “ไทยตำบลคอตคอม”	3.38	1.02	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการจัดองค์การ ในภาพรวมมี  
ระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.59$  และ S.D. = 0.93) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความ  
คิดเห็นด้านการจัดองค์การในระดับมากทุกข้อยกเว้นข้อ 5 ตั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไทยตำบล  
คอตคอม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า	3.75	0.86	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงาม	3.68	0.84	มาก
3. ทรายี่ห่อน่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงกลุ่มผู้ผลิต	3.83	0.84	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	0.81	มาก
5. เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน	3.78	0.92	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการจูงใจในภาพรวมมีระดับ  
ความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.75$  และ S.D. = 0.85) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นใน  
ระดับมากทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพ

ด้านการควบคุมคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จัดให้มีการประกวดสินค้า OTOP ห้าดาว	3.85	0.91	มาก
2. ติดตามมาตรฐานการผลิตที่ได้รับไว้ข้างกล่องสินค้า	3.71	0.83	มาก
3. จัดให้ลูกค้าได้ชมขั้นตอนการผลิต	3.68	0.86	มาก
4. รับประกันคุณภาพสินค้า โดยรับคืนสินค้าที่ชำรุด	3.61	0.98	มาก
5. ขบวนการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.70	0.94	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการควบคุมคุณภาพใน  
ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.71$  และ S.D. = 0.90) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มี  
ความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ในภาพรวม

การบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.55	0.90	มาก
2. ด้านการจัดองค์กร	3.59	0.93	มาก
3. ด้านการจูงใจ	3.75	0.85	มาก
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.71	0.90	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก  
( $\bar{X} = 3.65$  และ S.D. = 0.90) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลในตาราง 16 - 20

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.03	0.79	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายสวยงาม	3.94	0.73	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น	3.92	0.83	มาก
4. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ใหม่	3.77	0.86	มาก
5. มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม	3.82	0.85	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อสูง ( $\bar{X} = 3.90$  และ  $S.D. = 0.81$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของลูกค้า ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. มีระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.73	0.89	มาก
2. มีระดับราคาใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด	3.69	0.91	มาก
3. มีหลายระดับราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก	3.71	0.89	มาก
4. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	3.69	0.92	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.67	0.97	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านราคา ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มาก ( $\bar{X} = 3.70$  และ S.D. = 0.92) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ตกแต่งร้านค้าสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่น	3.87	0.86	มาก
2. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.83	0.80	มาก
3. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.84	0.83	มาก
4. มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้ลูกค้าชม	3.77	0.84	มาก
5. มีสินค้าให้เลือกซื้อทุกชนิดและประเภทของสินค้า	3.80	0.85	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อมาก ( $\bar{X} = 3.82$  และ S.D. = 0.84) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า	3.69	0.92	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.60	0.81	มาก
3. มีบริการที่ดี เช่น บริการน้ำดื่มให้ลูกค้า	3.76	0.89	มาก
4. รับประกันรับประกันสินค้าที่ชำรุด	3.78	0.89	มาก
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ	3.59	0.94	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มาก ( $\bar{X} = 3.68$  และ S.D. = 0.89) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุ๊ก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ในภาพรวม

ระดับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.81	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.92	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.84	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.68	0.89	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระดับการตัดสินใจซื้อมีดอร์ญุ๊ก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้าในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก ( $\bar{X} = 3.78$  และ S.D. = 0.87) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ มีด  
อรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วน  
บุคคล

ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่ง  
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลใน  
ตาราง 21-32 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการ  
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ  
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n =166)		(n = 234)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.59	0.77	3.54	0.80	.592	.554
2. ด้านการจัดองค์การ	3.58	0.78	3.59	0.81	-.118	.906
3. ด้านการจูงใจ	3.78	0.72	3.84	0.70	-.752	.452
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.70	0.86	3.78	0.79	-.923	.356

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า  
ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นเพศชาย  
และหญิง มีระดับความคิดเห็น ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจและด้านการ  
ควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	9.018	3	3.006	4.931	.002*
	ภายในกลุ่ม	241.420	396	.610		
	รวม	250.437	396			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	6.694	3	2.231	3.506	.016*
	ภายในกลุ่ม	252.066	396	.637		
	รวม	258.760	396			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.045	3	1.015	2.015	.111
	ภายในกลุ่ม	199.499	396	.504		
	รวม	202.544	396			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.630	3	2.543	3.824	.010*
	ภายในกลุ่ม	263.370	396	.665		
	รวม	271.000	396			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.597	3	2.199	3.569	.035*
	ภายในกลุ่ม	239.089	396	0.604		
	รวม	2450686	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านการจูงใจ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่ค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการวางแผน การจัดองค์การ และการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 23 - 25 ต่อไปนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของลูกค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการวางแผนกับอายุ

การวางแผน	25 - 31 ปี	32 - 39 ปี	40 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
25 - 31 ปี				.3948*
32 - 39 ปี				.2188*
40 - 47 ปี				.3125*
48 ปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอร์ญุณิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนการแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (.3948) ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 32 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (.2188) และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40 - 47 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (.3125)



ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของลูกค้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการจัดองค์การกับอายุ

การจัดองค์การ	25 - 31 ปี	32 - 39 ปี	40 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
25 – 31 ปี		.2767*		.3291*
32 - 39 ปี				
40 - 47 ปี				
48 ปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 32-39 ปี (.2767) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (.2767) ตามลำดับ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของลูกค้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการควบคุมคุณภาพกับอายุ

การควบคุมคุณภาพ	25 - 31 ปี	32 - 39 ปี	40 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
25 - 31 ปี		.3688*		.2656*
32 - 39 ปี				
40 - 47 ปี				
48 ปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอร์ญุญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 32-39 ปี(.3688) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (.3688) ตามลำดับ

ตาราง 26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	0.894	2	.447	.712	.490
	ภายในกลุ่ม	249.543	397	.629		
	รวม	250.437	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	5.363	2	2.682	4.201	.016*
	ภายในกลุ่ม	253.397	397	.638		
	รวม	258.760	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.240	2	.120	.235	.790
	ภายในกลุ่ม	202.304	397	.510		
	รวม	202.544	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.673	2	1.836	2.727	.067
	ภายในกลุ่ม	267.327	397	.673		
	รวม	271.000	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.543	2	1.271	1.969	0.492
	ภายในกลุ่ม	293.719	397	0.613		
	รวม	296.262	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านการวางแผน การจูงใจและด้านการควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่ค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การ แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 27 ต่อไปนี้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของลูกค้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการจัดองค์การกับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด		.2406*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดองค์การแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่สถานภาพสมรส (.2406)

ตาราง 28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.439	5	.088	.138	.983
	ภายในกลุ่ม	249.999	394	.635		
	รวม	250.438	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.823	5	.765	1.182	.317
	ภายในกลุ่ม	254.937	394	.647		
	รวม	258.760	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.655	5	1.331	2.677	.021
	ภายในกลุ่ม	195.888	394	.497		
	รวม	202.544	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.483	5	.697	1.026	.402
	ภายในกลุ่ม	267.517	394	.676		
	รวม	271.000	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์  
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับ  
ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.738	4	.434	.690	.599
	ภายในกลุ่ม	248.700	395	.630		
	รวม	250.437	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	1.025	4	.256	.393	.814
	ภายในกลุ่ม	257.735	395	.652		
	รวม	258.760	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.347	4	1.087	2.166	.072
	ภายในกลุ่ม	198.197	395	.502		
	รวม	202.544	399			
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.870	4	.968	1.431	.223
	ภายในกลุ่ม	267.130	395	.676		
	รวม	271.000	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมิด  
อรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่าง  
กันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	8.254	3	2.751	4.499	.004*
	ภายในกลุ่ม	242.183	396	.612		
	รวม	250.438	399			
2. ด้านการจัดองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.234	3	1.078	1.671	.173
	ภายในกลุ่ม	255.526	396	.645		
	รวม	258.760	399			
3. ด้านการจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.923	3	.641	1.265	.286
	ภายในกลุ่ม	200.621	396	.507		
	รวม	202.544	399			
4. ด้านการควบคุม คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.499	3	.833	1.229	.299
	ภายในกลุ่ม	268.501	396	.678		
	รวม	271.000	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.978	3	1.326	2.166	0.191
	ภายในกลุ่ม	241.708	396	0.611		
	รวม	245.686	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านการจัดองค์การ การจูงใจและการควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่ค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 31 ต่อไปนี้

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของลูกค้าเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการวางแผนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวางแผน	900 - 6,000 บ.	6,001 - 8,000 บ.	8,001 - 15,000 บ.	15,001 บ.ขึ้นไป
1. 900 – 6,000 บ.				
2. 6,001 – 8,000 บ.	.2548*			.3977*
3. 8,001 – 15,000 บ.				.2784*
4. 15,001 บาทขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 900-6,000 บาท (.2548) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไป(.3977) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 8,001 – 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป (.3977)



ตาราง 32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความคิดเห็น	ตามภูมิลำเนา				t	Sig.
	ในเขตอำเภอ		นอกเขตอำเภอ			
	อยุธยา (n = 335)		อยุธยา (n = 65)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.57	0.79	3.50	0.77	.609	.543
2. ด้านการจัดองค์การ	3.59	0.80	3.55	0.82	.395	.693
3. ด้านการจูงใจ	3.81	0.72	3.83	0.67	-.121	.904
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	3.75	0.80	3.70	0.91	.452	.652

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า  
ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีภูมิลำเนา  
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการ  
ควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลในตาราง 33 - 40 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=166)		(n=234)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.63	3.95	0.71	1.379	.169
2. ด้านราคา	3.68	0.85	3.81	0.79	-1.624	.105
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.64	3.88	0.69	.835	.404
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.69	3.67	0.81	2.066	.039*
โดยรวม	3.87	0.70	3.83	0.75	0.664	0.179

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศแตกต่างกันมี

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.457	3	.152	.327	.806
	ภายในกลุ่ม	184.520	396	.466		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.400	3	.133	.195	.900
	ภายในกลุ่ม	270.560	396	.683		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.380	3	.127	.280	.840
	ภายในกลุ่ม	179.557	396	.453		
	รวม	179.938	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.367	3	2.122	3.669	.012*
	ภายในกลุ่ม	229.071	396	.578		
	รวม	235.438	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.901	3	0.634	1.118	0.640
	ภายในกลุ่ม	215.927	396	0.546		
	รวม	217.828	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ แตกต่างกันมี

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 35

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ

การส่งเสริมการตลาด	25 – 31 ปี	32 – 39 ปี	40 – 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
25 – 31 ปี		.2334*	.3376*	.2560*
32 – 39 ปี				
40 – 47 ปี				
48 ปีขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 32 – 39 ปี (.3977), มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 – 47 ปี (.3376) และมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (.2560)

ตาราง 36 การทดสอบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐถูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.480	2	.240	.516	.597
	ภายในกลุ่ม	184.498	397	.465		
	รวม	184.977	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.491	2	.745	1.098	.335
	ภายในกลุ่ม	269.469	397	.679		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.811	2	.405	.898	.408
	ภายในกลุ่ม	179.127	397	.451		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.289	2	1.144	1.949	.144
	ภายในกลุ่ม	233.149	397	.587		
	รวม	235.438	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 การทดสอบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐฉีก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.991	5	.998	2.185	.055
	ภายในกลุ่ม	179.987	394	.457		
	รวม	184.977	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.627	5	1.125	1.671	.140
	ภายในกลุ่ม	265.333	394	.673		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.618	5	.524	1.163	.327
	ภายในกลุ่ม	177.319	394	.450		
	รวม	179.938	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.782	5	.356	.601	.699
	ภายในกลุ่ม	233.655	394	.593		
	รวม	235.437	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.183	3	.394	.849	.468
	ภายในกลุ่ม	183.795	396	.464		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.595	3	.532	.782	.505
	ภายในกลุ่ม	269.365	396	.680		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.038	3	.346	.766	.514
	ภายในกลุ่ม	178.899	396	.452		
	รวม	179.938	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.797	3	.932	1.587	.192
	ภายในกลุ่ม	232.641	396	.587		
	รวม	235.438	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐฉีก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.846	4	.462	.996	.410
	ภายในกลุ่ม	183.131	395	.464		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.383	4	.346	.506	.731
	ภายในกลุ่ม	269.577	395	.682		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.009	4	.252	.557	.694
	ภายในกลุ่ม	178.929	395	.453		
	รวม	179.938	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.099	4	.025	.041	.997
	ภายในกลุ่ม	235.339	395	.596		
	รวม	235.438	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 40 การทดสอบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐญุก สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ภูมิลำเนา				t	Sig.
	ในเขตอำเภอ		นอกเขตอำเภอ			
	อยุธยา (n = 335)		อยุธยา (n = 65)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.70	3.96	0.52	.301	.764
2. ด้านราคา	3.76	0.82	3.72	0.83	.394	.694
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.66	4.00	0.70	-1.148	.252
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.76	3.75	0.77	-.187	.852

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐญุก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปรากฏรายละเอียดในตาราง 41 ถึงตาราง 57 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า แตกต่างกัน

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมีที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.800	3	.267	.574	.633
	ภายในกลุ่ม	184.177	396	.465		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.784	3	1.928	2.879	.036*
	ภายในกลุ่ม	265.176	396	.670		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.230	3	.410	.909	.437
	ภายในกลุ่ม	178.707	396	.451		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.855	3	.952	1.621	.184
	ภายในกลุ่ม	232.582	396	.587		
	รวม	235.437	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.668	3	0.889	1.496	0.404
	ภายในกลุ่ม	215.161	396	0.543		
	รวม	217.829	399			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 42

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคากับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ

ด้านราคา	มิดในครัว	มิดที่ใช้ในการเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก
มิดในครัว				.3491*
มิดที่ใช้ในการเกษตร				
มิดเดินป่า				
มิดที่ระลึก				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อมิดอรัญญิก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่ซื้อมิดในครัว มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าลูกค้าที่เลือกซื้อมิดที่ระลึก (.2560)

ตาราง 43 การทดสอบเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐฉก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.048	4	1.012	2.209	.067
	ภายในกลุ่ม	180.930	395	.458		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.202	4	2.301	3.472	.008*
	ภายในกลุ่ม	261.758	395	.663		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.356	4	.589	1.310	.266
	ภายในกลุ่ม	177.582	395	.450		
	รวม	179.938	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.572	4	.393	.664	.617
	ภายในกลุ่ม	233.865	395	.592		
	รวม	235.438	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.295	4	1.073	1.914	0.240
	ภายในกลุ่ม	213.534	395	0.135		
	รวม	217.829	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐฉก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐฉก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของLSD ดังแสดงไว้ใน

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเมล็ดธัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ด้านราคา	ของขวัญ / ของฝาก	สินค้ามี คุณภาพ เป็นที่ นิยม	สนับสนุน สินค้าไทย	ต้องการ ทดลองใช้	เพื่อระดับ ตกแต่ง สถานที่
1. ของขวัญ / ของฝาก					
2. สินค้ามีคุณภาพเป็นที่นิยม			.2929*	.3546*	.3519*
3. สนับสนุนสินค้าไทย ต้องการทดลองใช้					
4. เพื่อระดับตกแต่ง สถานที่					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อเมล็ดธัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามีคุณภาพเป็นที่นิยม มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อเพื่อสนับสนุนสินค้าไทย (.2929) , มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเพื่อต้องการทดลองใช้ (.3546) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อเพื่อประดับตกแต่งสถานที่ (.3519) ตามลำดับ

ตาราง 45 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	ความถี่ในการซื้อ				t	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ (n = 125)		เคยซื้อ (n = 275)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.70	3.98	0.67	.307	.759
2. ด้านราคา	3.72	0.90	3.77	0.78	-.523	.601
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.66	3.94	0.67	-1.296	.196
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.80	3.74	0.75	-.447	.655

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อวิทยุ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ

ระดับการตัดสินใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.226	4	.307	.659	.621
	ภายในกลุ่ม	183.751	395	.465		
	รวม	184.977	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.482	4	1.870	2.804	.026*
	ภายในกลุ่ม	263.478	395	.667		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.474	4	.118	.261	.903
	ภายในกลุ่ม	179.464	395	.454		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.233	4	.058	.098	.983
	ภายในกลุ่ม	235.205	395	.595		
	รวม	235.437	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 47

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ด้านราคา	แผ่นพับ	หน่วยราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่งผลิต	อินเทอร์เน็ต
แผ่นพับ					
หน่วยราชการ					
เพื่อน / ญาติ	.3678*				
แหล่งผลิต					
อินเทอร์เน็ต					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน คือ การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน / ญาติ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากแผ่นพับ (.3678)



ตาราง 48 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐฉุฎก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของลูกค้ำจำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อมีด

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.201	4	.550	1.189	.315
	ภายในกลุ่ม	182.776	395	.463		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.234	4	1.308	1.945	.102
	ภายในกลุ่ม	265.726	395	.673		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.435	4	1.359	3.076	.016*
	ภายในกลุ่ม	174.502	395	.442		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.137	4	2.034	3.535	.008*
	ภายในกลุ่ม	227.300	395	.575		
	รวม	235.437	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.251	4	1.313	2.436	0.110
	ภายในกลุ่ม	212.576	395	0.538		
	รวม	217.827	399	1.851		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้ำที่ซื้อที่มีต่อรัฐฉุฎก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อมีดแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้ำที่ซื้อที่มีต่อรัฐฉุฎก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายค้ำด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 49 และตาราง 50

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งผลิต	ร้านค้าชุมชน	บุชตามห้างสรรพสินค้า	ศูนย์	
				จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล	ร้านจำหน่ายมิดทั่วไป
แหล่งผลิต		.3204*		.2972*	
ร้านค้าชุมชน					
บุชตามห้างสรรพสินค้า					
ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล					
ร้านจำหน่ายมิดทั่วไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่าลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ ลูกค้าการซื้อที่มีต่อแหล่งผลิต มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อร้านค้าชุมชน (.3204) และมากกว่าลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล(.3204) ตามลำดับ

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งผลิต	ร้านค้าชุมชน	บุชตามห้างสรรพสินค้า	ศูนย์	
				จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล	ร้านจำหน่ายมีดทั่วไป
แหล่งผลิต		.3412*			
ร้านค้าชุมชน					
บุชตามห้างสรรพสินค้า					
ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล		.3799*			
ร้านจำหน่ายมีดทั่วไป					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่ซื้อที่มีแหล่งผลิต มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีร้านค้าชุมชน (.3412) และลูกค้าที่ซื้อที่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล มีระดับการตัดสินใจซื้อ มากกว่าลูกค้าที่ซื้อที่มีร้านค้าชุมชน (.3799)

ตาราง 51 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐฉีก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมีดที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.947	3	.982	2.137	.095
	ภายในกลุ่ม	182.031	396	.460		
	รวม	184.977	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.628	3	2.543	3.824	.010*
	ภายในกลุ่ม	263.332	396	.665		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.928	3	.643	1.429	.234
	ภายในกลุ่ม	178.010	396	.450		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.777	3	1.259	2.152	.093
	ภายในกลุ่ม	231.660	396	.585		
	รวม	235.437	399			
	ระหว่างกลุ่ม	4.070	3	1.357	2.386	0.322
	ภายในกลุ่ม	213.758	396	0.540		
	รวม	217.828	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอรรถุฉีก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมีดที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอรรถุฉีกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 52

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเมล็ดธัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของเมล็ดที่ซื้อ

ด้านราคา	เมล็ดมีความคม ทนทานไม่ชำรุด ง่าย	เมล็ดมี รูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติ อัน ยาวนาน
เมล็ดมีความคม ทนทานไม่ชำรุด ง่าย				.4330*
เมล็ดมีรูปแบบสวยงาม				.4138*
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์				
มีประวัติอันยาวนาน				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อเมล็ดธัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านเมล็ดมีความคม ทนทานไม่ชำรุด มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ลูกค้าที่ซื้อเมล็ดที่มีประวัติอันยาวนาน (.4330) และลูกค้าซื้อเมล็ดที่มีรูปแบบสวยงาม มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ลูกค้าที่ซื้อเมล็ดที่มีประวัติอันยาวนาน(.4138) ตามลำดับ

ตาราง 53 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่ออัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมีดที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.764	2	.882	1.912	.149
	ภายในกลุ่ม	183.213	397	.461		
	รวม	184.978	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.639	2	1.320	1.953	.143
	ภายในกลุ่ม	268.321	397	.676		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.646	2	1.323	2.962	.053
	ภายในกลุ่ม	177.292	397	.447		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.011	2	1.005	1.710	.182
	ภายในกลุ่ม	233.427	397	.588		
	รวม	235.438	399			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อมีดอัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมีดที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 54 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐวิสาหกิจ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.422	4	.105	.226	.924
	ภายในกลุ่ม	184.556	395	.467		
	รวม	184.977	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.840	4	.960	1.420	.227
	ภายในกลุ่ม	267.120	395	.676		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.359	4	.090	.197	.940
	ภายในกลุ่ม	179.578	395	.455		
	รวม	179.938	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.186	4	.547	.926	.449
	ภายในกลุ่ม	233.251	395	.591		
	รวม	235.438	399			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทุกด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก สิ้นค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.718	2	5.859	13.425	.000*
	ภายในกลุ่ม	173.260	397	.436		
	รวม	184.977	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	25.077	2	12.539	20.245	.000*
	ภายในกลุ่ม	245.883	397	.619		
	รวม	270.960	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.559	2	1.780	4.006	.019*
	ภายในกลุ่ม	176.378	397	.444		
	รวม	179.937	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.407	2	.704	1.194	.304
	ภายในกลุ่ม	234.030	397	.589		
	รวม	235.438	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.370	2	5.221	9.718	.323
	ภายในกลุ่ม	207.388	397			
	รวม	220.758	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อมิดรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่ซื้อมิดรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังแสดงไว้ในตาราง 55 ถึงตาราง 57



ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
พอใจเล็กน้อย			
พอใจปานกลาง			
พอใจมาก		.3580*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่าลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีระดับความพอใจมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับความพอใจปานกลาง (.3580)

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านราคา กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

ด้านราคา	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
พอใจเล็กน้อย		.4318*	
พอใจปานกลาง			
พอใจมาก		.5193*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อที่มีต่อรัฐผูก โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีระดับความพอใจเล็กน้อย มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับความพอใจปานกลาง (.4318) และลูกค้าที่มีระดับความพอใจมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ลูกค้าที่มีระดับความพอใจปานกลาง (.4318)

ตาราง 58 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเมล็ดธัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากเมล็ดที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก
พอใจเล็กน้อย			
พอใจปานกลาง			
พอใจมาก		.1887*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อเมล็ดธัญญา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากเมล็ดที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีระดับความพอใจมาก มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับความพอใจปานกลาง (.1887)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงผลในตาราง 58 - 119 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของมิดที่ซื้อ

เพศ	ประเภทของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ในการเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. ชาย	66 (84.7)	47 (39.0)	28 (18.7)	25 (23.7)	166 (166.0)		
2. หญิง	138 (119.3)	47 (55.0)	17 (26.3)	32 (33.3)	234 (234.0)	17.918	.000*
รวม	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.918 ซึ่งมีค่า Sig. = .000 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศผู้ค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของมิดที่ซื้อ แสดงว่าเพศ ของผู้ค้าแตกต่างกันปัจจัยที่เลือกซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า							$\chi^2$	Sig
เพศ	ของขวัญ / ของฝาก	สินค้ามี คุณภาพเป็น ที่นิยม	สนับสนุน สินค้าไทย	ต้องการ ทดลองใช้	ระดับ ตกต่ำ สถานที่	รวม		
1. ชาย	28 (29.5)	62 (66.0)	43 (34.9)	24 (25.3)	9 (10.4)	166 (166.0)	4.213	.378
2. หญิง	43 (41.5)	97 (93.0)	41 (49.1)	37 (35.7)	16 (14.6)	234 (234.0)		
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	84 (84.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 60 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.213 ซึ่งมีค่า Sig. = .378 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แสดงว่าเพศของลูกค้าแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

เพศ	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่นพับ	หน่วยราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่งผลิต	อินเทอร์เน็ต			
1. ชาย	25 (27.8)	23 (22.0)	70 (71.8)	37 (35.7)	11 (8.7)	166 (166.0)		
2. หญิง	42 (39.2)	9730 (31.0)	103 (101.2)	49 (50.3)	10 (12.3)	234 (234.0)	1.745	.782
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 61 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.745 ซึ่งมีค่า Sig. = .782 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่าเพศของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเมล็ด

เพศ	สถานที่ซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้า ชุมชน	บุธตาม ห้างสรรพ สินค้า	ศูนย์ จำหน่าย สินค้าหนึ่ง ตำบล	ร้าน จำหน่าย ทั่วไป			
1. ชาย	30 (30.3)	57 (56.9)	15 (14.9)	20 (19.1)	44 (44.8)	166 (166.0)		
2. หญิง	43 (42.7)	80 (80.1)	21 (21.1)	26 (26.9)	64 (63.2)	234 (234.0)	.106	.999
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 62 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า .106 ซึ่งมีค่า Sig. = .999 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเมล็ด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

เพศ	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความทนทาน ไม่ชำรุดง่าย	มีรูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติอัน ยาวนาน			
1. ชาย	79 (78.9)	90 (29.1)	30 (39.8)	27 (18.3)	166 (166.0)		
2. หญิง	111 (111.2)	40 (40.9)	66 (56.2)	17 (25.7)	234 (234.0)	11.359	.010*
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.359 ซึ่งมีค่า Sig. = .010 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อแตกต่างกัน



ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

เพศ	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูกคุณภาพพอใช้ได้	ราคาปานกลางคุณภาพดี	ราคาแพงคุณภาพดีเยี่ยม			
1. ชาย	52 (55.6)	83 (84.7)	31 (25.7)	166 (166.0)		
2. หญิง	82 (78.4)	121 (119.3)	31 (36.3)	234 (234.0)	2.301	.316
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 64 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.301 ซึ่งมีค่า Sig. = .316 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แสดงว่าเพศของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ

เพศ	ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้ามโลหะ	ด้ามพลาสติก	ด้ามไม้	ด้ามไม้ประดับมุก	ด้ามเขาสัตว์			
1. ชาย	63 (62.3)	19 (22.4)	57 (59.3)	16 (12.0)	11 (10.0)	166 (166.0)		
2. หญิง	87 (87.8)	35 (31.6)	86 (83.7)	13 (17.0)	13 (14.0)	234 (234.0)	.3479	.481
รวม	150 (150.0)	54 (54.0)	143 (143.0)	29 (29.0)	24 (24.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 65 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.479 ซึ่งมีค่า Sig. = .481 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ แสดงว่าเพศของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

เพศ	คุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. ชาย	14 (10.8)	70 (66.0)	82 (89.2)	166 (166.0)	3.050	.218
2. หญิง	12 (15.2)	89 (93.0)	133 (125.8)	234 (234.0)		
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 66 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.050 ซึ่งมีค่า Sig. = .218 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่าเพศของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของมิดที่ซื้อ

อายุ	ประเภทของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ใน การเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. 25 – 31 ปี	55 (52.5)	13 (24.2)	14 (11.6)	21 (14.7)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	51 (49.0)	24 (22.6)	13 (10.8)	8 (13.7)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	51 (49.0)	22 (22.6)	8 (10.8)	15 (13.7)	96 (96.0)	18.122	.034*
4. 48 ปีขึ้นไป	47 (53.6)	35 (24.7)	10 (11.8)	13 (15.0)	105 (105.0)		
รวม	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 67 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 18.122 ซึ่งมีค่า Sig. = .034 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของมิดที่ซื้อ แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

อายุ	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ของขวัญ/ ของฝาก	สินค้ามี คุณภาพ เป็นที่นิยม	สนับสนุน สินค้าไทย	ต้องการ ทดลอง ใช้	ระดับ ตกแต่ง สถานที่			
1. 25 – 31 ปี	31 (18.3)	37 (40.9)	15 (21.6)	13 (15.7)	7 (6.4)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	10 (17.0)	40 (38.2)	22 (20.2)	15 (14.6)	9 (6.0)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	18 (17.0)	35 (38.2)	22 (20.2)	16 (14.6)	5 (6.0)	96 (96.0)	21.708	.041*
4. 48 ปีขึ้นไป	12 (18.6)	47 (41.7)	25 (22.1)	17 (16.0)	4 (6.6)	105 (105.0)		
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	61 (61.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.708 ซึ่งมีค่า Sig. = .041 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเมล็ด

อายุ	ความถี่ในการซื้อเมล็ด		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ	เคยซื้อ			
1. 25 – 31 ปี	41 (32.2)	62 (70.8)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	25 (30.0)	71 (66.0)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	33 (30.0)	63 (66.0)	96 (96.0)	7.215	.065
4. 48 ปีขึ้นไป	26 (32.8)	79 (72.2)	105 (105.0)		
รวม	125 (125.0)	275 (275.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 69 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.215 ซึ่งมีค่า Sig. = .065 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเมล็ด แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเมล็ดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

อายุ	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่นพับ	หน่วยราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่งผลิต	อินเทอร์เน็ต			
1. 25 – 31 ปี	17 (17.3)	18 (13.6)	44 (44.5)	19 (22.1)	5 (5.4)	103 (103.0)	13.862	.310
2. 32 – 39 ปี	12 (16.1)	16 (12.7)	43 (41.5)	20 (20.6)	5 (5.0)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	13 (16.1)	9 (12.7)	45 (41.5)	21 (20.6)	8 (5.0)	96 (96.0)		
4. 48 ปีขึ้นไป	25 (17.6)	10 (13.9)	41 (45.4)	26 (22.6)	3 (5.5)	105 (105.0)		
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 70 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.862 ซึ่งมีค่า Sig. = .310 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเมล็ด

อายุ	สถานที่ซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้า ชุมชน	บุธตาม ห้างสรรพ สินค้า	ศูนย์ จำหน่าย สินค้าหนึ่ง	ร้าน จำหน่ายมีด ทั่วไป			
1. 25 – 31 ปี	25 (18.8)	27 (35.3)	17 (9.3)	14 (11.8)	20 (27.8)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	15 (17.5)	38 (32.9)	6 (8.6)	11 (11.0)	26 (25.9)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	19 (17.5)	30 (32.9)	10 (8.6)	13 (11.0)	24 (25.9)	96 (96.0)	27.535	.006*
4. 48 ปีขึ้นไป	14 (19.2)	42 (36.0)	3 (9.5)	8 (12.1)	38 (28.4)	105 (105.0)		
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 71 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.535 ซึ่งมีค่า Sig. = .006 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเมล็ด แตกต่างกัน



ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

อายุ	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความ ทนทานไม่ ชำรุดง่าย	มีรูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติอัน ยาวนาน			
1. 25 – 31 ปี	50 (48.9)	22 (18.0)	21 (24.7)	10 (11.3)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	47 (45.6)	17 (16.8)	20 (23.0)	12 (10.6)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	39 (45.6)	16 (16.8)	30 (23.0)	11 (10.6)	96 (96.3)	6.362	.703
4. 48 ปีขึ้นไป	54 (49.9)	15 (18.4)	25 (25.2)	11 (11.6)	105 (105.0)		
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 72 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.362 ซึ่งมีค่า Sig. = .703 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

อายุ	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูกคุณภาพพอใช้ได้	ราคาปานกลางคุณภาพดี	ราคาแพงคุณภาพดีเยี่ยม			
1. 25 – 31 ปี	37 (34.5)	44 (52.5)	22 (16.0)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	41 (32.2)	41 (49.0)	14 (14.9)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	36 (32.2)	50 (49.0)	10 (14.9)	96 (96.3)	20.713	.002*
4. 48 ปีขึ้นไป	20 (35.2)	69 (53.6)	16 (16.3)	105 (105.0)		
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.713 ซึ่งมีค่า Sig. = .002 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ

อายุ	ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ค้ำโลหะ	ค้ำพลาสติก	ค้ำไม้	ค้ำไม้ประดับมุง	ค้ำเขาสัตว์			
1. 25 – 31 ปี	40 (38.6)	14 (13.9)	37 (36.8)	9 (7.5)	3 (6.2)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	32 (36.0)	17 (13.0)	32 (34.3)	9 (7.0)	6 (5.8)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	41 (36.0)	10 (13.0)	34 (34.3)	4 (7.0)	7 (5.8)	96 (96.3)	8.279	.763
4. 48 ปีขึ้นไป	37 (39.4)	13 (14.2)	40 (37.5)	7 (7.6)	8 (6.3)	105 (105.0)		
รวม	150 (150.0)	54 (54.0)	143 (143.0)	29 (29.0)	24 (24.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 74 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.279 ซึ่งมีค่า Sig. = .763 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

อายุ	คุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. 25 – 31 ปี	10 (6.7)	44 (40.9)	49 (55.4)	103 (103.0)		
2. 32 – 39 ปี	5 (6.2)	39 (38.2)	52 (51.6)	96 (96.0)		
3. 40 – 47 ปี	6 (6.2)	41 (38.2)	49 (51.6)	96 (96.3)	6.085	.414
4. 48 ปีขึ้นไป	5 (6.8)	35 (41.7)	65 (56.4)	105 (105.0)		
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 75 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.085 ซึ่งมีค่า Sig. = .414 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่าอายุของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของมิดที่ซื้อ

สถานภาพ สมรส	ประเภทของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ใน การเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. โสด	67 (62.2)	25 (28.7)	9 (13.7)	21 (17.4)	122 (122.0)		
2. สมรส	123 (129.0)	65 (59.5)	33 (28.5)	32 (36.1)	253 (253.0)	5.980	.425
3. หย่า/หม้าย	14 (12.8)	4 (5.9)	3 (2.8)	4 (3.6)	25 (25.0)		
รวม	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 76 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.980 ซึ่งมีค่า Sig.=.425 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของมิดที่ซื้อ แสดงว่าสถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของมิดที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมิด

สถานภาพ สมรส	วัตถุประสงค์ในการซื้อมิด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ของขวัญ/ ของฝาก	สินค้ำมี คุณภาพ เป็นที่นิยม	สนับสนุน สินค้ำไทย	ต้องการ ทดลอง ใช้	ประดับ ตกแต่ง สถานที่			
1. โสด	33 (21.7)	41 (48.5)	26 (25.6)	13 (18.6)	9 (7.6)	122 (122.0)		
2. สมรส	37 (44.9)	108 (100.6)	53 (53.1)	44 (38.6)	11 (15.8)	253 (253.0)	23.458	.003*
3. หย่า/หม้าย	1 (4.4)	10 (9.9)	5 (5.3)	4 (3.8)	5 (1.6)	25 (25.0)		
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	61 (61.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 77 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 23.458 ซึ่งมีค่า Sig. = .003 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมิด แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมิด แตกต่างกัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อเมล็ด

สถานภาพ สมรส	ความถี่ในการซื้อเมล็ด		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ	เคยซื้อ			
1. โสด	47 (38.1)	75 (83.9)	122 (122.0)		
2. สมรส	69 (79.1)	184 (173.9)	253 (253.0)	5.130	.077
3. หย่า/หม้าย	9 (7.8)	16 (17.2)	25 (25.0)		
รวม	125 (125.0)	275 (275.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 78 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.130 ซึ่งมีค่า Sig. = .077 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเมล็ด แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อเมล็ด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

สถานภาพ สมรส	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่น พับ	หน่วย ราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่งผลิต	อินเทอร์เน็ต			
1. โสด	23 (20.4)	18 (16.2)	55 (52.8)	19 (26.2)	7 (6.4)	122 (122.0)		
2. สมรส	42 (42.4)	32 (33.5)	109 (109.4)	58 (54.4)	12 (13.3)	253 (253.0)	7.391	.495
3. หย่า/หม้าย	2 (4.2)	3 (3.3)	9 (10.8)	9 (5.4)	2 (1.3)	25 (25.0)		
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 79 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.391 ซึ่งมีค่า Sig. = .495 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่าสถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อเมล็ด

สถานภาพสมรส	สถานที่ซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้าชุมชน	บูธตามห้างสรรพสินค้า	ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล	ร้านจำหน่ายเมล็ดทั่วไป			
1. โสด	25 (22.3)	41 (41.8)	12 (11.0)	17 (14.0)	27 (32.9)	122 (122.0)	9.437	.307
2. สมรส	47 (46.2)	83 (86.7)	21 (22.8)	26 (29.1)	76 (68.3)	253 (253.0)		
3. หย่า/หม้าย	1 (4.6)	13 (8.6)	3 (2.3)	3 (2.9)	5 (6.8)	25 (25.0)		
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 80 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.437 ซึ่งมีค่า Sig. = .307 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่าสถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเมล็ด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

สถานภาพสมรส	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความทนทานไม่ชำรุดง่าย	มีรูปแบบสวยงาม	ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	มีประวัติอันยาวนาน			
1. โสด	59 (58.0)	26 (21.3)	27 (29.3)	10 (13.4)	122 (122.0)	8.228	.222
2. สมรส	116 (120.2)	39 (44.3)	64 (60.7)	34 (27.8)	253 (253.0)		
3. หย่า/หม้าย	15 (11.9)	5 (4.4)	5 (6.0)	0 (2.8)	25 (25.3)		
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 81 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.228 ซึ่งมีค่า Sig. = .222 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

สถานภาพ สมรส	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูกคุณภาพ พอใช้ได้	ราคาปานกลาง คุณภาพดี	ราคาแพงคุณภาพ ดีเยี่ยม			
1. โสด	42 (40.9)	59 (62.2)	21 (18.9)	122 (122.0)		
2. สมรส	86 (84.8)	132 (129.0)	35 (39.2)	253 (253.0)	2.812	.590
3. หย่า/หม้าย	6 (8.4)	13 (12.8)	6 (3.9)	25 (25.3)		
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 82 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.812 ซึ่งมีค่า Sig. = .590 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แสดงว่า สถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ

สถานภาพ สมรส	ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ค้ำมิดโลหะ	ค้ำมิด พลาสติก	ค้ำมิดไม้	ค้ำมิดไม้ ประดับมุก	ค้ำมิดเขาสัตว์			
1. โสด	44 (45.8)	16 (16.5)	44 (43.6)	12 (8.8)	6 (7.3)	122 (122.0)		
2. สมรส	96 (94.9)	31 (34.2)	93 (90.4)	17 (18.3)	16 (15.2)	253 (253.0)	8.846	.355
3. หย่า/หม้าย	10 (9.4)	7 (3.4)	6 (8.9)	0 (1.8)	2 (1.5)	25 (25.3)		
รวม	150 (150.0)	54 (54.0)	143 (143.0)	29 (29.0)	24 (24.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 83 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.846 ซึ่งมีค่า Sig. = .355 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ แสดงว่าสถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำค้ำมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

สถานภาพ สมรส	คุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. โสด	10 (7.9)	52 (48.5)	60 (65.6)	122 (122.0)	3.145	.534
2. สมรส	14 (16.4)	100 (100.6)	139 (136.0)	253 (253.0)		
3. หย่า/หม้าย	2 (1.6)	7 (9.9)	16 (13.4)	25 (25.3)		
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 84 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.145 ซึ่งมีค่า Sig. = .534 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งสถานภาพสมรสของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่าสถานภาพสมรสของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของมิดที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ใน การเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. ประถมศึกษา	30 (25.5)	15 (11.8)	4 (5.6)	1 (7.1)	50 (50.0)		
2. มัธยมตอนต้น	40 (31.1)	12 (14.3)	3 (6.9)	6 (8.7)	61 (61.0)		
3. มัธยมตอนปลาย / ปวช.	42 (40.3)	23 (18.6)	5 (8.9)	9 (11.3)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา / ปวศ.	30 (28.6)	8 (13.2)	11 (6.3)	7 (8.0)	56 (56.0)	34.891	.003
5. ปริญญาตรี	58 (72.4)	32 (33.4)	21 (16.0)	31 (20.2)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	4 (6.1)	4 (2.8)	1 (1.3)	3 (1.7)	12 (12.0)		
รวม	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 85 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 34.891 ซึ่งมีค่า Sig. = .003 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทมิดที่ซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ของขวัญ/ ของฝาก	สินค้ามี คุณภาพเป็น ที่นิยม	สนับสนุน สินค้าไทย	ต้องการ ทดลองใช้	ระดับ ตกแต่ง สถานที่			
1. ประถมศึกษา	3 (8.9)	26 (19.9)	9 (10.5)	10 (7.6)	2 (3.1)	50 (50.0)	26.481	.151
2. มัธยมตอนต้น	9 (10.8)	23 (24.2)	11 (12.8)	15 (9.3)	3 (3.8)	61 (61.0)		
3. มัธยมตอน ปลาย / ปวช.	20 (14.0)	27 (31.4)	18 (16.6)	7 (12.0)	7 (4.9)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา / ปวส.	12 (9.9)	25 (22.3)	8 (11.8)	7 (8.5)	4 (3.5)	56 (56.0)		
	23 (25.2)	52 (56.4)	36 (29.8)	22 (21.7)	9 (8.9)	142 (142.0)		
5. ปริญญาตรี	4 (2.1)	6 (4.8)	2 (2.5)	0 (1.8)	0 (0.8)	12 (12.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี								
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	61 (61.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 86 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 26.481 ซึ่งมีค่า Sig. = .151 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในซื้อมีด

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อมีด		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ	เคยซื้อ			
1. ประถมศึกษา	10 (15.6)	40 (34.4)	50 (50.0)		
2. มัธยมตอนต้น	18 (19.1)	43 (41.9)	61 (61.0)		
3. มัธยมตอนปลาย / ปวช.	19 (24.7)	60 (54.3)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา/ปวส.	13 (17.5)	43 (38.5)	56 (56.0)	15.595	.008*
5. ปริญญาตรี	59 (44.4)	83 (97.6)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	6 (3.8)	6 (8.3)	12 (12.0)		
รวม	125 (125.0)	275 (275.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 87 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.595 ซึ่งมีค่า Sig. = .008 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อมีด แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อมีด แตกต่างกัน



ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ระดับการศึกษา	แหล่งข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่นพับ ราชการ	หน่วย ราชการ	เพื่อน/ ญาติ	แหล่งผลิต อินเทอร์เน็ต				
1. ประถมศึกษา	6 (8.4)	3 (6.6)	26 (21.6)	14 (10.8)	1 (2.6)	50 (50.0)		
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	7 (10.2)	10 (8.1)	31 (26.4)	13 (13.1)	0 (3.2)	61 (61.0)		
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10 (13.2)	8 (10.5)	37 (34.2)	19 (17.0)	5 (4.1)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา / ปวส.	4 (9.4)	12 (7.4)	27 (24.2)	9 (12.0)	4 (2.9)	56 (56.0)	35.114	.020*
5.ปริญญาตรี	37 (23.8)	17 (18.8)	50 (61.4)	28 (30.5)	10 (7.5)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	3 (2.0)	3 (1.6)	2 (5.2)	3 (2.6)	1 (0.6)	12 (12.0)		
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 88 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 35.114 ซึ่งมีค่า Sig. = .020 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้ำแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อเมล็ด

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้าชุมชน	บูธตามห้างสรรพสินค้า	ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล	ร้านจำหน่ายเมล็ดทั่วไป			
1. ประถมศึกษา	9 (9.1)	22 (17.1)	3 (4.5)	4 (5.8)	12 (13.5)	50 (50.0)		
2. มัธยมตอนต้น	3 (11.1)	30 (20.9)	4 (5.5)	7 (7.0)	17 (16.5)	61 (61.0)		
3. มัธยมตอนปลาย / ปวช.	17 (14.4)	27 (27.1)	5 (7.1)	7 (9.1)	23 (21.3)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา / ปวส.	10 (10.2)	16 (19.2)	7 (5.0)	14 (6.4)	9 (15.1)	56 (56.0)	34.586	.022*
5. ปริญญาตรี	32 (25.9)	40 (48.6)	15 (12.8)	13 (16.3)	42 (38.3)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	2 (2.2)	2 (4.1)	2 (1.1)	1 (1.4)	5 (3.2)	12 (12.0)		
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 89 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 34.586 ซึ่งมีค่า Sig. = .022 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้าแตกต่างกันมีมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเมล็ด แตกต่างกัน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความ ทนทานไม่ ชำรุดง่าย	มีรูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติอัน ยาวนาน			
1. ประถมศึกษา	29 (23.8)	4 (8.8)	14 (12.0)	3 (5.5)	50 (50.0)		
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	28 (29.0)	13 (10.7)	15 (14.6)	5 (6.7)	61 (61.0)		
3. มัธยมศึกษา ปลาย / ปวช.	43 (37.5)	15 (13.8)	17 (19.0)	4 (8.7)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา/ ปวส.	21 (26.6)	10 (9.8)	15 (13.4)	10 (6.2)	56 (56.0)	19.722	.183
5. ปริญญาตรี	62 (67.5)	27 (24.8)	31 (34.1)	22 (15.6)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	7 (5.7)	1 (2.1)	4 (2.9)	0 (1.3)	12 (12.0)		
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 90 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.722 ซึ่งมีค่า Sig. = .183 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูกคุณภาพพอใช้ได้	ราคาปานกลางคุณภาพดี	ราคาแพงคุณภาพดีเยี่ยม			
1. ประถมศึกษา	17 (16.8)	25 (25.5)	8 (7.8)	50 (50.0)		
2. มัธยมตอนต้น	26 (20.4)	28 (31.1)	7 (9.5)	61 (61.0)		
3. มัธยมตอนปลาย / ปวช.	37 (26.5)	36 (40.3)	6 (12.2)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา / ปวส.	23 (18.8)	24 (28.6)	9 (8.7)	56 (56.0)	26.975	.003*
5. ปริญญาตรี	29 (47.6)	82 (72.4)	31 (22.0)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	2 (4.0)	9 (6.1)	1 (1.9)	12 (12.0)		
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 91 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 26.975 ซึ่งมีค่า Sig. = .003 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	คุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. ประถมศึกษา	2 (3.3)	16 (19.9)	32 (26.9)	50 (50.0)		
2. มัธยมตอนต้น	6 (4.0)	20 (24.2)	35 (32.8)	61 (61.0)		
3. มัธยมตอนปลาย / ปวช.	6 (5.1)	41 (31.4)	32 (42.5)	79 (79.0)		
4. อนุปริญญา / ปวส.	3 (3.6)	15 (22.3)	38 (30.1)	56 (56.0)	15.892	.103
5. ปริญญาตรี	8 (9.2)	63 (56.4)	71 (76.3)	142 (142.0)		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.8)	4 (4.8)	7 (6.5)	12 (12.0)		
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 92 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.892 ซึ่งมีค่า Sig. = .103 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของมิดที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ใน การเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. เกษตรกร	22 (21.9)	16 (10.1)	5 (4.8)	0 (6.1)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ / พนักงาน	57 (68.3)	37 (31.5)	17 (15.1)	23 (19.1)	134 (134.0)		
3. รัฐวิสาหกิจ	57 (52.0)	15 (24.0)	10 (11.5)	20 (14.5)	102 (102.0)	22.642	.031*
4. พนักงานบริษัท	47 (44.4)	18 (20.4)	11 (9.8)	11 (12.4)	87 (87.0)		
5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	21 (17.3)	8 (8.0)	2 (3.8)	3 (4.8)	34 (34.0)		
6. รับจ้างทั่วไป	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 93 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 22.642 ซึ่งมีค่า Sig. = .031 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของมิดที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อมิด

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการซื้อมิด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ของขวัญ / ของฝาก	สินค้ามีคุณภาพเป็นที่นิยม	สนับสนุนสินค้าไทย	ต้องการทดลองใช้	ระดับราคาแตกต่าง			
1. เกษตรกร	3 (7.6)	22 (17.1)	12 (9.0)	4 (6.6)	2 (2.7)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19 (23.8)	62 (53.3)	26 (28.1)	19 (20.4)	8 (8.4)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	26 (18.1)	31 (40.5)	23 (21.4)	16 (15.6)	6 (6.4)	102 (102.0)	21.928	146
4. ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	15 (15.4)	32 (34.6)	19 (18.3)	13 (13.3)	8 (5.4)	87 (87.0)		
5. รับจ้างทั่วไป	8 (6.0)	12 (13.5)	4 (7.1)	9 (5.2)	1 (2.1)	34 (34.0)		
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	61 (61.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 94 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.928 ซึ่งมีค่า Sig. = .146 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อมิด แสดงว่า อาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมิด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อเมล็ด

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อเมล็ด		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ	เคยซื้อ			
1. เกษตรกร	13 (13.4)	30 (29.6)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	54 (41.9)	80 (92.1)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	27 (31.9)	75 (70.1)	102 (102.0)		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20 (27.2)	67 (59.8)	87 (87.0)	8.995	.061
5. รับจ้างทั่วไป	11 (10.6)	23 (23.4)	34 (34.0)		
รวม	125 (125.0)	275 (275.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 95 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.995 ซึ่งมีค่า Sig. = .061 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเมล็ด แสดงว่า อาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเมล็ดไม่แตกต่างกัน



ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

อาชีพ	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่นพับ	หน่วย ราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่ง ผลิต	อินเทอร์เน็ต			
1. เกษตรกร	7 (7.2)	3 (5.7)	24 (18.6)	8 (9.2)	1 (2.3)	43 (43.0)	27.377	.037*
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	28 (22.4)	23 (17.8)	44 (58.0)	32 (28.8)	7 (7.0)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	16 (17.1)	5 (13.5)	55 (44.1)	20 (21.9)	6 (5.4)	102 (102.0)		
4. ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	13 (14.6)	17 (11.5)	33 (37.6)	17 (18.7)	7 (4.6)	87 (87.0)		
5. รับจ้างทั่วไป	3 (5.7)	5 (4.5)	17 (14.7)	9 (7.3)	0 (1.8)	34 (34.0)		
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.377 ซึ่งมีค่า Sig. = .037 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่าอาชีพของลูกค้ำแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อเมล็ด

อาชีพ	สถานที่ซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้า ชุมชน	บุษตาม ห้างสรรพ สินค้า	ศูนย์ จำหน่าย สินค้า	ร้าน จำหน่าย เมล็ดทั่วไป หนึ่ง ตำบล			
1. เกษตรกร	7 (7.8)	14 (14.7)	4 (3.9)	5 (4.9)	13 (11.6)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20 (24.5)	43 (45.9)	11 (12.1)	14 (15.4)	46 (36.2)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	23 (18.6)	36 (34.9)	12 (9.2)	10 (11.7)	21 (27.5)	102 (102.0)		
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17 (15.9)	31 (29.8)	8 (7.8)	15 (10.0)	16 (23.5)	87 (87.0)	16.285	.433
5. รับจ้างทั่วไป	6 (6.2)	13 (11.6)	1 (3.1)	2 (3.9)	12 (9.2)	34 (34.0)		
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 97 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.285 ซึ่งมีค่า Sig. = .433 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่าอาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเมล็ดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

อาชีพ	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความ ทนทาน ไม่ชำรุด ง่าย	มีรูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสม กับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติ อัน ยาวนาน			
1. เกษตรกร	23 (20.4)	2 (7.5)	15 (10.3)	3 (4.7)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	58 (63.7)	26 (23.5)	28 (32.2)	22 (14.7)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	50 (48.5)	27 (17.9)	19 (24.5)	6 (11.2)	102 (102.0)		
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	37 (41.3)	11 (15.2)	27 (20.9)	12 (9.6)	87 (87.0)	29.391	.003*
5. รับจ้างทั่วไป	22 (16.2)	4 (6.0)	7 (8.2)	1 (3.7)	34 (34.0)		
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 29.391 ซึ่งมีค่า Sig. = .003 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

อาชีพ	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูก คุณภาพ พอใช้ได้	ราคาปาน กลางคุณภาพดี	ราคาแพง คุณภาพดี เยี่ยม			
1. เกษตรกร	21 (14.4)	15 (21.9)	7 (6.7)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30 (44.9)	82 (68.3)	22 (20.8)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	44 (34.2)	44 (52.0)	14 (15.8)	102 (102.0)	20.914	.007*
4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	26 (29.1)	44 (44.4)	17 (13.5)	87 (87.0)		
5. รับจ้างทั่วไป	13 (11.4)	19 (17.3)	2 (5.3)	34 (34.0)		
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.914 ซึ่งมีค่า Sig. = .007 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ อาชีพของลูกค้ำแตกต่างกันมีมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้ามโลหะ	ด้ามพลาสติก	ด้ามไม้	ด้ามไม้ประดับ	ด้ามเขาสัตว์			
1. เกษตรกร	16 (16.1)	9 (5.8)	11 (15.4)	5 (3.1)	2 (2.6)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44 (50.3)	13 (18.1)	56 (47.9)	10 (9.7)	11 (8.0)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	45 (38.3)	15 (13.8)	28 (36.5)	10 (7.4)	4 (6.1)	102 (102.0)	18.661	.287
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32 (32.6)	12 (11.7)	33 (31.1)	4 (6.3)	6 (5.2)	87 (87.0)		
5. รับจ้างทั่วไป	13 (12.8)	5 (4.6)	15 (12.2)	0 (2.5)	1 (2.0)	34 (34.0)		
รวม	150 (150.0)	54 (54.0)	143 (143.0)	29 (29.0)	24 (24.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 18.661 ซึ่งมีค่า Sig. = .287 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

อาชีพ	คุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. เกษตรกร	4 (2.8)	16 (17.1)	23 (23.1)	43 (43.0)		
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (8.7)	55 (53.3)	74 (72.0)	134 (134.0)		
3. พนักงานบริษัท	15 (6.6)	42 (40.5)	45 (54.8)	102 (102.0)	22.733	.004*
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1 (5.7)	37 (34.6)	49 (46.8)	87 (87.0)		
5. รับจ้างทั่วไป	1 (2.2)	9 (13.5)	24 (18.3)	34 (34.0)		
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 22.733 ซึ่งมีค่า Sig. = .004 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่าอาชีพของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของมิดที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ย	ประเภทของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ใน การเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. 900 – 6,000 บาท	65 (53.6)	27 (24.7)	4 (11.8)	9 (15.0)	105 (105.0)		
2. 6,001 – 8,000 บาท	46 (49.0)	22 (22.6)	10 (10.8)	18 (13.7)	96 (96.0)		
3. 8,001 – 15,000 บาท	63 (56.6)	12 (26.1)	21 (12.5)	15 (15.8)	111 (111.0)	38.755	.000*
4. 15,001 บาทขึ้นไป	30 (44.9)	33 (20.7)	10 (9.9)	15 (12.5)	88 (88.0)		
รวม	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 38.755 ซึ่งมีค่า Sig. = .000 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของมิดที่ซื้อ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านประเภทของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ย	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ของขวัญ / ของฝาก	สินค้ามีคุณภาพ เป็นที่นิยม	สนับสนุนสินค้าไทย	ต้องการทดลองใช้	ระดับแตกต่างสถานที่			
1. 900–6,000 บาท	20 (18.6)	44 (41.7)	19 (22.1)	20 (16.0)	2 (6.6)	105 (105.0)	25.210	.014*
2. 6,001–8,000 บาท	21 (17.0)	25 (38.2)	25 (20.2)	12 (14.6)	13 (6.0)	96 (96.0)		
3. 8,001–15,000 บาท	17 (19.7)	53 (44.1)	20 (23.3)	14 (16.9)	7 (6.9)	111 (111.0)		
4. 15,001 บาทขึ้นไป	13 (15.6)	37 (35.0)	20 (18.5)	15 (13.4)	3 (5.5)	88 (88.0)		
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	61 (61.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 103 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 25.210 ซึ่งมีค่า Sig. = .014 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน



ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ย	ความถี่ในการซื้อสินค้า		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ	เคยซื้อ			
1. 900 – 6,000 บาท	32 (32.8)	73 (72.2)	105 (105.0)	3.159	.368
2. 6,001 – 8,000 บาท	26 (30.0)	70 (66.0)	96 (96.0)		
3. 8,001 – 15,000 บาท	33 (34.7)	78 (76.3)	111 (111.0)		
4. 15,001 บาทขึ้นไป	34 (27.5)	54 (60.5)	88 (88.0)		
รวม	125 (125.0)	275 (275.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.159 ซึ่งมีค่า Sig. = .368 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

รายได้เฉลี่ย	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่นพับ	หน่วยราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่งผลิต	อินเทอร์เน็ต			
1. 900 – 6,000 บาท	15 (17.6)	13 (13.9)	51 (45.4)	25 (22.6)	1 (5.5)	105 (105.0)		
2. 6,001 – 8,000 บาท	13 (16.1)	15 (12.7)	43 (41.5)	17 (20.6)	8 (5.0)	96 (96.0)		
3. 8,001 – 15,000 บาท	15 (18.6)	13 (14.7)	54 (48.0)	23 (23.9)	6 (5.8)	111 (111.0)	21.141	.048*
4. 15,001 บาทขึ้นไป	24 (14.7)	12 (11.7)	25 (38.1)	21 (18.9)	6 (4.6)	88 (88.0)		
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.141 ซึ่งมีค่า Sig. = .048 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกัน

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อเมล็ด

รายได้เฉลี่ย	สถานที่ที่เลือกซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้าชุมชน	บูธตามห้างสรรพสินค้า	ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล	ร้านจำหน่ายเมล็ดทั่วไป			
1. 900 – 6,000 บาท	18 (19.2)	44 (36.0)	6 (9.5)	9 (12.1)	28 (28.4)	105 (105.0)		
2. 6,001 – 8,000 บาท	12 (17.5)	36 (32.9)	11 (8.6)	16 (11.0)	21 (25.9)	96 (96.0)		
3. 8,001–15,000 บาท	27 (20.3)	31 (38.0)	11 (10.0)	16 (12.8)	26 (30.0)	111 (111.0)		
4. 15,001 บาทขึ้นไป	16 (16.1)	26 (30.1)	8 (7.9)	5 (10.1)	33 (23.8)	88 (88.0)	21.4	.044*
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.497 ซึ่งมีค่า Sig. = .044 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านกับสถานที่ซื้อเมล็ด แตกต่างกัน

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ย	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความ ทนทาน ไม่ชำรุด ง่าย	มีรูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสม กับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติ อัน ยาวนาน			
1. 900 – 6,000 บาท	64 (49.9)	10 (18.4)	24 (25.2)	7 (11.6)	105 (105.0)		
2. 6,001 – 8,000 บาท	38 (45.6)	18 (16.8)	29 (23.0)	11 (10.6)	96 (96.0)		
3. 8,001 – 15,000 บาท	46 (52.7)	31 (19.4)	22 (26.6)	12 (12.2)	111 (111.0)	24.333	.004*
4. 15,001 บาทขึ้นไป	42 (41.8)	11 (15.4)	21 (21.1)	14 (9.7)	88 (88.0)		
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 107 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 24.333 ซึ่งมีค่า Sig. = .004 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 108 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ย	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูก คุณภาพ พอใช้ได้	ราคาปานกลาง คุณภาพดี	ราคาแพง คุณภาพดี เยี่ยม			
1. 900 – 6,000 บาท	44 (35.2)	50 (53.6)	11 (16.3)	105 (105.0)		
2. 6,001 – 8,000 บาท	36 (32.2)	42 (49.0)	18 (14.9)	96 (96.0)		
3. 8,001 – 15,000 บาท	36 (37.2)	56 (56.6)	19 (17.2)	111 (111.0)	13.728	.033*
4. 15,001 บาทขึ้นไป	18 (29.5)	56 (44.9)	14 (13.6)	88 (88.0)		
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 108 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.728 ซึ่งมีค่า Sig. = .033 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 109 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ย	ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้ามโลหะ	ด้ามพลาสติก	ด้ามไม้	ด้ามไม้ประดับ	ด้ามเขาสัตว์			
1. 900 – 6,000 บาท	41 (39.4)	15 (14.2)	40 (37.5)	4 (7.6)	5 (6.3)	105 (105.0)		
2. 6,001–8,000 บาท	28 (36.0)	19 (13.0)	37 (34.3)	8 (7.0)	4 (5.8)	96 (96.0)		
3. 8,001–15,000 บาท	44 (41.6)	13 (15.0)	36 (39.7)	10 (8.0)	8 (6.7)	111 (111.0)	12.416	.413
4. 15,001 บาทขึ้นไป	37 (33.0)	7 (11.9)	30 (31.5)	7 (6.4)	7 (5.3)	88 (88.0)		
รวม	150 (150.0)	54 (54.0)	143 (143.0)	29 (29.0)	24 (24.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 109 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 12.416 ซึ่งมีค่า Sig. = .413 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 110 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ย	คุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. 900 – 6,000 บาท	6 (6.8)	37 (41.7)	62 (56.4)	105 (105.0)		
2. 6,001 – 8,000 บาท	7 (6.2)	42 (38.2)	47 (51.6)	96 (96.0)		
3. 8,001 – 15,000 บาท	9 (7.2)	46 (44.1)	56 (59.7)	111 (111.0)	3.520	.741
4. 15,001 บาทขึ้นไป	4 (5.7)	34 (35.0)	50 (47.3)	88 (88.0)		
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 110 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.520 ซึ่งมีค่า Sig. = .741 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 111 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับประเภทของมิดที่ซื้อ

ภูมิฐานะ	ประเภทของมิดที่เลือกซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มิดในครัว	มิดที่ใช้ใน การเกษตร	มิดเดินป่า	มิดที่ระลึก			
1. อยู่ในเขตอุทยาน	171 (170.9)	76 (78.7)	38 (37.7)	50 (47.7)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขตอุทยาน	33 (33.2)	18 (15.3)	7 (7.3)	7 (9.3)	65 (65.0)	1.257	.739
รวม	204 (204.0)	94 (94.0)	45 (45.0)	57 (57.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 111 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.257 ซึ่งมีค่า Sig. = .739 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิฐานะของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของมิดที่ซื้อ แสดงว่าภูมิฐานะของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 112 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

ภูมิลำเนา	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ของขวัญ/ ของฝาก	สินค้ามี คุณภาพ เป็นที่ นิยม	สนับสนุนสินค้า ไทย	ต้องการ ทดลองใช้	ระดับ ตกแต่ง สถานที่			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	65 (59.5)	131 (133.2)	70 (70.4)	51 (51.1)	18 (20.9)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขต อยุธยา	6 (11.5)	28 (25.8)	14 (13.7)	10 (9.9)	7 (4.1)	65 (65.0)	5.937	.204
รวม	71 (71.0)	159 (159.0)	84 (84.0)	61 (61.0)	25 (25.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 112 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.937 ซึ่งมีค่า Sig. = .204 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แสดงว่า ภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 113 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความถี่ในการซื้อเมล็ด

ภูมิลำเนา	ความถี่ในการซื้อเมล็ด		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ซื้อ	เคยซื้อ			
					.207
1. อยู่ในเขตอยุธยา	109 (104.7)	226 (230.3)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขตอยุธยา	16 (20.3)	49 (44.7)	65 (65.0)	1.590	
รวม	125 (125.0)	275 (275.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 113 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.590 ซึ่งมีค่า Sig. = .207 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเมล็ด แสดงว่า ภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเมล็ดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 114 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ภูมิลำเนา	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แผ่นพับ	หน่วยราชการ	เพื่อน / ญาติ	แหล่งผลิต	อินเทอร์เน็ต			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	62 (56.1)	45 (44.4)	137 (144.9)	74 (72.0)	17 (17.6)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขตอยุธยา	5 (10.9)	8 (8.6)	36 (28.1)	12 (14.0)	4 (3.4)	65 (65.0)	6.950	.139
รวม	67 (67.0)	53 (53.0)	173 (173.0)	86 (86.0)	21 (21.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 114 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.950 ซึ่งมีค่า Sig. = .139 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แสดงว่าภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 115 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับสถานที่ซื้อเมล็ด

ภูมิลำเนา	สถานที่ซื้อเมล็ด					รวม	$\chi^2$	Sig.
	แหล่งผลิต	ร้านค้า ชุมชน	บูธตามห้าง สรรพ สินค้า	ศูนย์ จำหน่าย สินค้าหนึ่ง ตำบล	ร้าน จำหน่าย เมล็ดทั่วไป			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	66 (61.1)	117 (114.7)	29 (30.2)	38 (38.5)	85 (90.5)	335 (335.0)		
2. อยู่นอกเขต อยุธยา	7 (11.9)	20 (22.3)	7 (5.9)	8 (7.5)	23 (17.6)	65 (65.0)	4.989	.288
รวม	73 (73.0)	137 (137.0)	36 (36.0)	46 (46.0)	108 (108.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 115 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.989 ซึ่งมีค่า Sig. = .288 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อเมล็ด แสดงว่าภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อเมล็ดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 116 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ

ภูมิลำเนา	คุณสมบัติของมิดที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	มีความทนทาน ไม่ชำรุดง่าย	ไม่มี รูปแบบ สวยงาม	ราคา เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	มีประวัติ อัน ยาวนาน			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	168 (159.1)	55 (58.6)	73 (80.4)	39 (36.9)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขต อยุธยา	22 (30.9)	15 (11.4)	23 (15.6)	5 (7.2)	65 (65.0)	9.389	.025*
รวม	190 (190.0)	70 (70.0)	96 (96.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 116 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.389 ซึ่งมีค่า Sig. = .025 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แสดงว่า ภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณสมบัติของมิดที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 117 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ

ภูมิลำเนา	ระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ราคาถูก คุณภาพ พอใช้ได้	ราคาปานกลาง คุณภาพดี	ราคาแพง คุณภาพดี เยี่ยม			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	105 (112.2)	177 (170.9)	53 (51.9)	335 (335.0)	4.362	.113
2.อยู่นอกเขตอยุธยา	29 (21.8)	27 (33.2)	9 (10.1)	65 (65.0)		
รวม	134 (134.0)	204 (204.0)	62 (62.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 117 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.362 ซึ่งมีค่า Sig. = .113 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ แสดงว่า ภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาและคุณภาพของมิดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 118 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ

ภูมิภาค	ประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ด้ามโลหะ	ด้ามพลาสติก	ด้ามไม้	ด้ามไม้ประดับ	ด้ามเขาสัตว์			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	128 (125.6)	48 (45.2)	113 (119.8)	24 (24.3)	22 (20.1)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขตอยุธยา	22 (24.4)	6 (8.8)	30 (23.2)	5 (4.7)	2 (3.9)	65 (65.0)	4.800	.308
รวม	150 (150.0)	54 (54.0)	143 (143.0)	29 (29.0)	24 (24.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 118 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.800 ซึ่งมีค่า Sig. = .308 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิภาคของลูกค้านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ แสดงว่าภูมิภาคของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของวัสดุที่ใช้ทำด้ามมีดที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 119 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ

ภูมิลำเนา	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ			รวม	$\chi^2$	Sig.
	พอใจเล็กน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก			
1. อยู่ในเขตอยุธยา	20 (21.8)	132 (133.2)	183 (180.1)	335 (335.0)		
2.อยู่นอกเขตอยุธยา	6 (4.2)	27 (25.8)	32 (34.9)	65 (65.0)	1.248	.536
รวม	26 (26.0)	159 (159.0)	215 (215.0)	400 (400.0)		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 119 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.248 ซึ่งมีค่า Sig. = .536 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = .05$  ซึ่งภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ แสดงว่าภูมิลำเนาของลูกค้าแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากมิดที่ซื้อ



ตอนที่ 9 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อ กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า แสดงผลในตาราง 120 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของลูกค้า ด้วยวิธีสถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ระดับความคิดเห็นต่อ การบริหารจัดการ	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
1. ด้านการวางแผน	.240**	.165**	.272**	.313**
2. ด้านการจัดองค์การ	.246**	.278**	.244*	.377**
3. ด้านการจูงใจ	.426**	.319**	.420**	.390**
4. ด้านการควบคุมคุณภาพ	.291**	.247**	.359**	.442**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 120 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่าการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์(.240) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(.272) และด้านการส่งเสริมการตลาด(.313) ทางด้านบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านราคา(.165)ในระดับต่ำมาก

ด้านการจัดองค์การ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์(.246) ด้านราคา(.278) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.244) และด้านการส่งเสริมการตลาด(.377) ด้านบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์(.426) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(.420) ด้านบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และด้านราคา (.319) และด้านการส่งเสริมการตลาด(.390) ในระดับต่ำ

ด้านการควบคุมคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ (.291) ด้านราคา (.247) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(.359) ด้านบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (.359) และด้านการส่งเสริมการตลาด(.442)ในระดับปานกลาง