

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 384 คน เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยจึงขอเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางจำนวน 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ

$S.D.$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
$F$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
$R^2$	แทน	ความสัมพันธ์

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละแสดงรายละเอียดใน ตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	384	100.00
เพศ		
ชาย	136	35.40
หญิง	248	64.60
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.20
20 - 30 ปี	230	59.90
31 - 40 ปี	110	28.60
40 - 50 ปี	16	4.20
51 ปี ขึ้นไป	8	2.10
สถานภาพสมรส		
โสด	98	25.50
สมรส	271	70.60
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.90

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.80
อนุปริญญา/ปวส.	57	14.80
ปริญญาตรี	269	70.10
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.20
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	82	21.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.90
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	228	59.40
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	28	7.30
แม่บ้าน	4	1.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 7,000 บาท	119	31.00
7,000 - 15,000 บาท	144	37.50
15,001 - 20,000 บาท	74	19.30
20,001 - 30,000 บาท	16	4.20
มากกว่า 30,001 บาท	31	8.10

จากตาราง 1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 สถานภาพสมรส จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน

228คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัดทางด้านประเภทของสินค้ามือสองที่ซื้อจากตลาดนัดความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเหตุผลที่มาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้ง โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละแสดงรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัดประกอบด้วยประเภทของสินค้ามือสองที่ซื้อจากตลาดนัดความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเหตุผลที่มาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัด	384 คน	100.00
ประเภทของสินค้าที่ท่านมักซื้อจากตลาดนัด		
เสื้อผ้า	122	31.80
รองเท้า	140	36.50
เครื่องประดับ	53	13.80
เครื่องสำอาง	17	4.40
ของใช้ในบ้าน	42	10.90
อื่นๆ(โปรดระบุ)	10	2.60
ความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	309	80.50
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	70	18.20
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.30

ตาราง 2 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมกรซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด	384 คน	100.00
ท่านเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดอย่างไร		
เดินมา	28	7.30
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	135	35.20
รถยนต์ส่วนตัว	166	43.20
รถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง	55	14.30
ช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด		
8.00 – 12.00 น.	96	25.00
12.01 – 16.00 น.	50	13.00
16.01 – 20.00 น.	238	62.00
เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด		
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	49	12.80
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	167	43.50
สินค้ามีราคาสมเหตุผล	53	13.80
สามารถต่อรองราคาได้	28	7.30
เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	87	22.70
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	64	16.70
100 – 300 บาท	45	11.70
301 – 600 บาท	103	26.80
601 – 900 บาท	90	23.40
901 บาทขึ้นไป	82	21.40

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพฤติกรรมกรซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นประเภทของสินค้ามือสองที่ซื้อจากตลาดนัดคือ รองเท้าจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดโดย รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดคือเวลา 16.01 – 20.00 น.จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เหตุผลที่มาซื้อ

สินค้ามือสองที่ตลาดนัด เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้ง จำนวน 301 – 600 บาทจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยด้านการวางแผนด้านการจัดการองค์การด้านการนำหรือการสั่งการและด้านการควบคุมโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 3 – 7

ตาราง 3 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิดตลาดนัดอย่างชัดเจน	4.17	.67	มาก
2. ผู้จัดตลาดนัดมีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า	3.74	.81	มาก
3. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็นอย่างดี	3.14	.54	ปานกลาง
4. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาด	3.42	.71	มาก
5. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย	3.31	.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.56	.61	มาก

จากตาราง 3 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$  และ S.D. = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจนผู้จัดตลาดนัดมีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 4 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร

ด้านการจัดการองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดนัด	3.42	.80	มาก
2. พนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.21	.86	ปานกลาง
3. พนักงานจัดการด้านการจราจร	3.15	.99	ปานกลาง
4. พนักงานรักษาความสะอาด	3.14	.81	ปานกลาง
5.การจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน (Zone)	3.29	.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.24	.74	ปานกลาง

จากตาราง 4 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$  และ S.D. = .74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริหารโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผู้การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดนัดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและการจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน (Zone)พนักงานรักษาความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 5 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ

ด้านการนำหรือการสั่งการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างชัดเจน	3.18	.97	ปานกลาง
2. ป้ายบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจน	2.93	.66	ปานกลาง
3. ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างดี	3.39	.85	ปานกลาง
4. การจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	3.42	.83	มาก
5. เจ้าหน้าที่ของตลาดนัดเอาใจใส่ร้านค้าและผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.32	.89	ปานกลาง
โดยรวม	3.25	.77	ปานกลาง

จากตาราง 5 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$  และ  $S.D. = .77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นในเรื่องผู้การจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างดี ป้ายบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ



ตาราง 6 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุม

ด้านการควบคุม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย	3.42	.64	มาก
2. การควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	3.13	.89	ปานกลาง
3. การควบคุมร้านค้าไม่ให้มีการวางสินค้าขึ้นออกมาที่ทางเดิน	3.23	.87	ปานกลาง
4. การควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบลูกค้า	3.28	.82	ปานกลาง
5. การควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้	3.32	.81	ปานกลาง
โดยรวม	3.28	.75	ปานกลาง

จากตาราง 6 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$  และ  $S.D. = .75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้การควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 7 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	3.56	.61	มาก
ด้านการจัดการองค์กร	3.24	.74	ปานกลาง
ด้านการนำหรือการสั่งการ	3.25	.77	ปานกลาง
ด้านการควบคุม	3.28	.75	ปานกลาง
โดยรวม	3.33	.62	ปานกลาง

จากตาราง 7 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$  และ S.D. = .62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและด้านการควบคุมด้านการจัดการองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 8 – 12

ตาราง 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.28	.72	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	3.85	.74	มาก
3. สินค้ามีเฉพาะในตลาดนัดแห่งนี้	3.21	.96	ปานกลาง
4. สินค้ามีให้เลือกตามฤดูกาล	3.47	.84	มาก
5. สินค้าที่แสดงระดับตลาดของตลาดนัดแห่งนี้	3.40	.79	ปานกลาง
โดยรวม	3.64	.62	มาก

จากตาราง 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D. = .62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและสินค้ามีเฉพาะในตลาดนัดแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ผู้ขายแนะนำราคาชัดเจนไม่โก่งราคาจนเกินไป	3.54	.70	มาก
2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม	3.78	.76	มาก
3. ราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ	3.28	.89	ปานกลาง
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.55	.84	มาก
5. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.88	.83	มาก
โดยรวม	3.61	.60	มาก

จากตาราง 9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$  และ S.D. = .60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ตลาดนัดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.77	.73	มาก
2. ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.64	.82	มาก
3. สถานที่สะดวกในการเลือกซื้อ	3.66	.73	มาก
4. สถานที่มีความสะอาด	3.52	.81	มาก
5. สถานที่มีความปลอดภัย	3.19	.86	ปานกลาง
โดยรวม	3.55	.63	มาก

จากตาราง 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D. = .63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องตลาดนัดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางสถานที่สะดวกในการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสถานที่มีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ป้ายประชาสัมพันธ์บอกวันและเวลาจำหน่ายชัดเจน	3.15	.83	ปานกลาง
2. เครื่องกระจายเสียงในการโฆษณา	3.00	.87	ปานกลาง
3. สามารถส่งคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง	3.18	.67	ปานกลาง
4. ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย	3.53	.76	มาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัด	3.22	.92	ปานกลาง
โดยรวม	3.22	.71	ปานกลาง

จากตาราง 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$  และ S.D. = .71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัดเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตาราง 12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	.62	มาก
ด้านราคา	3.61	.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.22	.71	ปานกลาง
โดยรวม	3.50	.55	มาก

จากตาราง 12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$  และ S.D. = .55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยารายละเอียดแสดงในตาราง 13 – 34 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 13 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=136)		หญิง (n=248)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการวางแผน	3.57	.54	3.55	.65	.44	.001*
ด้านการจัดการองค์กร	3.35	.74	3.19	.74	2.04	.794
ด้านการนำหรือการสั่งการ	3.36	.66	3.19	.82	2.11	.203
ด้านการควบคุม	3.26	.709	3.29	.77	-.33	.669
รวม	3.39	.545	3.30	.65	1.28	.126

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมไม่แตกต่างกันส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน แตกต่างกัน



ตาราง 14 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม อายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	8.895	4	2.224	6.124	.000*
	ภายในกลุ่ม	137.623	379	.363		
	รวม	146.518	383			
ด้านการจัดการองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	8.768	4	2.192	4.025	.003*
	ภายในกลุ่ม	206.411	379	.545		
	รวม	215.180	383			
ด้านการนำหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	15.818	4	3.955	6.922	.000*
	ภายในกลุ่ม	216.513	379	.571		
	รวม	232.332	383			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	11.912	4	2.978	5.478	.000*
	ภายในกลุ่ม	206.048	379	.544		
	รวม	217.960	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.145	4	2.286	6.267	.000*
	ภายในกลุ่ม	138.257	379	.365		
	รวม	147.402	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 15 -18 ต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการวางแผน กับ อายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี	.493				
31 - 40 ปี	.661	.167			
41 - 50 ปี	.410				
51 ปี ขึ้นไป	.860				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.493) (.661) (.410) และ (.860) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.167)

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการจัดการองค์กร  
กับ อายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี	.558	.259			
41 - 50 ปี					
51 ปี ขึ้นไป	.720				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไปมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.558) และ (.720) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.259)

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการนำหรือการสั่งการกับ

อายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี	.583	.392		.593	
41 - 50 ปี					
51 ปี ขึ้นไป	.640			.650	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคนที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไปมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.583) และ (.640) ผู้บริโภคนที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.392) และผู้บริโภคนที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไปมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคนที่มีอายุ 41 - 50 ปี (.593) และ (.650)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการควบคุม  
กับ อายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี					
31 - 40 ปี		.370		.720	
41 - 50 ปี					
51 ปี ขึ้นไป	.900				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไปมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.370) และ (.900) และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (.720)

ตาราง 19 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.045	2	.023	.059	.943
	ภายในกลุ่ม	146.473	381	.384		
	รวม	146.518	383			
ด้านการจัดการองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.155	2	.078	.137	.872
	ภายในกลุ่ม	215.025	381	.564		
	รวม	215.180	383			
ด้านการนำหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	.028	2	.014	.023	.977
	ภายในกลุ่ม	232.303	381	.610		
	รวม	232.332	383			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.585	2	.293	.513	.599
	ภายในกลุ่ม	217.374	381	.571		
	รวม	217.960	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.008	2	.004	.010	.990
	ภายในกลุ่ม	147.394	381	.387		
	รวม	147.402	383			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

ตาราง 20 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	19.694	5	3.939	11.739	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.825	378	.336		
	รวม	146.518	383			
ด้านการจัดการองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	25.291	5	5.058	10.069	.000*
	ภายในกลุ่ม	189.889	378	.502		
	รวม	215.180	383			
ด้านการนำหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	12.714	5	2.543	4.377	.001*
	ภายในกลุ่ม	219.617	378	.581		
	รวม	232.332	383			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	7.818	5	1.564	2.813	.017*
	ภายในกลุ่ม	210.141	378	.556		
	รวม	217.960	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.180	5	2.636	7.423	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.222	378	.355		
	รวม	147.402	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ ด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 21 -24 ต่อไปนี้

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการวางแผน  
กับ ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา			.846		.922	
มัธยมศึกษาตอนต้น			.846		.922	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.			.351		.427	
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และ  
อนุปริญญา/ปวส. มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน  
มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.846) (.846) และ (.351)  
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และอนุปริญญา/ปวส.มีการบริหาร  
จัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี  
(.922) (.922) และ (.427)



ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการจัดการองค์กร  
กับ อายุ

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา			.853		.936	
มัธยมศึกษาตอนต้น						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.			.541		.524	
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส. มี  
การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กรมากกว่า  
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.853) และ (.541) ผู้บริโภคที่มีระดับ  
การศึกษาประถมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส. มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.936) และ (.524)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการนำหรือการสั่งการ  
กับ อายุ

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา					.837	
มัธยมศึกษาตอนต้น			.607			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.					.329	
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.607) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและอนุปริญญา/ปวส. มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.837) และ (.329)

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการควบคุม กับ อายุ

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา				.849	.987	
มัธยมศึกษาตอนต้น						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.					.372	
อนุปริญญา/ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.849) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.987) และ (.372)

ตาราง 25 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4.205	4	1.051	2.800	.026*
	ภายในกลุ่ม	142.313	379	.375		
	รวม	146.518	383			
ด้านการจัดการองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.354	4	1.089	1.957	.100
	ภายในกลุ่ม	210.826	379	.556		
	รวม	215.180	383			
ด้านการนำหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	6.141	4	1.535	2.572	.038*
	ภายในกลุ่ม	226.191	379	.597		
	รวม	232.332	383			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	9.627	4	2.407	4.378	.002*
	ภายในกลุ่ม	208.333	379	.550		
	รวม	217.960	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.318	4	1.080	2.859	.023*
	ภายในกลุ่ม	143.084	379	.378		
	รวม	147.402	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 26 – 28 ต่อไปนี้

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการวางแผนกับ อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.323		.311	.385	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท					
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และค้าขาย/เจ้าของกิจการ (.323) (.311) และ (.385)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการนำหรือการสั่งการ  
กับ อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			.386		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท					
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการบริหารจัดการตลาดนัด  
มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/  
พนักงานบริษัท (.386)

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการควบคุมกับ อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.451		.328		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท					
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	.504		.381		
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจค้าขาย/เจ้าของกิจการมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (.451) (.504) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจค้าขาย/เจ้าของกิจการมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (.328) (.381)

ตาราง 29 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	7.167	4	1.792	4.873	.001*
	ภายในกลุ่ม	139.352	379	.368		
	รวม	146.518	383			
ด้านการจัดการองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	24.041	4	6.010	11.917	.000*
	ภายในกลุ่ม	191.139	379	.504		
	รวม	215.180	383			
ด้านการนำหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	12.892	4	3.223	5.567	.000*
	ภายในกลุ่ม	219.439	379	.579		
	รวม	232.332	383			
ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	18.009	4	4.502	8.534	.000*
	ภายในกลุ่ม	199.951	379	.528		
	รวม	217.960	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.997	4	3.249	9.162	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.406	379	.355		
	รวม	147.402	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ ด้านการควบคุมแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 30 -33 ต่อไปนี้



ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการวางแผน  
กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท				.563	
7,000 - 15,000 บาท			.184	.610	
15,001 - 20,000 บาท				.425	
20,001 - 30,000บาท					
มากกว่า 30,001 บาท					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาทมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (.184) (.504) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.184) (.504) และ (.504)

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการจัดการองค์กร  
กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท			.200		
7,000 - 15,000 บาท	.193		.393	.812	
15,001 - 20,000 บาท					
20,001 - 30,000 บาท					
มากกว่า 30,001 บาท			.299		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท (.193) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (.200) (.393) และ (.299) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.812)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการนำหรือการสั่งการ  
กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท				.716	
7,000 - 15,000 บาท				.868	.392
15,001 - 20,000 บาท				.666	
20,001 - 30,000บาท					
มากกว่า 30,001 บาท				.475	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.716) (.868) (.666) และ (.475) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (.392)

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการควบคุม  
กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท			.224	.752	.589
7,000 - 15,000 บาท			.230	.758	.595
15,001 - 20,000 บาท				.528	.365
20,001 - 30,000บาท					
มากกว่า 30,001 บาท					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (.224) และ (.230) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.752) (.758) และ (.528) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (.589) (.595) และ (.365)

### ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียดแสดงในตาราง 34 – 52 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 34 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n =136)		หญิง (n =248)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.50	3.68	.67	-1.54	.000*
ด้านราคา	3.66	.63	3.58	.58	1.24	.145
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	.56	3.49	.65	2.62	.401
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.33	.76	3.16	.68	2.29	.057
รวม	3.56	.53	3.48	.55	1.39	.779

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 35 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.391	4	1.848	4.974	.001*
	ภายในกลุ่ม	140.805	379	.372		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.556	4	1.889	5.411	.000*
	ภายในกลุ่ม	132.314	379	.349		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.579	4	.895	2.274	.061
	ภายในกลุ่ม	149.091	379	.393		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.572	4	.893	1.744	.140
	ภายในกลุ่ม	194.035	379	.512		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.532	4	.883	2.953	.020*
	ภายในกลุ่ม	113.301	379	.299		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 36 – 37 ต่อไปนี้

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์  
กับ อายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี	.328				
31 - 40 ปี	.356				
41 - 50 ปี					
51 ปี ขึ้นไป		.751	.723	.950	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.328) และ (.356) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี (.751) (.723) และ (.950)

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคากับ อายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี	.349				
31 - 40 ปี	.450				
41 - 50 ปี					
51 ปี ขึ้นไป		.710	.609	.800	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.349) และ (.450) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี (.710) (.609) และ(.800)



ตาราง 38 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.569	2	.284	.734	.481
	ภายในกลุ่ม	147.627	381	.387		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.179	2	.090	.244	.783
	ภายในกลุ่ม	139.691	381	.367		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.193	2	.097	.242	.785
	ภายในกลุ่ม	152.476	381	.400		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.239	2	.119	.230	.794
	ภายในกลุ่ม	197.369	381	.518		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.276	2	.138	.452	.637
	ภายในกลุ่ม	116.556	381	.306		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.607	5	.921	2.425	.035*
	ภายในกลุ่ม	143.590	378	.380		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.219	5	.844	2.351	.040*
	ภายในกลุ่ม	135.651	378	.359		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.374	5	.075	.186	.968
	ภายในกลุ่ม	152.296	378	.403		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.298	5	1.860	3.733	.003*
	ภายในกลุ่ม	188.310	378	.498		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.528	5	.306	1.002	.416
	ภายในกลุ่ม	115.305	378	.305		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 40 – 42 ต่อไปนี้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับ  
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ประถมศึกษา			.900			
มัธยมศึกษาตอนต้น						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.			.324			
ปริญญาตรี			.372			
สูงกว่าปริญญาตรี			.380			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษานอนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี  
และสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.900) (.324) (.372)  
และ (.380)

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา  
กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ประถมศึกษา			.876	.817	.808	
มัธยมศึกษาตอนต้น						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.						
อนุปริญญา/ปวส.						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี (.876) (.817) และ (.808)

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการ  
ขายกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ประถมศึกษา			.800		.966	
มัธยมศึกษาตอนต้น						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.		.900				
อนุปริญญา/ปวส.		.657				
ปริญญาตรี		.733				
สูงกว่าปริญญาตรี		.620				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อนุปริญญา/ปวส.และปริญญาตรี (.900) (.657) (.733) และ (.620) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.900) (.800)

ตาราง 43 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.461	4	.865	2.266	.062
	ภายในกลุ่ม	144.736	379	.382		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.367	4	1.592	4.519	.001*
	ภายในกลุ่ม	133.503	379	.352		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.737	4	1.684	4.374	.002*
	ภายในกลุ่ม	145.933	379	.385		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	15.306	4	3.826	7.955	.000*
	ภายในกลุ่ม	182.302	379	.481		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.352	4	1.338	4.549	.001*
	ภายในกลุ่ม	111.481	379	.294		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 44 - 47 ต่อไปนี้

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.231		.374		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท					
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (.231) (.374)

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.234				.781
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	.310				.857
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.234) (.310) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ) (.781) (.857)



ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการ  
ขายกับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.670		.533	.347	
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท					
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	.322				.771
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (.670) (.322) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (.533) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ (.347) และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ) (.771)

ตาราง 47 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	19.106	4	4.776	14.023	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.090	379	.341		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.577	4	2.894	8.550	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.293	379	.339		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.288	4	1.322	3.400	.009*
	ภายในกลุ่ม	147.381	379	.389		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.983	4	2.746	5.576	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.624	379	.492		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.647	4	2.412	8.528	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.186	379	.283		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 48 - 51 ต่อไปนี้

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์  
กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท				1.119	
7,000 - 15,000 บาท				1.060	
15,001 - 20,000 บาท				1.043	
20,001 - 30,000 บาท					
มากกว่า 30,001 บาท				1.206	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (1.119) (1.060) (1.043) และ (1.206)

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา  
กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท				.886	
7,000 - 15,000 บาท				.842	
15,001 - 20,000 บาท				.818	
20,001 - 30,000 บาท					
มากกว่า 30,001 บาท				.748	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (.886) (.842) (.818) และ (.748)

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านช่องทางการ  
การจัดจำหน่ายกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท				.466	
7,000 - 15,000 บาท				.329	
15,001 - 20,000 บาท				.425	
20,001 - 30,000บาท					
มากกว่า 30,001 บาท				.617	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 – 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท (.466) (.329) (.425) และ(.617)

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการ  
ขายกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 7,000 บาท				.740	
7,000 - 15,000 บาท				.523	
15,001 - 20,000 บาท				.436	
20,001 - 30,000 บาท					
มากกว่า 30,001 บาท				.601	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 7,000 บาท 7,000 – 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -  
30,000 บาท (.740) (.523) (.436) และ (.601)

**ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด**

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดรายละเอียดแสดงในตาราง 52 – 61 มีสมมติฐาน  
เพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 52 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม  
ประเภทของสินค้ามือสองที่ท่านมักซื้อจากตลาดนัด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.479	5	.296	.762	.577
	ภายในกลุ่ม	146.717	378	.388		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.958	5	.392	1.074	.375
	ภายในกลุ่ม	137.911	378	.365		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.199	5	.240	.598	.701
	ภายในกลุ่ม	151.471	378	.401		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.917	5	.183	.352	.881
	ภายในกลุ่ม	196.690	378	.520		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.046	5	.209	.683	.637
	ภายในกลุ่ม	115.787	378	.306		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้ามือสองที่มักซื้อจากตลาดนัด ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.133	2	1.067	2.782	.063
	ภายในกลุ่ม	146.063	381	.383		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.673	2	2.836	8.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.197	381	.352		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.870	2	.935	2.362	.096
	ภายในกลุ่ม	150.800	381	.396		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.377	2	4.189	8.433	.000*
	ภายในกลุ่ม	189.230	381	.497		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.075	2	1.538	5.150	.006*
	ภายในกลุ่ม	113.757	381	.299		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างกัน มี



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 54 - 55 ต่อไปนี้

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ความถี่ในการซื้อสินค้ามือสอง ในตลาดนัด	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์			1.058
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์			1.094
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (1.058) และ (1.094)

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการ  
ขายกับความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

ความถี่ในการซื้อสินค้ามือสอง ในตลาดนัด	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์		.312	.810
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์			
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/  
สัปดาห์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริม  
การขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/  
สัปดาห์ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.312) และ(.810)

ตาราง 56 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม  
ท่านเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดอย่างไร

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.164	3	1.721	4.573	.004*
	ภายในกลุ่ม	143.032	380	.376		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.761	3	.920	2.550	.055
	ภายในกลุ่ม	137.109	380	.361		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.959	3	.986	2.503	.059
	ภายในกลุ่ม	149.711	380	.394		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.750	3	1.250	2.450	.063
	ภายในกลุ่ม	193.858	380	.510		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.168	3	1.056	3.530	.015*
	ภายในกลุ่ม	113.665	380	.299		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 57 ต่อไปนี้

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับ  
ท่านเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดอย่างไร

ท่านเดินทางมาซื้อของ ที่ตลาดนัดอย่างไร	เดินมา	รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ รับจ้าง
เดินมา			.255	
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว			.242	
รถยนต์ส่วนตัว				
รถประจำทาง/รถจักรยานยนต์ รับจ้าง			.189	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดโดยเดินมา รถจักรยานยนต์  
ส่วนตัว และรถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีเดินทางมาซื้อ  
ของที่ตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัว (.255) (.242) และ (.189)

ตาราง 58 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม  
ช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.934	2	.967	2.518	.082
	ภายในกลุ่ม	146.263	381	.384		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.108	2	1.554	4.330	.014*
	ภายในกลุ่ม	136.761	381	.359		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.147	2	1.073	2.717	.067
	ภายในกลุ่ม	150.523	381	.395		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.369	2	.185	.357	.700
	ภายในกลุ่ม	197.238	381	.518		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.654	2	.827	2.736	.066
	ภายในกลุ่ม	115.178	381	.302		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเส้นทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเส้นทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาแตกต่างกันจึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 59 ต่อไปนี้

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคากับช่วงเวลา  
ที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด

ช่วงเวลาที่ท่านชอบ มาซื้อของในตลาดนัด	8.00 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.
8.00 – 12.00 น.		.293	
12.01 – 16.00 น.			
16.01 – 20.00 น.		.248	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด 8.00 – 12.00 น.  
16.01 – 20.00 น. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการ  
ส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด 12.01 –  
16.00 น. (.293) และ (.248)

ตาราง 60 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม  
เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัด

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.584	4	.146	.375	.826
	ภายในกลุ่ม	147.612	379	.389		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.260	4	.065	.177	.950
	ภายในกลุ่ม	139.609	379	.368		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.601	4	.150	.375	.827
	ภายในกลุ่ม	152.069	379	.401		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.117	4	.029	.056	.994
	ภายในกลุ่ม	197.491	379	.521		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.233	4	.058	.189	.944
	ภายในกลุ่ม	116.600	379	.308		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้ง

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.739	4	.185	.475	.754
	ภายในกลุ่ม	147.457	379	.389		
	รวม	148.196	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.807	4	.202	.550	.699
	ภายในกลุ่ม	139.063	379	.367		
	รวม	139.870	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.123	4	.031	.076	.989
	ภายในกลุ่ม	152.547	379	.402		
	รวม	152.670	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.253	4	.063	.122	.975
	ภายในกลุ่ม	197.354	379	.521		
	รวม	197.607	383			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.391	4	.098	.318	.866
	ภายในกลุ่ม	116.441	379	.307		
	รวม	116.832	383			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน



### ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัด

#### พระนครศรีอยุธยา กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา โดยมี การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นตัวพยากรณ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวถูกพยากรณ์ มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ รายละเอียดแสดงดังตาราง 62

$H_0$  : การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา

$H_1$  : การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา

ตัวพยากรณ์	b	Beta	t	Sig.
ด้านการวางแผน	-.006	-.006	-.123	.902
ด้านการจัดการองค์กร	.123	.167	2.884	.004*
ด้านการนำหรือการสั่งการ	.162	.229	3.580	.000*
ด้านการควบคุม	.283	.386	6.802	.000*
ค่าคงที่	1.673			
R = .695	R <sup>2</sup> = .483	R <sup>2</sup> change = .483	F = 88.575	Sig. F = .000*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่าการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ .695 แสดงว่าการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยาในระดับปานกลาง (ร้อยละ 69.5)