

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 9 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด

ตอนที่ 9 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

$*$ แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแล้วแสดงผลดังตาราง1

ตาราง1จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| | 384 | 100.0 |
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 129 | 33.6 |
| หญิง | 255 | 66.4 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 20 | 5.2 |
| 20 - 30 ปี | 230 | 59.9 |
| 31 - 40 ปี | 110 | 28.6 |
| 41 - 50 ปี | 16 | 4.2 |
| 51 - 60 ปี | 8 | 2.1 |
| 3. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 269 | 70.1 |
| สมรส | 115 | 29.9 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 4 | 1.0 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 8 | 2.1 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 26 | 6.8 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 57 | 14.8 |
| ปริญญาตรี | 269 | 70.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 20 | 5.2 |
| 5. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ | 88 | 22.9 |
| พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ | 37 | 9.6 |
| ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 98 | 25.5 |

ตาราง1(ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริจาค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| | 384 | 100.0 |
| 5. (ต่อ) | | |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 28 | 7.3 |
| เกษตรกร | 4 | 1.0 |
| แม่บ้าน | 4 | 1.0 |
| อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา | 125 | 32.6 |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 9,000 บาท | 144 | 37.5 |
| 9,001 - 14,000 บาท | 119 | 31.0 |
| 14,001 - 19,000 บาท | 74 | 19.3 |
| 19,001 - 24,000 บาท | 16 | 4.2 |
| 24,001 ขึ้นไป | 31 | 8.1 |
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | |
| 1 - 2 คน | 56 | 14.6 |
| 3 - 4 คน | 196 | 51.0 |
| 5 - 6 คน | 108 | 28.1 |
| 7 คนขึ้นไป | 24 | 6.3 |

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9สถานภาพ โสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 อาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6รายได้เฉลี่ยต่อเดือน9,001 - 14,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง และตลาดนัดที่นิยมไปซื้อสินค้า แสดงผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค

| พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| พฤติกรรมซื้อขายสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค | 384 | 100.0 |
| 1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| อาหารสำเร็จรูป (เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนม เป็นต้น) | 217 | 23.2 |
| เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า | 352 | 38.2 |
| เครื่องประดับ | 109 | 11.8 |
| เครื่องสำอาง | 126 | 13.7 |
| ของใช้ในบ้าน (เช่น ผ้าปูโต๊ะ ไม้ถูพื้น ตะกร้า ฯลฯ) | 66 | 7.2 |
| สินค้าอุปโภค (เช่น สบู่ ยาสีฟัน) | 54 | 5.9 |
| 2. ความถี่ในการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด | | |
| 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 303 | 78.9 |
| 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 70 | 18.2 |
| 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | 11 | 2.9 |
| 3. การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด | | |
| เดินมา | 28 | 7.3 |
| รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | 135 | 35.2 |
| รถยนต์ส่วนตัว | 166 | 43.2 |
| รถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง | 55 | 14.3 |

ตาราง 2(ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| | 384 | 100.0 |
| 4. ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด | | |
| 8.00 -12.00 น. | 219 | 57.0 |
| 12.01 - 16.00 น. | 95 | 24.7 |
| 16.01 - 20.00 น. | 70 | 18.2 |
| 5. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก | 93 | 15.2 |
| สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย | 238 | 38.9 |
| สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล | 75 | 12.3 |
| สามารถต่อรองราคาได้ | 72 | 11.7 |
| เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ | 134 | 21.9 |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 100 บาท | 8 | 2.1 |
| 100 -300 บาท | 130 | 33.9 |
| 301 -600 บาท | 164 | 42.7 |
| 601 - 900 บาท | 19 | 4.9 |
| 901 บาทขึ้นไป | 63 | 16.4 |

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 เดินทางมาซื้อของในตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 166คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด 8.00 - 12.00 น. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 301 - 600 บาทจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการตั้งการ และด้าน
การควบคุมแสดงผลดังตาราง 3 - 8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน

| ด้านการวางแผน | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-----------|------|----------------------|
| 1. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจน | 4.17 | 0.68 | มาก |
| 2. ผู้จัดตลาดนัดมีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า | 3.74 | 0.81 | มาก |
| 3. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็น อย่างดี | 3.14 | 1.13 | ปานกลาง |
| 4. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาด | 3.43 | 0.72 | มาก |
| 5. ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย | 3.32 | 0.94 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.56 | 0.62 | มาก |

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
4.17, $S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผน
ด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา ผู้จัดตลาดนัดมีการ
กำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) และ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ในข้อ ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.14$) และ ผู้จัด
ตลาดนัดมีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.32$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร

| ด้านการจัดการองค์กร | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-----------|-------------|----------------------|
| 1. มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดนัด | 3.43 | 0.81 | มาก |
| 2. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ | 3.22 | 0.86 | ปานกลาง |
| 3. มีพนักงานจัดการด้านการจราจร | 3.15 | 0.99 | ปานกลาง |
| 4. มีพนักงานรักษาความสะอาด | 3.16 | 0.82 | ปานกลาง |
| 5. มีการจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน (Zone) | 3.30 | 0.94 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.25 | 0.75 | ปานกลาง |

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25, S.D.=0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดนัด ($\bar{X} = 3.43$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน (Zone) ($\bar{X} = 3.30$) และน้อยที่สุดในข้อ มีพนักงานจัดการด้านการจราจร ($\bar{X} = 3.15$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ

| ด้านการนำหรือการสั่งการ | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-----------|-------------|----------------------|
| 1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างชัดเจน | 3.18 | 0.97 | ปานกลาง |
| 2. มีป้ายบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจน | 2.94 | 1.06 | ปานกลาง |
| 3. ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างดี | 3.40 | 0.85 | ปานกลาง |
| 4. มีการจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด | 3.43 | 0.83 | มาก |
| 5. เจ้าหน้าที่ของตลาดนัดเอาใจใส่ร้านค้า และผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี | 3.33 | 0.89 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.25 | 0.78 | ปานกลาง |

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ($\bar{X} = 3.43$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างดี ($\bar{X} = 3.40$) และน้อยที่สุดในข้อมีป้ายบอกสถานที่/โซนอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 2.94$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม

| ด้านการควบคุม | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-----------|-------------|----------------------|
| 1. มีการควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย | 3.42 | 1.00 | มาก |
| 2. มีการควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ | 3.14 | 1.00 | ปานกลาง |
| 3. มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้มีการวางสินค้าขึ้นออกมาที่ทางเดิน | 3.24 | 0.88 | ปานกลาง |
| 4. มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบลูกค้า | 3.29 | 0.83 | ปานกลาง |
| 5. มีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ | 3.32 | 0.81 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.28 | 0.75 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28, S.D. = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย ($\bar{X} = 3.42$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ ($\bar{X} = 3.32$) และน้อยที่สุดในข้อ มีการควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 3.14$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

| การบริหารจัดการ ตลาดนัด | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ ความคิดเห็น |
|----------------------------|-----------|-------------|----------------------|
| 1. ด้านการวางแผน | 3.56 | 0.62 | มาก |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | 3.25 | 0.75 | ปานกลาง |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | 3.25 | 0.78 | ปานกลาง |
| 4. ด้านการควบคุม | 3.28 | 0.75 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.34 | 0.62 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.56$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.28$) และน้อยที่สุดในด้านการจัดการองค์กร ($\bar{X} = 3.25$) และด้านการนำหรือการสั่งการ ($\bar{X} = 3.25$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงผลดังตาราง 8 - 12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ การตัดสินใจ |
|--------------------------------------|-----------|-------------|----------------------|
| 1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ | 4.28 | 0.72 | มากที่สุด |
| 2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม | 3.85 | 0.74 | มาก |
| 3. สินค้ามีเฉพาะในตลาดนัดแห่งนี้ | 3.21 | 0.96 | ปานกลาง |
| 4. สินค้ามีให้เลือกตามฤดูกาล | 3.48 | 0.85 | มาก |
| 5. สินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น | 3.41 | 0.79 | มาก |
| โดยรวม | 3.65 | 0.62 | มาก |

จากตาราง 8 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65, S.D.=0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X}=4.28$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม ($\bar{X}=3.85$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ สินค้ามีเฉพาะในตลาดนัดแห่งนี้ ($\bar{X}=3.21$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ การตัดสินใจ |
|---|-----------|-------------|----------------------|
| 1. ผู้ขายแนะนำราคาชัดเจนไม่โกงราคาจนเกินไป | 3.55 | 0.71 | มาก |
| 2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม | 3.78 | 0.77 | มาก |
| 3. ราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ | 3.28 | 0.89 | ปานกลาง |
| 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 3.56 | 0.84 | มาก |
| 5. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก | 3.89 | 0.84 | มาก |
| โดยรวม | 3.61 | 0.60 | มาก |

จากตาราง 9 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61, S.D.=0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.89$) การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.78$) การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ ราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.28$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ การตัดสินใจ |
|--|-----------|-------------|----------------------|
| 1. ตลาดนัดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง | 3.77 | 0.74 | มาก |
| 2. ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน | 3.64 | 0.82 | มาก |
| 3. สถานที่สะดวกในการเลือกซื้อ | 3.67 | 0.74 | มาก |
| 4. สถานที่มีความสะอาด | 3.52 | 0.82 | มาก |
| 5. สถานที่มีความปลอดภัย | 3.19 | 1.05 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.56 | 0.63 | มาก |

จากตาราง 10 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, S.D. = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตลาดนัดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา สถานที่สะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.67$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ สถานที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.19$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | <i>S.D.</i> | ระดับ การตัดสินใจ |
|--|-----------|-------------|----------------------|
| 1. มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจน | 3.15 | 0.83 | ปานกลาง |
| 2. มีเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณา | 3.01 | 0.88 | ปานกลาง |
| 3. สามารถส่งคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง | 3.19 | 1.07 | ปานกลาง |
| 4. ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย | 3.54 | 0.76 | มาก |
| 5. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัด | 3.23 | 0.93 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.22 | 0.72 | ปานกลาง |

จากตาราง 11 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22, S.D. = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย ($\bar{X} = 3.54$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัด ($\bar{X} = 3.23$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ มีเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณา ($\bar{X} = 3.01$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจ |
|---------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.65 | 0.62 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.61 | 0.60 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.56 | 0.63 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.22 | 0.72 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.51 | 0.55 | มาก |

จากตาราง 12 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาโดยรวม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.22$) มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

**การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ด้านด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุมซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบแสดงผลดังตาราง 13 - 38 ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | เพศ | | | | t | Sig. |
|---|----------------|------|-----------------|------|-------|-------|
| | ชาย n = 129 | | หญิง n = 255 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการวางแผน | 3.60 | 0.52 | 3.54 | 0.66 | .787 | .432 |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | 3.36 | 0.72 | 3.19 | 0.76 | 2.146 | .033* |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | 3.37 | 0.64 | 3.20 | 0.84 | 1.998 | .046* |
| 4. ด้านการควบคุม | 3.26 | 0.69 | 3.29 | 0.78 | -.346 | .730 |
| โดยรวม | 3.40 | 0.52 | 3.31 | 0.66 | 1.362 | .174 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุม แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน และด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร และด้านการนำหรือการสั่งการ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร และด้านการนำหรือการสั่งการแตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 8.90 | 4 | 2.22 | 6.12 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.62 | 379 | 0.36 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 8.77 | 4 | 2.19 | 4.03 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 206.41 | 379 | 0.54 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 15.82 | 4 | 3.95 | 6.92 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 216.51 | 379 | 0.57 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 11.91 | 4 | 2.98 | 5.48 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 206.05 | 379 | 0.54 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 9.14 | 4 | 2.29 | 6.27 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 138.26 | 379 | 0.36 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีที่ค่า Sig. ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher 's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี
Fisher's LSD

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 2. 20 - 30 ปี | .4939* | | | | |
| 3. 31 - 40 ปี | .6618* | .1679* | | | |
| 4. 41 - 50 ปี | .4100* | | | | |
| 5. 51 - 60 ปี | .8600* | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.4939) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.6618) และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.1679) 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.4100) และ 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.8600)

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
 ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี
 Fisher's LSD

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 2. 20 - 30 ปี | | | | | |
| 3. 31 - 40 ปี | .5582* | .2591* | | | |
| 4. 41 - 50 ปี | | | | | |
| 5. 51 - 60 ปี | .7200* | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ
 บริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่
 ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อ
 การบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มี
 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.5582) และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.2591) และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60
 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร
 มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.8600)

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี
Fisher's LSD

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 2. 20 - 30 ปี | | | | | |
| 3. 31 - 40 ปี | .5836* | .3923* | | .5936* | |
| 4. 41 - 50 ปี | | | | | |
| 5. 51 - 60 ปี | .6400* | | | .6500* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.5836) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.3923) และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (.5936) และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.6400) และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (.6500)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
 ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี
 Fisher's LSD

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 2. 20 - 30 ปี | .6370* | | | | |
| 3. 31 - 40 ปี | .3709* | | | | |
| 4. 41 - 50 ปี | .7209* | | | | |
| 5. 51 - 60 ปี | .9000* | .6130* | | 1.2500* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.6370) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.3709) 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.7209) และ 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (.9000) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี (.6130) และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี (1.2500)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | สถานภาพสมรส | | | | t | Sig. |
|---|----------------|------|-----------------|------|-------|------|
| | โสด n = 269 | | สมรส n = 115 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการวางแผน | 3.58 | 0.59 | 3.51 | 0.68 | .945 | .345 |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | 3.29 | 0.76 | 3.15 | 0.72 | 1.742 | .082 |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | 3.26 | 0.76 | 3.23 | 0.82 | .327 | .744 |
| 4. ด้านการควบคุม | 3.30 | 0.72 | 3.23 | 0.84 | .866 | .387 |
| โดยรวม | 3.36 | 0.58 | 3.28 | 0.70 | 1.127 | .260 |

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรสด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กรด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 19.69 | 5 | 3.94 | 11.74 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 126.82 | 378 | 0.34 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 25.29 | 5 | 5.06 | 10.07 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 189.89 | 378 | 0.50 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 12.71 | 5 | 2.54 | 4.38 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 219.62 | 378 | 0.58 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 7.82 | 5 | 1.56 | 2.81 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 210.14 | 378 | 0.56 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 13.18 | 5 | 2.64 | 7.42 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 134.22 | 378 | 0.36 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีที่ค่า Sig. ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวางแผน การจัดการองค์กร ด้านด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุมแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย
วิธี Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-------------------------------|------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|-----------|----------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | | .8462* | .4947* | .9227* | 1.2000* |
| 2. มัธยมศึกษา ตอนต้น | | | | | | |
| 3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. | | | | | | .3538* |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | .3514* | | | .4279* | .7053* |
| 5. ปริญญาตรี | | | | | | .2773* |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.8462) อนุปริญญา/ปวส. (.4947) ปริญญาตรี (.9227) และสูงกว่าปริญญาตรี(1.2000) 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(.3538) 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (.3514) ปริญญาตรี (.4279) และสูงกว่าปริญญาตรี(.7053) และ 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการบริหาร

จัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(.2773)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------------|------------|------------------|------------------------|----------------|-----------|------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | | .8538* | | .8364* | 1.2000* |
| 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | | | .9538* | | .9364* | 1.3000* |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | | | | | |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | | .5416* | | .5242* | .8877* |
| 5. ปริญญาตรี | | | | | | .3636* |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.8538) ปริญญาตรี (.8364) และสูงกว่าปริญญาตรี(1.2000) 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.9538) ปริญญาตรี (.9364) และสูงกว่าปริญญาตรี(1.3000) 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปลาย/ปวช. (.5416) ปริญญาตรี (.5242) และสูงกว่าปริญญาตรี(.8877) และ 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(.3636)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------------|------------|------------------|------------------------|----------------|-----------|------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | | | | .8379* | |
| 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | | | .6077* | | .8379* | .8000* |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | | | | | |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | | | | .3291* | |
| 5. ปริญญาตรี | | | | | | |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.8379) 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.6077)

ปริญญาตรี (.8379) และสูงกว่าปริญญาตรี (.8000) และ 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย การมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.3291)

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---------------------------|------------|------------------|------------------------|----------------|-----------|------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | | | .8491* | .9874* | .8400* |
| 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | | | | | | |
| 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | | | | .3720* | |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | | | | | |
| 5. ปริญญาตรี | | | | | | |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.8491) ปริญญาตรี (.9874) และสูงกว่าปริญญาตรี (.8400) และ 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (.3720)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 6.20 | 6 | 1.03 | 2.77 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 140.32 | 377 | 0.37 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 6.56 | 6 | 1.09 | 1.98 | 0.07 |
| | ภายในกลุ่ม | 208.62 | 377 | 0.55 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 7.30 | 6 | 1.22 | 2.04 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 225.04 | 377 | 0.60 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 16.00 | 6 | 2.67 | 4.98 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 201.96 | 377 | 0.54 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 6.09 | 6 | 1.02 | 2.71 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 141.31 | 377 | 0.37 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 2 ด้านที่มีค่าSig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร และด้านการนำหรือการสั่งการ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร และด้านการนำหรือการสั่งการ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้าน ที่มีค่าSig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการวางแผน และด้านการควบคุม แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน และด้านการ

ควบคุมแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมองเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่
แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผล
แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี
Fisher's LSD

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว | เกษตรกร | แม่บ้าน | อื่นๆ |
|---|--|--|----------------------------|------------------------------|---------|---------|--------|
| 1. ข้าราชการ/ พนักงาน/ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | | | | | | | |
| 2. พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | .2500* | | .3245* | .3429* | | | .2480* |
| 3. ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | | | | | |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | | | | | | | |
| 5. เกษตรกร | | | | | | | |
| 6. แม่บ้าน | | | | | | | |
| 7. อื่นๆ | | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ
บริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี

Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (.2500) ลูกจ้างบริษัทเอกชน (.3245) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (.3429) และอาชีพอื่นๆ(.2480)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว | เกษตรกร | แม่บ้าน | อื่นๆ |
|---|--|--|----------------------------|------------------------------|---------|---------|-------|
| 1. ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | | | | | | | |
| 2. พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | .3692* | | .4698* | | | | |
| 3. ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | | | | | |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | .4627* | .5633* | | | | | |
| 5. เกษตรกร | | | | | | | |
| 6. แม่บ้าน | 1.0341* | | 1.1347* | | 1.2000* | | |
| 7. อื่นๆ | | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี

Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (.3692) และลูกจ้างบริษัทเอกชน(.4698) 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (.4627) และพนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ(.5633) และ 3) ผู้บริโภคที่มีเป็นแม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (1.0341) และลูกจ้างบริษัทเอกชน(1.1347)และเกษตรกร (1.2000)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 7.17 | 4 | 1.79 | 4.87 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 139.35 | 379 | 0.37 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 24.04 | 4 | 6.01 | 11.92 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 191.14 | 379 | 0.50 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 12.89 | 4 | 3.22 | 5.57 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 219.44 | 379 | 0.58 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 18.01 | 4 | 4.50 | 8.53 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 199.95 | 379 | 0.53 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 13.00 | 4 | 3.25 | 9.16 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 134.41 | 379 | 0.35 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีค่า Sig. ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวางแผน การจัดการองค์กร ด้านด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุมแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | | .5639* | |
| 2. 9,001 - 14,000 บาท | | | .1848* | .6105* | .2670* |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .4257* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาทขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท (.5639) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001

- 14,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท (.1848) 19,001 - 24,000 บาท (.6105) และ 24,001 บาทขึ้นไป (.2670) และ 3) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท (.4257)

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | .2003* | 1.0125* | |
| 2. 9,001 - 14,000 บาท | .1930* | | .3933* | 1.2055* | |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .8122* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาทขึ้นไป | | | .2991* | 1.1113* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท (.2003) และ 9,001 - 14,000 บาท (1.0125) 2) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท (.1930) 14,001 - 19,000 บาท (.3933) และ 19,001 - 24,000 บาท (1.2055) 3) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท (.8122) และ 4) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 24,001 บาท ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท (.2991) และ 19,001 - 24,000 บาท (1.113)

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,0001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | | | |
| 2. 9,0001 - 14,000 บาท | .7167* | | | .8685* | .3927* |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .6662* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาท ขึ้นไป | | | | .4758* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท (.7167) 19,001 - 24,000 บาท (.8685) และ 24,001 บาท ขึ้นไป (.3927) 2) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.6662) และ 3) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 24,001 บาท ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.4758)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย
วิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,0001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | .2244* | .7528* | .5899* |
| 2. 9,0001 - 14,000 บาท | | | .2300* | .7584* | .5955* |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .5284* | .3655* |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาท ขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท (.2244) 19,001 - 24,000 บาท (.7528) และ 24,001 บาท ขึ้นไป (.5899) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท (.2300) 19,001 - 24,000 บาท (.7584) และ 24,001 บาท ขึ้นไป (.5955) และ 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.5284) และ 24,001 บาท ขึ้นไป (.3655)

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 3.89 | 3 | 1.30 | 3.45 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 142.63 | 380 | 0.38 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 11.58 | 3 | 3.86 | 7.20 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 203.60 | 380 | 0.54 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 9.75 | 3 | 3.25 | 5.55 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 222.58 | 380 | 0.59 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 5.00 | 3 | 1.67 | 2.97 | 0.03* |
| | ภายในกลุ่ม | 212.96 | 380 | 0.56 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 6.05 | 3 | 2.02 | 5.42 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 141.35 | 380 | 0.37 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีที่ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวางแผน การจัดการองค์กร ด้านด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุมแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| 1. 1 - 2 คน | | | | |
| 2. 3 - 4 คน | | .2005* | .1916* | |
| 3. 5 - 6 คน | | | | |
| 5. 7 คนขึ้นไป | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.2005) และ 5 - 6 คน (.1916)

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| 1. 1 - 2 คน | | | | |
| 2. 3 - 4 คน | | .5138* | | |
| 3. 5 - 6 คน | | .4311* | | |
| 5. 7 คนขึ้นไป | | .4274* | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.5138) 2) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.5138) และ 3) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.4274)

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| 1. 1 - 2 คน | | | | |
| 2. 3 - 4 คน | | .4638* | | |
| 3. 5 - 6 คน | | .2948* | | |
| 5. 7 คนขึ้นไป | | .3893* | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSDพบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.4638) 2) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.2948) และ 3) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.3893)

ตาราง 37การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| 1. 1 - 2 คน | | | | |
| 2. 3 - 4 คน | | .2337* | | |
| 3. 5 - 6 คน | | | | |
| 5. 7 คนขึ้นไป | | .5143* | .3537* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการตั้งกร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.2337) และ 2) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร มากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.5143) และ 5 - 6 คน (.3537)

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร ด้านด้านการนำหรือการตั้งกร และการควบคุม ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 38 - 52 ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 2.14 | 2 | 1.07 | 2.83 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 144.37 | 381 | 0.38 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 2.00 | 2 | 1.00 | 1.79 | 0.17 |
| | ภายในกลุ่ม | 213.18 | 381 | 0.56 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 9.74 | 2 | 4.87 | 8.34 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 222.59 | 381 | 0.58 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 10.51 | 2 | 5.25 | 9.65 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 207.45 | 381 | 0.54 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.61 | 2 | 1.80 | 4.78 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 143.79 | 381 | 0.38 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กรแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กรไม่แตกต่างกันแต่มี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้าน

การควบคุมแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher 's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ตลาดนัด | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | | | .9533* | |
| 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | | | .9613* | |
| 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | | | | |
| 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์ | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.9533) และ 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.9613)

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ตลาดนัด | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | | | .9833* | |
| 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | | | .8831* | |
| 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | | | | |
| 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์ | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.9533) และ 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.9613)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 8.56 | 3 | 2.85 | 7.86 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.96 | 380 | 0.36 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 8.44 | 3 | 2.81 | 5.17 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 206.74 | 380 | 0.54 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 18.16 | 3 | 6.05 | 10.74 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 214.18 | 380 | 0.56 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 12.53 | 3 | 4.18 | 7.73 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 205.43 | 380 | 0.54 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 10.20 | 3 | 3.40 | 9.42 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.20 | 380 | 0.36 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีที่ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผนด้านการจัดการองค์กรด้านด้านการนำหรือการสั่งการ และการควบคุมแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher 's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ ตลาดนัด | เดินมา | รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ รับจ้าง |
|--|--------|--------------------------|---------------|---|
| 1. เดินมา | | .3477* | | |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | | | .3144* | |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | | | | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | | | | .2048* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยการเดินมามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว (.3477) 2) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว (.3144) และ 3) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้างมีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว (.2048)

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ ตลาดนัด | เงินมา | รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ รับจ้าง |
|--|--------|--------------------------|---------------|---|
| 1. เงินมา | | | | |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | .3361* | | .3010* | .3231* |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | | | | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยการเดินมา (.3361) รถยนต์ส่วนตัว (.3010) และ รถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง (.3231)

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ ตลาดนัด | เงินมา | รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ รับจ้าง |
|--|--------|--------------------------|---------------|---|
| 1. เงินมา | | | | |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | .4639* | | .4617* | .4296* |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | | | | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการส่งการ จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการส่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยการเดินมา (.4639) รถยนต์ส่วนตัว (.4617) และ รถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง (.4296)

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ ตลาดนัด | เดินมา | รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ รับจ้าง |
|--|--------|--------------------------|---------------|---|
| 1. เดินมา | | | | |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | | | .3978* | |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | | | | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | | | | .2829* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว (.3978) และ 2) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้างมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว (.2829)

ตาราง 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 5.14 | 2 | 2.57 | 6.92 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 141.38 | 381 | 0.37 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 3.67 | 2 | 1.83 | 3.30 | 0.04* |
| | ภายในกลุ่ม | 211.51 | 381 | 0.56 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 2.39 | 2 | 1.20 | 1.98 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 229.94 | 381 | 0.60 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 1.38 | 2 | 0.69 | 1.21 | 0.30 |
| | ภายในกลุ่ม | 216.58 | 381 | 0.57 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.95 | 2 | 1.48 | 3.89 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 144.45 | 381 | 0.38 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดด้วยค่าสถิติ One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กรแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน และด้านการจัดการองค์กร ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดคู่

ได้บ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด | 8.00 - 12.00 น. | 12.01 - 16.00 น. | 16.01 - 20.00 น. |
|----------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 8.00 - 12.00 น. | | .2046* | .2651* |
| 2. 12.01 - 16.00 น. | | | |
| 3. 16.01 - 20.00 น. | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด 8.00 - 12.00 น. มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด 12.01 - 16.00 น. (.2046) และ 16.01 - 20.00 น. (.2651)

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อ

ของในตลาคัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของใน ตลาคัด | 8.00 - 12.00 น. | 12.01 - 16.00 น. | 16.01 - 20.00 น. |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 8.00 - 12.00 น. | | | .2296* |
| 2. 12.01 - 16.00 น. | | | |
| 3. 16.01 - 20.00 น. | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 48ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาคัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กรจำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาคัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSDพบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาคัด8.00 - 12.00 น.มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาคัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการจัดการองค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาคัด16.01 - 20.00 น. (.2296)

ตาราง 49การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาคัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาคัดแต่ละครั้ง

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านการวางแผน | ระหว่างกลุ่ม | 1.93 | 4 | 0.48 | 1.27 | 0.28 |
| | ภายในกลุ่ม | 144.58 | 379 | 0.38 | | |
| | รวม | 146.52 | 383 | | | |
| 2. ด้านการจัดการองค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 14.63 | 4 | 3.66 | 6.91 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 200.55 | 379 | 0.53 | | |
| | รวม | 215.18 | 383 | | | |
| 3. ด้านการนำหรือการสั่งการ | ระหว่างกลุ่ม | 32.36 | 4 | 8.09 | 15.33 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 199.97 | 379 | 0.53 | | |
| | รวม | 232.33 | 383 | | | |
| 4. ด้านการควบคุม | ระหว่างกลุ่ม | 26.44 | 4 | 6.61 | 13.08 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 191.51 | 379 | 0.51 | | |
| | รวม | 217.96 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 13.40 | 4 | 3.35 | 9.47 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 134.00 | 379 | 0.35 | | |
| | รวม | 147.40 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 1 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการวางแผน แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ไม่แตกต่างกัน แต่มี 3 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

การบริหารจัดการตลาดนัดคู่ไคบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง | ต่ำกว่า 100 บาท | 100-300 บาท | 301 - 600 บาท | 601 - 900 บาท | 901 บาทขึ้นไป |
|---|-----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 100 บาท | | | | | |
| 2. 100 - 300 บาท | | | .4208* | | .3853* |
| 3. 301 - 600 บาท | | | | | |
| 4. 601 - 900 บาท | | | | | |
| 5. 901 บาทขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 100 - 300 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กรมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 301 - 600 บาท (.4208) และ 901 บาทขึ้นไป (.3853)

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าจากตลาดนัด แต่ละครั้ง | ต่ำกว่า100บาท | 100-300บาท | 301 - 600 บาท | 601 - 900 บาท | 901 บาทขึ้นไป |
|---|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 100 บาท | | | | | .6333* |
| 2. 100 - 300 บาท | | | .2352* | | .8149* |
| 3. 301 - 600 บาท | | | | | .5797* |
| 4. 601 - 900 บาท | | | .4589* | | 1.0986* |
| 5. 901 บาทขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่ำกว่า100 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง901 บาทขึ้นไป (.6333) 2) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง100 - 300 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 301 - 600 บาท (.2352) และ 901 บาทขึ้นไป (.8149) 3) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 301 - 600 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง901 บาทขึ้นไป (.5797) และ 4) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง601 - 900 บาท มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการนำหรือการสั่งการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง301 - 600 บาท (.4589) และ 901 บาทขึ้นไป (1.0986)

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจาก
ตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าจากตลาดนัด แต่ละครั้ง | ต่ำกว่า 100 บาท | 100-300 บาท | 301 - 600 บาท | 601 - 900 บาท | 901 บาทขึ้นไป |
|---|-----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 100 บาท | | | | | |
| 2. 100 - 300 บาท | .6169* | | 2401* | | .7455* |
| 3. 301 - 600 บาท | | | | | .5054* |
| 4. 601 - 900 บาท | .6789* | | | | .8075* |
| 5. 901 บาทขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ
บริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1)
ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 100 - 300 บาทมีความคิดเห็นต่อการ
บริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายใน
การซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท (.6169) 301 - 600 บาท (2401) และ 901 บาทขึ้นไป (.7455) 2) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 301 - 600 บาทมีความ
คิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่
มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 901 บาทขึ้นไป (.5054) และ 3) ผู้บริโภคที่มี
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง 601 - 900 บาทมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ
ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการควบคุม มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
จากตลาดนัดแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท (.6789) และ 901 บาทขึ้นไป (.8075)

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 53 - 75 ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 53 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | เพศ | | | | t | Sig. |
|---------------------------------|----------------|------|-----------------|------|--------|-------|
| | ชาย n = 129 | | หญิง n = 255 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.58 | 0.49 | 3.68 | 0.68 | -1.469 | .143 |
| 2. ด้านราคา | 3.66 | 0.62 | 3.59 | 0.59 | 1.059 | .290 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.68 | 0.56 | 3.50 | 0.66 | 2.710 | .007* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.34 | 0.77 | 3.16 | 0.68 | 2.224 | .027* |
| โดยรวม | 3.56 | 0.53 | 3.48 | 0.56 | 1.366 | .173 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก

ตลาดนัดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตาราง 54 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 7.39 | 4 | 1.85 | 4.97 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 140.81 | 379 | 0.37 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 7.56 | 4 | 1.89 | 5.41 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 132.31 | 379 | 0.35 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3.58 | 4 | 0.89 | 2.27 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 149.09 | 379 | 0.39 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3.57 | 4 | 0.89 | 1.74 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 194.04 | 379 | 0.51 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.53 | 4 | 0.88 | 2.95 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 113.30 | 379 | 0.30 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
|------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 2. 20 - 30 ปี | | .3287* | | | |
| 3. 31 - 40 ปี | | .3564* | | | |
| 4. 41 - 50 ปี | | | | | |
| 5. 51 - 60 ปี | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.3287) และ 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.3564)

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31 - 40 ปี | 41 - 50 ปี | 51 - 60 ปี |
|------------------|---------------|----------|------------|------------|------------|
| 1. ต่ำกว่า 20 ปี | | | | | |
| 2. 20 - 30 ปี | .3496* | | | | |
| 3. 31 - 40 ปี | .4509* | | | | |
| 4. 41 - 50 ปี | | | | | |
| 5. 51 - 60 ปี | 1.0300* | .7104* | .6091* | .8000* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีกลุ่มที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.3496) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.4509) และ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (1.0300) 20 - 30 ปี (.7104) 31 - 40 ปี (.6091) และ 51 - 60 ปี (.8000)

ตาราง 57 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | เพศ | t | Sig. |
|---------------------------------|-----|---|------|
|---------------------------------|-----|---|------|

| | ชาย | | หญิง | | | |
|-----------------------------|-----------|------|-----------|------|--------|-------|
| | n = 269 | | n = 115 | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.63 | 0.58 | 3.69 | 0.71 | -.933 | .351 |
| 2. ด้านราคา | 3.55 | 0.61 | 3.76 | 0.57 | -3.225 | .001* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.56 | 0.63 | 3.57 | 0.64 | -.129 | .897 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.21 | 0.73 | 3.25 | 0.69 | -.407 | .685 |
| โดยรวม | 3.49 | 0.55 | 3.57 | 0.55 | -1.305 | .193 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรสด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ได้แก่ ด้านราคา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 58 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4.61 | 5 | 0.92 | 2.43 | 0.04* |
| | ภายในกลุ่ม | 143.59 | 378 | 0.38 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4.22 | 5 | 0.84 | 2.35 | 0.04* |
| | ภายในกลุ่ม | 135.65 | 378 | 0.36 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.37 | 5 | 0.07 | 0.19 | 0.97 |
| | ภายในกลุ่ม | 152.30 | 378 | 0.40 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 9.30 | 5 | 1.86 | 3.73 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 188.31 | 378 | 0.50 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.53 | 5 | 0.31 | 1.00 | 0.42 |
| | ภายในกลุ่ม | 115.30 | 378 | 0.31 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่มี 3 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-------------------------------|------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|-----------|----------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | | .9000* | | | |
| 2. มัธยมศึกษา ตอนต้น | | | | | | |
| 3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. | | | | | | |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | | .3246* | | | |
| 5. ปริญญาตรี | | | .3729* | | | |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | | .3800* | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD
พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(.9000) 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มี
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า
ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(.3246) 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้าน
ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(.3729) และ 4)
ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/
ปวช.(.3800)

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-------------------------------|------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|-----------|----------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | | .8769* | .8175* | .8082* | |
| 2. มัธยมศึกษา ตอนต้น | | | | | | |
| 3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. | | | | | | |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | | | | | |
| 5. ปริญญาตรี | | | | | | |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD เป็น
รายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา
มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.8769) อนุปริญญา/ปวส. (.8175) และ
ปริญญาตรี (.8082)

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี
Fisher's LSD

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนต้น | มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-------------------------------|------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|-----------|----------------------|
| 1. ประถมศึกษา | | 1.7000* | .8000* | 1.0421* | .9665* | 1.0800* |
| 2. มัธยมศึกษา ตอนต้น | | | | | | |
| 3. มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. | | .9000* | | | | |
| 4. อนุปริญญา/ปวส. | | .6579* | | | | |
| 5. ปริญญาตรี | | .7335* | | | | |
| 6. สูงกว่าปริญญาตรี | | .6200* | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 61ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (1.7000) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(.8000) อนุปริญญา/ปวส. (1.0421) ปริญญาตรี (.9665) และสูงกว่าปริญญาตรี(1.0800)2) ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนต้น (.9000) 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนต้น (.6579) 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตอนต้น (.7335)และ 5) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (.6200)

ตาราง 62 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5.65 | 6 | 0.94 | 2.49 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 142.55 | 377 | 0.38 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 8.96 | 6 | 1.49 | 4.30 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 130.91 | 377 | 0.35 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 7.47 | 6 | 1.25 | 3.23 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 145.20 | 377 | 0.39 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 18.48 | 6 | 3.08 | 6.48 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 179.13 | 377 | 0.48 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 6.97 | 6 | 1.16 | 3.99 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 109.86 | 377 | 0.29 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

กัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 63 - 66

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว | เกษตรกร | แม่บ้าน | อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา |
|---|--|--|----------------------------|------------------------------|---------|---------|-----------------------------|
| | 1. ข้าราชการ/ พนักงาน/ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | | | | | | .6977* |
| 2. พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | | | .2849* | | .8216* | | |
| 3. ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | | | | | |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | | | | | | | |
| 5. เกษตรกร | | | | | | | |
| 6. แม่บ้าน | | | .6633* | | | 1.2000* | |
| 7. อื่นๆได้แก่ นักศึกษา | | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพเกษตรกร(.6977) 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(.2849) และ เกษตรกร(.8216) และ 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(.6633) และ เกษตรกร(1.2000)

ตาราง 64การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อาชีพ | ข้าราชการ/ | พนักงาน/ | ลูกจ้าง | ค้าขาย/ | เกษตรกร | แม่บ้าน | อื่นๆ |
|-------|------------|----------|---------|---------|---------|---------|-------|
|-------|------------|----------|---------|---------|---------|---------|-------|

| | พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | บริษัท เอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว | ใดก็ได้ นักศึกษา |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-----------------|-------------------|---------------------|
| 1. ข้าราชการ/ พนักงาน/ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | | | .2151* | | |
| 2. พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | | | .4172* | | .3119* |
| 3. ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | | | |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | | | .2612* | | |
| 5. เกษตรกร | | | | | |
| 6. แม่บ้าน | .7318* | | .9469* | .6857* | .8416* |
| 7. อื่นๆใดก็ได้ นักศึกษา | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 64ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSDพบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(.2151) 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(.4172) และ อื่นๆได้แก่ นักศึกษา(.3119) 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(.2612) และ 4)ผู้บริโภที่มีอาชีพ แม่บ้านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (.7318) ลูกจ้างบริษัทเอกชน (.9469) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (.6857) และ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา(.8416)

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว | เกษตรกร แม่บ้าน | อื่นๆ ใดก็ตาม นักศึกษา |
|---|--|--|----------------------------|------------------------------|--------------------|------------------------------|
| 1. ข้าราชการ/ พนักงาน/ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | | | | | | |
| 2. พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | | | .3592* | | .8000* | .2704* |
| 3. ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | | | | |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | .2890* | | .4163* | | .8571* | .3275* |
| 5. เกษตรกร | | | | | | |
| 6. แม่บ้าน | | | | | | |
| 7. อื่นๆใดก็ตาม นักศึกษา | | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(3592) เกษตร (.8000) และ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา(2704) และ 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (.2890) ลูกจ้างบริษัทเอกชน(.4163)เกษตร (.8571) และ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา(.3275)

ตาราง 66การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| อาชีพ | ข้าราชการ/ พนักงาน/ | ลูกจ้าง | ค้าขาย/ | เกษตรกร | แม่บ้าน | อื่นๆ |
|-------|------------------------|---------|---------|---------|---------|-------|
|-------|------------------------|---------|---------|---------|---------|-------|

| | พนักงาน/ ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | บริษัท เอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว | ได้แก่ นักศึกษา |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| 1. ข้าราชการ/ พนักงาน/ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐ | | | | | |
| 2. พนักงาน/ ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ | .5825* | | .6308* | 1.0757* | .4021* |
| 3. ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | | | | |
| 4. ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว | | | .3265* | .7714* | |
| 5. เกษตรกร | | | | | |
| 6. แม่บ้าน | 1.1068* | | 1.1551* | .8286* | 1.6000* |
| 7. อื่นๆได้แก่ นักศึกษา | | | .2287* | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 66ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มด้วยวิธีFisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (.5825) ลูกจ้างบริษัทเอกชน (.6308) เกษตรกร(1.0757) และ อื่นๆได้แก่ นักศึกษา(.4021) 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(.3265)และ เกษตร (7714) 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ (1.1068) ลูกจ้างบริษัทเอกชน (1.1551) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (.8286) เกษตรกร (1.6000) และ อื่นๆได้แก่

นักศึกษา(9264) และ 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน(2287)

ตาราง 67การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 19.11 | 4 | 4.78 | 14.02 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 129.09 | 379 | 0.34 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 11.58 | 4 | 2.89 | 8.55 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 128.29 | 379 | 0.34 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 5.29 | 4 | 1.32 | 3.40 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 147.38 | 379 | 0.39 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 10.98 | 4 | 2.75 | 5.58 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 186.62 | 379 | 0.49 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 9.65 | 4 | 2.41 | 8.53 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 107.19 | 379 | 0.28 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 67ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 68 - 81

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | | 1.1194* | |
| 2. 9,001 - 14,000 บาท | | | | 1.0605* | |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | 1.0432* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาทขึ้นไป | | | | | 1.2065* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 9,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (1.1194) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (1.0605) 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (1.0432) และ 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 24,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (1.2065)

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | | .8861* | |
| 2. 9,001 - 14,000 บาท | | | | .8420* | |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .8189* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาท ขึ้นไป | | | | | .7484* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 9,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.8861) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.8420) 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.8189) และ 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 24,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.7484)

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคใน

อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย
วิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | | | .4667* | |
| 2. 9,001 - 14,000 บาท | | | | .3290* | |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .4257* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาทขึ้นไป | | | | | .2888* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 9,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.4667) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.3290) 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.4257) และ 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 24,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.2888)

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| รายได้ต่อเดือน | ไม่เกิน 9,000 บาท | 9,001 - 14,000 บาท | 14,001 - 19,000 บาท | 19,001 - 24,000 บาท | 24,001 บาท ขึ้นไป |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. ไม่เกิน 9,000 บาท | | .2175* | .3038* | .7403* | |
| 2. 9,001 - 14,000 บาท | | | | .5231* | |
| 3. 14,001 - 19,000 บาท | | | | .4365* | |
| 4. 19,001 - 24,000 บาท | | | | | |
| 5. 24,001 บาท ขึ้นไป | | | | | .6016* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 9,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท (.2175) 14,001 - 19,000 บาท (.3038) และ 19,001 - 24,000 บาท (.7403) 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.5231) 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 - 19,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.4365) และ 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 24,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 19,001 - 24,000 บาท (.6016)

ตาราง 72 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.94 | 3 | 0.31 | 0.81 | 0.49 |
| | ภายในกลุ่ม | 147.25 | 380 | 0.39 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 8.83 | 3 | 2.94 | 8.53 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 131.04 | 380 | 0.34 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 9.38 | 3 | 3.13 | 8.29 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 143.29 | 380 | 0.38 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 10.60 | 3 | 3.53 | 7.18 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 187.01 | 380 | 0.49 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 4.25 | 3 | 1.42 | 4.78 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 112.59 | 380 | 0.30 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 72 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แต่มี 3 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดดูได้บ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 73 - 75

ตาราง 73 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี
Fisher's LSD

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| 1. 1 - 2 คน | | | | |
| 2. 3 - 4 คน | .3071* | | .1746* | |
| 3. 5 - 6 คน | | | | |
| 4. 7 คนขึ้นไป | .6214* | .3143* | .4889* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด
ของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่
ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4
คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มากกว่า
ผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.3071) และ 5 - 6 คน (.1746) 2) ผู้บริโภคที่มี
จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอ
พระนครศรีอยุธยา ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.6214) 3 - 4
คน (.3143) และ 5 - 6 คน (.4889)

ตาราง 74 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว
เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|

| | |
|---------------|--------|
| 1. 1 - 2 คน | |
| 2. 3 - 4 คน | .4536* |
| 3. 5 - 6 คน | .3652* |
| 5. 7 คนขึ้นไป | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.4536) และ 2) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.3652)

ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 1 - 2 คน | 3 - 4 คน | 5 - 6 คน | 7 คนขึ้นไป |
|-----------------------|----------|----------|----------|------------|

| | | |
|---------------|--------|--------|
| 1. 1 - 2 คน | | |
| 2. 3 - 4 คน | .4260* | .2637* |
| 3. 5 - 6 คน | | |
| 4. 7 คนขึ้นไป | .4345* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.4260) และ 5 - 6 คน (.2637) และ 2) ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน (.4345)

8. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 76-99 ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตาราง 76 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4.78 | 2 | 2.39 | 6.36 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 143.41 | 381 | 0.38 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 13.77 | 2 | 6.89 | 20.80 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 126.10 | 381 | 0.33 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3.10 | 2 | 1.55 | 3.95 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 149.57 | 381 | 0.39 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 13.92 | 2 | 6.96 | 14.43 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 183.69 | 381 | 0.48 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 7.03 | 2 | 3.51 | 12.20 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 109.80 | 381 | 0.29 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 77 - 92

ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นราย

คู่มือวิธี Fisher's LSD

| ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ตลาดนัด | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | | | .6713* | |
| 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | | | .6429* | |
| 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | | | | |
| 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์ | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 77ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่มือวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.6713) และ 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.6429)

ตาราง 78การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่มือวิธี Fisher's LSD

| ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ตลาดนัด | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|

| | |
|------------------------|---------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 1.1325* |
| 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | 1.1452* |
| 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | |
| 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์ | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (1.1325) และ 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (1.1452)

ตาราง 79 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ตลาดนัด | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|

| | | |
|------------------------|--------|--------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | .1699* | .4013* |
| 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | | |
| 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | | |
| 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์ | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 79ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์(.1699) และ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์(.4013)

ตาราง 80การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ความถี่ในการซื้อสินค้าใน ตลาดนัด | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | 7 ครั้ง/สัปดาห์ |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|

| | | |
|------------------------|--------|--------|
| 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ | .3318* | .9089* |
| 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ | | .5771* |
| 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ | | |
| 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์ | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 80ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์(.3318) และ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์(.9089) และ 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ (.5771)

ตาราง 81การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | SS | df | MS | F | Sig. | |
|---------------------------------|--------------|------|----|------|------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5.16 | 3 | 1.72 | 4.57 | 0.00* |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------|-----|------|------|-------|
| | ภายในกลุ่ม | 143.03 | 380 | 0.38 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2.76 | 3 | 0.92 | 2.55 | 0.05* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.11 | 380 | 0.36 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 2.96 | 3 | 0.99 | 2.50 | 0.05* |
| | ภายในกลุ่ม | 149.71 | 380 | 0.39 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3.75 | 3 | 1.25 | 2.45 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 193.86 | 380 | 0.51 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.17 | 3 | 1.06 | 3.53 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 113.66 | 380 | 0.30 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 81 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 82 - 84

ตาราง 82 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ ตลาดนัด | เดินมา | รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ |
|-----------------------------------|--------|--------------------------|---------------|------------------------------|
|-----------------------------------|--------|--------------------------|---------------|------------------------------|

| | รับจ้าง |
|--|---------|
| 1. เดินมา | .2558* |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | .2429* |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | .1898* |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยการเดินมา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.2558) 2) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.2429) และ 3) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.1898)

ตาราง 83 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ | เดินมา | รถจักรยานยนต์ | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง |
|------------------------|--------|---------------|---------------|-------------------------------------|
|------------------------|--------|---------------|---------------|-------------------------------------|

| ตลาดนัด | ส่วนตัว | รถจักรยานยนต์ รับจ้าง |
|--|---------|--------------------------|
| 1. เดินมา | | |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | .1646* | |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | .1995* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 83ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.1646) และ 2) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถประจำทาง/รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.1995)

ตาราง 84การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| การเดินทางมาซื้อของที่ ตลาดนัด | เดินมา | รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์ รับจ้าง |
|--|--------|--------------------------|---------------|---|
| 1. เดินมา | | | .2919* | |
| 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว | | | .1457* | |
| 3. รถยนต์ส่วนตัว | | | | |
| 4. รถประจำทาง/ รถจักรยานยนต์รับจ้าง | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยการเดินมามีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.2919) และ 2) ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนตัว(.1457)

ตาราง 85 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 10.83 | 2 | 5.42 | 15.02 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.36 | 381 | 0.36 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 14.66 | 2 | 7.33 | 22.30 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 125.21 | 381 | 0.33 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 15.54 | 2 | 7.77 | 21.58 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 137.13 | 381 | 0.36 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 4.45 | 2 | 2.23 | 4.39 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 193.15 | 381 | 0.51 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 10.69 | 2 | 5.35 | 19.19 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 106.14 | 381 | 0.28 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 85 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 85 - 88

ตาราง 86 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของใน ตลาดนัด | 8.00 - 12.00 น. | 12.01 - 16.00 น. | 16.01 - 20.00 น. |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 8.00 - 12.00 น. | | .4012* | .1752* |
| 2. 12.01 - 16.00 น. | | | .2260* |
| 3. 16.01 - 20.00 น. | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 86ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด8.00 - 12.00 น.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด12.01 - 16.00 น.(.4012) และ 16.01 - 20.00 น.(.1752) และ 2) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด12.01 - 16.00 น.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด16.01 - 20.00 น.(.2260)

ตาราง 87การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของใน ตลาดนัด | 8.00 - 12.00 น. | 12.01 - 16.00 น. | 16.01 - 20.00 น. |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 8.00 - 12.00 น. | | .4547* | .2669* |
| 2. 12.01 - 16.00 น. | | | |
| 3. 16.01 - 20.00 น. | | .1878* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 87ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด8.00 - 12.00 น.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด12.01 - 16.00 น.(.4547) และ 16.01 - 20.00 น.(.2669) และ 2) ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด 16.01 - 20.00 น.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด12.01 - 16.00 น.(.1878)

ตาราง 88การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของใน ตลาดนัด | 8.00 - 12.00 น. | 12.01 - 16.00 น. | 16.01 - 20.00 น. |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 8.00 - 12.00 น. | | .4410* | .3486* |
| 2. 12.01 - 16.00 น. | | | |
| 3. 16.01 - 20.00 น. | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 88ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด8.00 - 12.00 น.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด12.01 - 16.00 น.(.4410) และ 16.01 - 20.00 น.(.3486)

ตาราง 89การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของใน ตลาดนัด | 8.00 - 12.00 น. | 12.01 - 16.00 น. | 16.01 - 20.00 น. |
|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 8.00 - 12.00 น. | | .2405* | |
| 2. 12.01 - 16.00 น. | | | |
| 3. 16.01 - 20.00 น. | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 89ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด8.00 - 12.00 น.มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด12.01 - 16.00 น.(.2405)

ตาราง 90การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง

| การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด | | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.56 | 4 | 0.14 | 0.36 | 0.84 |
| | ภายในกลุ่ม | 147.64 | 379 | 0.39 | | |
| | รวม | 148.20 | 383 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 11.95 | 4 | 2.99 | 8.85 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 127.92 | 379 | 0.34 | | |
| | รวม | 139.87 | 383 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 1.26 | 4 | 0.32 | 0.79 | 0.53 |
| | ภายในกลุ่ม | 151.41 | 379 | 0.40 | | |
| | รวม | 152.67 | 383 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 18.99 | 4 | 4.75 | 10.07 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 178.62 | 379 | 0.47 | | |
| | รวม | 197.61 | 383 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 4.36 | 4 | 1.09 | 3.67 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 112.47 | 379 | 0.30 | | |
| | รวม | 116.83 | 383 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 90 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งด้วยค่าสถิติ One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 2 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากตลาดนัดคูโด้บ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 91 - 92

ตาราง 91 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าจากตลาดนัด แต่ละครั้ง | ต่ำกว่า 100 บาท | 100-300 บาท | 301 - 600 บาท | 601 - 900 บาท | 901 บาทขึ้นไป |
|---|-----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 100 บาท | | | | | |
| 2. 100 - 300 บาท | .5108* | | | | .3647* |
| 3. 301 - 600 บาท | | | | | .2503* |
| 4. 601 - 900 บาท | .9158* | .4050* | .5194* | | .7698* |
| 5. 901 บาทขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 91 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 100 - 300 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดต่ำกว่า 100 บาท (.5108) และ 901 บาทขึ้นไป (.3647) 2) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 301 - 600 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 901 บาทขึ้นไป (.2503) และ 3) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 601 - 900 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจาก

ตลาดนัดต่ำกว่า 100 บาท (.9158) 100-300 บาท (.4050) 301 - 600 บาท (.5194) และ 901 บาทขึ้นไป (.7698)

ตาราง 92 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง | ต่ำกว่า100บาท | 100-300บาท | 301 - 600 บาท | 601 - 900 บาท | 901 บาทขึ้นไป |
|---|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า 100 บาท | | | | | |
| 2. 100 - 300 บาท | .5477* | | .2611* | | .6286* |
| 3. 301 - 600 บาท | | | | | .3675* |
| 4. 601 - 900 บาท | | | | | .6441* |
| 5. 901 บาทขึ้นไป | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 92 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 100 - 300 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดต่ำกว่า 100 บาท (.5477) 301 - 600 บาท (.2611) และ 901 บาทขึ้นไป (.6286) 2) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 301 - 600 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 901 บาทขึ้นไป (.3675) และ 3) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 601 - 900 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด 901 บาทขึ้นไป (6441)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

การศึกษาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยมีการบริหารจัดการตลาดนัดเป็นตัวพยากรณ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเป็นตัวถูกพยากรณ์ ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการทดสอบแสดงผลดังตาราง 93

H_0 : การบริหารจัดการตลาดนัด ไม่มีความสัมพันธ์และไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

H_1 : การบริหารจัดการตลาดนัด มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 93 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ
จัดการตลาดนัด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

| ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ ตลาดนัด | Unstandardized | | Standardized | t | Sig |
|---|-----------------------|----------------------------|--------------|--------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | b | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.67 | | | | |
| ด้านการวางแผน | -0.01 | 0.05 | -0.01 | -0.12 | 0.90 |
| ด้านการจัดการองค์กร | 0.12 | 0.04 | 0.17 | 2.88 | 0.00* |
| ด้านการนำหรือการสั่งการ | 0.16 | 0.05 | 0.23 | 3.58 | 0.00* |
| ด้านการควบคุม | 0.28 | 0.04 | 0.39 | 6.80 | 0.00* |
| R = .695 | R ² = .483 | Adj. R ² = .478 | F = 88.574 | Sig. = .000* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ .483 แสดงว่า การบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในระดับปานกลาง ($R^2 = .483$)