

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ
ตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นายนนทวิทย์ คุ่มปากฟิง**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.8342

พ157ป

จ.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ
ตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

22 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นายอนุทวีทย์ คุ่มปากฟิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 251574

นายณนทวิทย์ คุ่มปากฟิง. (2546), *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) จำนวน 424 คน ทำการศึกษาวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าประเภทต่างๆ ดังนี้ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล สินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด สินค้าประเภทอาหารแห้ง สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ สินค้าประเภทขนม/ของหวาน และสินค้าประเภทอื่นๆ สุดท้ายคือทำการศึกษาวิจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้นทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 32 ปี อยู่ในสถานภาพโสด (ผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีบุตร 1 และ 2 คน) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล สินค้าประเภทอาหารแห้ง และสินค้าประเภทอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวาน และมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน กับครอบครัวและญาติ โดยที่ตนเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้า ไปซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มักจะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน หรือไปซื้อสินค้าทุกวันเสาร์หรืออาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.01–12.00 น. โดยใช้เวลา 1 – 1.59 ชั่วโมง

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในขณะเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล สินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด สินค้าประเภทขนม/ของหวาน และสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล สินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และสินค้าประเภทอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

**PRODUCT FACTOR RELATED TO PURCHASING BEHAVIOR AT PHOHONYOTHIN
MARKET CENTER OF MARKETING ORGANIZATION FOR FARMERS OF
CONSUMER IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR. NONTAVIT KHUMPAKPING**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
MAY 2004**

Nonthavit Khumpakping. (2004). *Product Factor Related to Purchasing Behavior At Phohonyothin Market Center of Marketing Organization for Farmers of Consumer in Bangkok*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apirath Tangkrachang.

The purpose of the research is to study the demography's characteristic which impacts the consumer's behavior of product-purchasing and factors of products related on behavior-purchasing at Phahonyothin Market Center of Marketing Organization for Farmers of consumers in Bangkok metropolitan. A group of 424 consumers is the sampling who used to buy the goods at the Market. The research of demography is composed of Sex, Age, Marital Status, Numbers of Children, Education, Occupation, and Monthly Income. The opinion of consumers who consider the value of products are consisted of the products as Meat product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Preserved Food, Ready-to-Serve Food, Dessert and Snack, and so on. The research is also study on behavior-purchasing at the Market. In term of collecting data, the tools are questionnaires and statistical information such as frequency, average, etc. The statistical for analyzing the hypothesis are the difference of the average between 2 groups by using T-Test. If the test has the significant difference in statistic, it needs to be tested in pair in the method of Least Significant Difference (LSD). Furthermore, it needs the Correlation Test in Statistic of Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

As the result of the research, it is found that most of samplings are women in the number of 228 at the range of age 24-32. Also, it is found that most of them are single. Nevertheless, there are also married or couple-living which have no children. On the other hands, some are divorced or widowhood, they usually have 1-2 children. All of them graduate in Bachelor Degree and work in private entrepreneur which monthly income is during 5,000 – 15,000 baths.

For Meat product including with Seafood, Preserved Food, and so on, the satisfaction of the sampling on products' factors are in the middle level. However, In case of Fresh Vegetable and Fruit, Ready-to-Serve Food, and Dessert and Snack, the satisfaction of the sampling on products' factors are in the upper level at the Market.

Most of consumers usually go to the Market with their families or relatives by their own cars on the weekend and decide to purchase by themselves. However, the period of time for purchasing is inconstantly, they usually spend time to purchase about 1 – 1.59 hours on the weekend from 10.00 – 12.00 A.M.

The result of 2 hypotheses can be described as follows:

For the first hypothesis, it is found that sex difference affects the number of times for goods-purchasing at the Market as the statistically significant level at 0.01. Also, the cost of purchasing the Fresh Vegetable and Fruit and Ready-to-Serve Food are as the statistically significant level at 0.05. Meanwhile, the Meat product including with Seafood, Preserved Food, Dessert and Snack, and other utensils are indifferent.

Age difference affects the number of times for goods-purchasing at the Market which the cost of purchasing on Meat product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, and Ready-to-Serve Food are 0.01 at the statistically significant level. Then, Preserved Food is considered as 0.05. However, Dessert and Snack and other utensils are indifferent.

As for sex difference affects the number of times for goods-purchasing at the market. The cost of purchasing in Meat Product, Fresh Vegetable and Fruit, Ready-to-Serve Food, Dessert and Snack, and Other utensils are as the statistically significant level at 0.01. At the same time, Preserved Food is indifferent at the statistically significant level.

In case of the difference of number of children for couples affects the number of times to purchase goods at the market. The cost of spending in Meat Product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Preserved Food, Ready-to-Serve Food, Dessert and Snack, and Other Utensils are at the level of statistically significant level.

On the other hands, the difference of number of children of divorced and widowhood affects the number of times to purchase goods at the market. The cost of buying in Meat Product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Preserved Food and Ready-to-Serve Food are as the statistically significant level at .01. At the same time, there is no different in statistically significant level in goods-purchasing in Dessert and Snack and Other utensils.

In the term of education difference affects the number of times to spending their money at the market at .01 level of statistically significant level. In contrast, it is found that Meat Product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Preserved Food, Ready-to-Serve Food, Dessert and Snack, and Other utensils are indifferent.

About occupation difference affects the number of times of products-purchasing at the market. The cost of paying in Meat product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Preserved Food, Ready-to-Serve Food, Dessert and Snack, and Other utensils are different at the level of .01 of the statistically significant level.

For the last of the first hypothesis, monthly income difference affects the amount of money for goods-purchasing in Meat Product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Preserved Food, Ready-to-Serve Food, Dessert and Snack are as statistically significant level of .01.

The second hypothesis, it is about products' factors in Meat product including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, Dessert and Snack, and Other utensils which are related on the number of times for goods-purchasing at the market in one month as .01 of the statistically significant level. About the products of Ready-to-Serve Food is concerned in statistically significant level at .05 but the product of Preserved Food is unrelated.

Products' factors of Meat Food including with Seafood, Fresh Vegetable and Fruit, and Ready-to-Serve Food is based on the cost of purchasing other utensil goods in each time at the market as the statistically significant level of .01. However, Dessert and Snack is related on .05 level of the statistically significant level. Also, Preserved Food and Other utensils is not concerned.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำติดตามตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการพิเศษบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งเพื่อนบริหารธุรกิจทุกท่านซึ่งได้ร่วมงานกันขณะศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้ และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดามารดา ญาติ พี่น้องที่ช่วยเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้บริโภคร ผู้ค้า และตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาดอ.ต.ก.พหลโยธิน) ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยจนได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นที่หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

นนทวิทย์ คุ่มปากฟิง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	200
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	200
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	202
อภิปรายผล	214
ข้อเสนอแนะ	221
บรรณานุกรม	222
ภาคผนวก.....	225
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	235

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	12
2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	22
3	Personal Income โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยประจำปี 2545.....	41
4	ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน).....	43
5	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน	52
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ ปลา/อาหารทะเลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	55
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภท ผักสด/ผลไม้สดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	56
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหาร แห้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	57
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุง สำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	58
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภท ขนม/ของหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	59
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน.....	60
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	61
13	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	62
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	66
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	67
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	68
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	69
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	70
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	71
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	72
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน.....	73
23	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยการใช้การ วิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	74
24	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	76
25	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละ ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	77
26	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ การวิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	78
27	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละ ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	79
28	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละ ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test.....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้ปิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test	81
30	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	82
31	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาด กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	83
32	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	85
33	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	86
34	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละ ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	87
35	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	88
36	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	90
37	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร แห้งในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	91
38	ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	93
40	ผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละ ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	95
41	ผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้ปิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	96
42	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	97
43	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ใน รอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	98
44	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	99
45	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	100
46	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้ สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	101
47	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	102
48	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	103

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	104
50	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	105
51	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	106
52	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	107
53	ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	108
54	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	109
55	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	110
56	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	112
58	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	113
59	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	114
60	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	115
61	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	116
62	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	117
63	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	118
64	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาดอ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	120
66 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	121
67 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาละ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	122
68 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาละ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	123
69 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	124
70 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	125
71 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	126
72 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	127

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
73	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	128
74	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	129
75	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	130
76	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	131
77	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	132
78	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	133
79	ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	134
80	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	135

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
81 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	136
82 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	137
83 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	138
84 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	139
85 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	140
86 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	141
87 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	142
88 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	143
89 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	144

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
100	ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	161
101	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	162
102	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	164
103	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	165
104	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	166
105	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	170
106	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	170
107	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	174
108	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	175

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
109	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	178
110	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....	179
111	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	182
112	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	183
113	ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	187
114	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	188
115	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	189
116	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	190

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
117	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	191
118	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	192
119	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	193
120	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	194
121	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	195
122	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	196
123	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	197
124	ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาละ) และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	198

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
125 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient).....	199

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	16
2 การจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class).....	19
3 วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage)	21
4 ขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ตลาด” จัดเป็นศูนย์กลางด้านการค้าที่มีมานานและมีความสำคัญในธุรกิจการค้าตลอดจนมีความสำคัญในท้องถิ่น ในอดีตตลาดจัดว่าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนและจำหน่ายสินค้าของชาวบ้านในบริเวณนั้นๆ นอกจากนี้ตลาดยังเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนต่างๆ ทั้งผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้านานาชนิดที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ตลาดไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าเท่านั้น ตลาดยังเป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของชาวบ้านที่อยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือผู้ที่มาจากถิ่นอื่น ตลาดจึงกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนให้ความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต

[ตลาดเป็นแหล่งบริการซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคของคนกรุงเทพมหานคร มีวิวัฒนาการเริ่มจากการค้าขายโดยพายเรือตามแม่น้ำลำคลองหรือตามตลาดน้ำโดยอาศัยบริเวณที่มีการตั้งบ้านเรือนหนาแน่น ต่อมาการตั้งถิ่นฐานขยายตัวห่างจากแม่น้ำลำคลองโดยการตั้งถิ่นฐานตามแนวถนน ซึ่งเป็นเทคนิคการขนส่งที่มาจากประเทศตะวันตก ถนนเข้ามามีบทบาทแทนแม่น้ำลำคลองมากขึ้น ตลาดและร้านค้าจึงปรากฏหนาแน่นตามริมถนน ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงจากตลาดเปิดโล่งตามริมถนนมาเป็นการรวมตัวของแผงสินค้านานาชนิดภายใต้หลังคาเดียวกัน จนกลายมาเป็นตลาดที่พบเห็นในปัจจุบัน (ศรีรัตนา เชนวูฒิสถียร, 2544 : 1-4)]

[ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้จัดทำรายงานว่ากรุงเทพมหานครได้บัญญัติเรื่องตลาดสาธารณะ พ.ศ. 2519 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2518 ให้นิยามคำว่า “ตลาด” หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ค้าใช้สำหรับจำหน่ายอาหารประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักและผลไม้หรืออาหารซึ่งมีสภาพเป็นของเสียง่าย รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์การสุขาภิบาลตลาด โดยกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การระบายอากาศ แสงสว่าง ลักษณะของตัวอาคาร น้ำใช้ ห้องน้ำ การระบายและกำจัดน้ำโสโครกและการกำจัดขยะมูลฝอยด้วย (www.krc.co.th)]

[ตลาดที่อยู่ในกรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นศูนย์กลางการค้าขายสินค้าจำพวกอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันแล้วยังเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย อีกทั้งยังส่งผลต่อการจราจรในบริเวณนั้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้พบว่าภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทางด้านการตลาดด้วยตนเอง ราคาสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดการปรับตัวและการเตรียมความพร้อมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ค้าในการที่จะเข้าไปดำเนินกิจการการค้าขายในตลาด ดังนั้นการดำเนินการปฏิรูปโครงสร้างการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พ.ศ. 2517 และ พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของการจัดตั้งโดยรวมไว้เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาด้านการตลาดผลิตผลทางการเกษตรแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรรวม (www.mof.or.th)

ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง อ.ต.ก. เพื่อเป็นธุรกิจหารายได้ในประเภทธุรกิจเช่าและบริการการจัดตลาด

กลางเพื่อเกษตรกร โดยเริ่มเปิดดำเนินการเป็นตลาดกลางแห่งแรกในปี 2520 เพื่อเป็นแหล่งกลางในการจัดซื้อจัดจำหน่ายผลิตผลการเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน สนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรนำสินค้ามาจำหน่ายโดยตรง มีการดำเนินงานในลักษณะแยกเป็น ตลาดสด ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ สัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผา หาบเร่ชั่วคราว และการจัดสถานที่จำหน่ายผลผลิตการเกษตรตามฤดูกาล ซึ่ง อ.ต.ก. มีรายได้จากการเก็บค่าเช่าแผง คูหาขายสินค้า และบริการลานจอดรถยนต์รายได้เฉลี่ยปีละ 26 ล้านบาท (www.mof.or.th)

จากการที่ “ตลาด” เป็นศูนย์กลางของชุมชนไทยมาตั้งแต่อดีต ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสภาพของชุมชนและการดำรงชีวิตของคนในชุมชนหรือคนในสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม โดยมีห้างสรรพสินค้าหรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมายในประเทศ แต่ตลาดก็ยังคงความสำคัญอยู่ ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงนิยมที่จะเข้าไปใช้บริการและซื้อสินค้าต่างๆ ภายในตลาด

สภาพตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบันจะพบว่าตลาดมีสภาพโดยรวมอยู่ในลักษณะที่ไม่ถูกสุขลักษณะ กล่าวคือ มีพ่อค้า แม่ค้า นำของมาวางขายกันอย่างไม่เป็นระเบียบ ภายในบริเวณตลาดมีมูลฝอยทิ้งเกลื่อนกลาด มีน้ำเสียขังอยู่ทั้งบริเวณพื้นตลาดและตามแหล่งรองรับน้ำเสีย มีแมลงและสัตว์พาหะนำโรคอาศัยอยู่ รวมถึงปัญหาต่างๆ อีกมากมาย แต่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ไม่เป็นเช่นนั้น

จากโครงการ “ตลาดสดน่าซื้อ ขวัญใจผู้บริโภค” ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐานแหล่งจำหน่ายอาหารของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของตลาด ความสะอาด ขยะ น้ำเสีย อันก่อให้เกิดโรคและอันตรายต่อสุขภาพ รวมทั้งปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า การปลอมปน สารพิษตกค้าง การให้บริการกับผู้ขาย การจัดให้มีสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี ตลอดจนมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ได้รับการลงคะแนนสูงที่สุดให้เป็นตลาดยอดเยี่ยม โดยสาเหตุที่ประชาชนเลือกลงคะแนนให้ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน เนื่องจากสินค้าในตลาดมีความสดใหม่ ปลอดภัย สะอาด ราคามาตรฐานที่จอตระดงสะดวกสบาย บรรยากาศดี และมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน (www.mweb.co.th)

เนื่องจากตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ได้รับคัดเลือกให้เป็น “ตลาดสดน่าซื้อ ขวัญใจผู้บริโภค ประจำปี 2545” จึงทำให้ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่ผู้บริโภคทราบกันดีอยู่แล้ว ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ อย่างไรก็ตามที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา และวางแผนงานกิจกรรมทางการตลาดของตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ต่อไปในอนาคต และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านให้บริการสถานที่ขายสินค้า (ตลาด) และผู้ค้าปลีกได้อีกทางหนึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านให้บริการสถานที่ขายสินค้า (ตลาด) และผู้ค้าปลีก
4. สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อปรับแผนการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ณ ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) จนครบจำนวน 424 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15 – 23 ปี
- 1.2.2 24 – 32 ปี
- 1.2.3 33 – 41 ปี
- 1.2.4 42 – 50 ปี
- 1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร คน
- 1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวนบุตร คน

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.
- 1.4.2 มัธยมปลาย / ปวช.
- 1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
- 1.5.3 รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
- 1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
- 1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
- 1.6.5 35,001 – 45,000 บาท
- 1.6.6 45,001 – 55,000 บาท
- 1.6.7 มากกว่า 55,000 บาท

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

- 1.7 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล
- 1.8 สินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด
- 1.9 สินค้าประเภทอาหารแห้ง
- 1.10 สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ
- 1.11 สินค้าประเภทขนม / ของหวาน
- 1.12 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.13 ความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาด หมายถึง ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็น ที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นหรือไม่ด้วยก็ตาม และหมายความรวมถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็น ที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด

② ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) หมายถึง ตลาดกลางที่เป็นแหล่งในการซื้อขายผลิตผลการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ สินค้าอื่นๆ เป็น รัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พ.ศ.2517 และ พ.ศ.2535 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งโดยรวมไว้ เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาด้านการตลาดผลิตผลทางการเกษตรแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรรวม ซึ่งตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. สินค้า หมายถึง เครื่องอุปโภคและบริโภคที่ผู้ขายนำมาเสนอขายที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

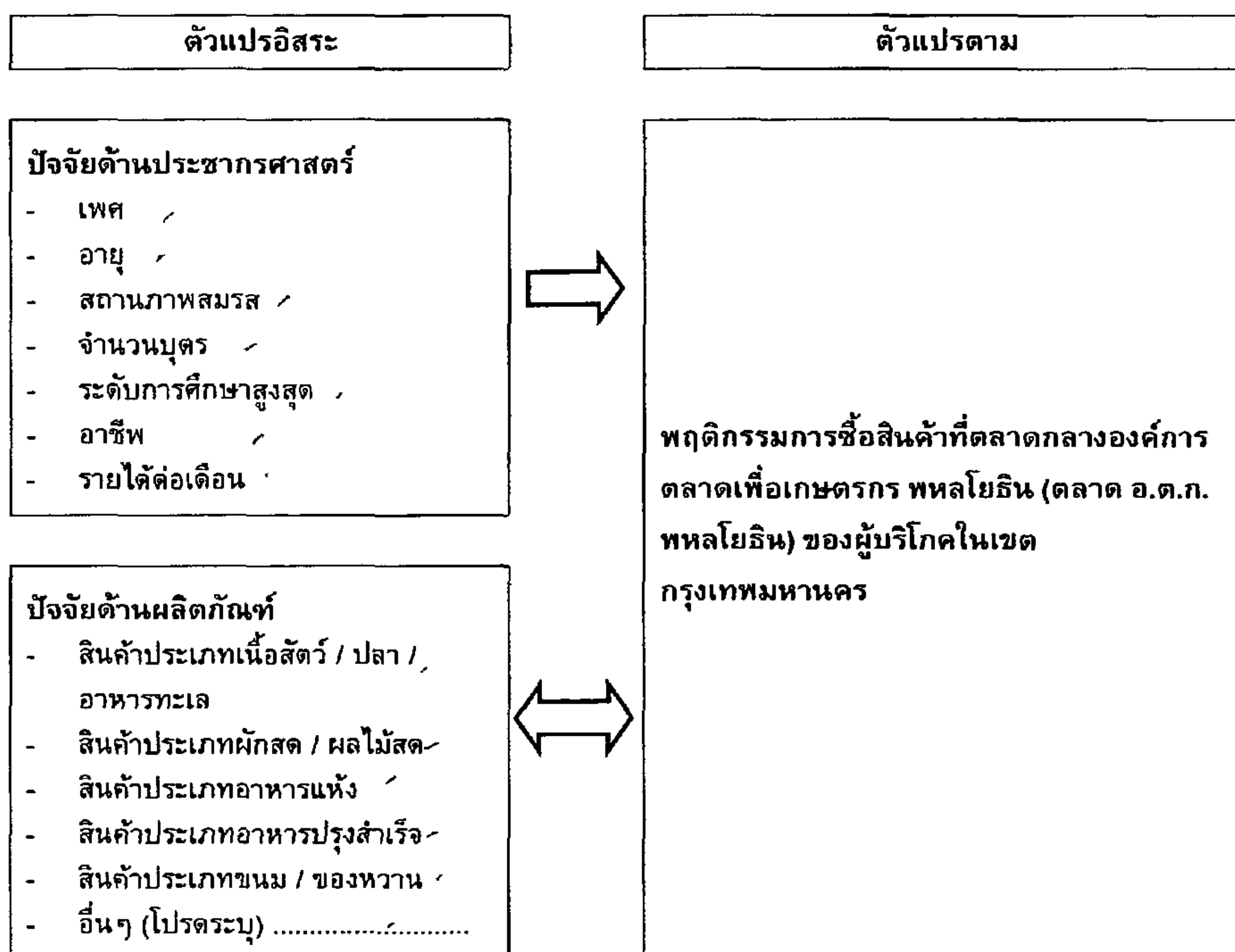
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า

⑥ พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ได้แก่ จำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
5. ความหมายของตลาด
6. องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 12; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 13; อ้างอิงจาก Bovee, Houston and Thill. n.d.) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 11 ; อ้างอิงจาก Kotler. n.d) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 11; อ้างอิงจาก Kotler. n.d) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 13; อ้างอิงจาก Kotler. n.d)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 218; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. n.d.)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนว

ทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ (1) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด (2) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และ ขณะเดียวกัน (4) การตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
7. การรับประกัน (Warranty)
8. สี (Color)
9. การให้บริการ (Servicing)
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
12. มาตรฐาน (Standard)
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

1. ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Non-durable Product)
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)
2. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ บริการ (Services)
3. การจัดผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
 - ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]

3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น

- วัตถุดิบ (Raw Material)
- บริการ (Services)
- สิ่งติดตั้ง (Installation)
- อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
- วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
- วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part)

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 189; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. nd.) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ราคาส่งออกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ เช่น หนังสือเล่มนี้ราคา 100 บาท ย่อมหมายถึงมูลค่าของหนังสือจำนวน 1 เล่ม ในราคา 100 บาท

ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 225; อ้างอิงจาก Evans and Berman. n.d.)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคามเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่าง (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่อยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพลักษณ์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า เครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 393; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. n.d.) หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 393; อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault. n.d.)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1. ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน
3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ
4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 452; อ้างอิงจาก Bovee and other. n.d.)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ชิพแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W₁ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O₁)

คำถาม (6W ₁ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₁)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P ₁) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O,)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

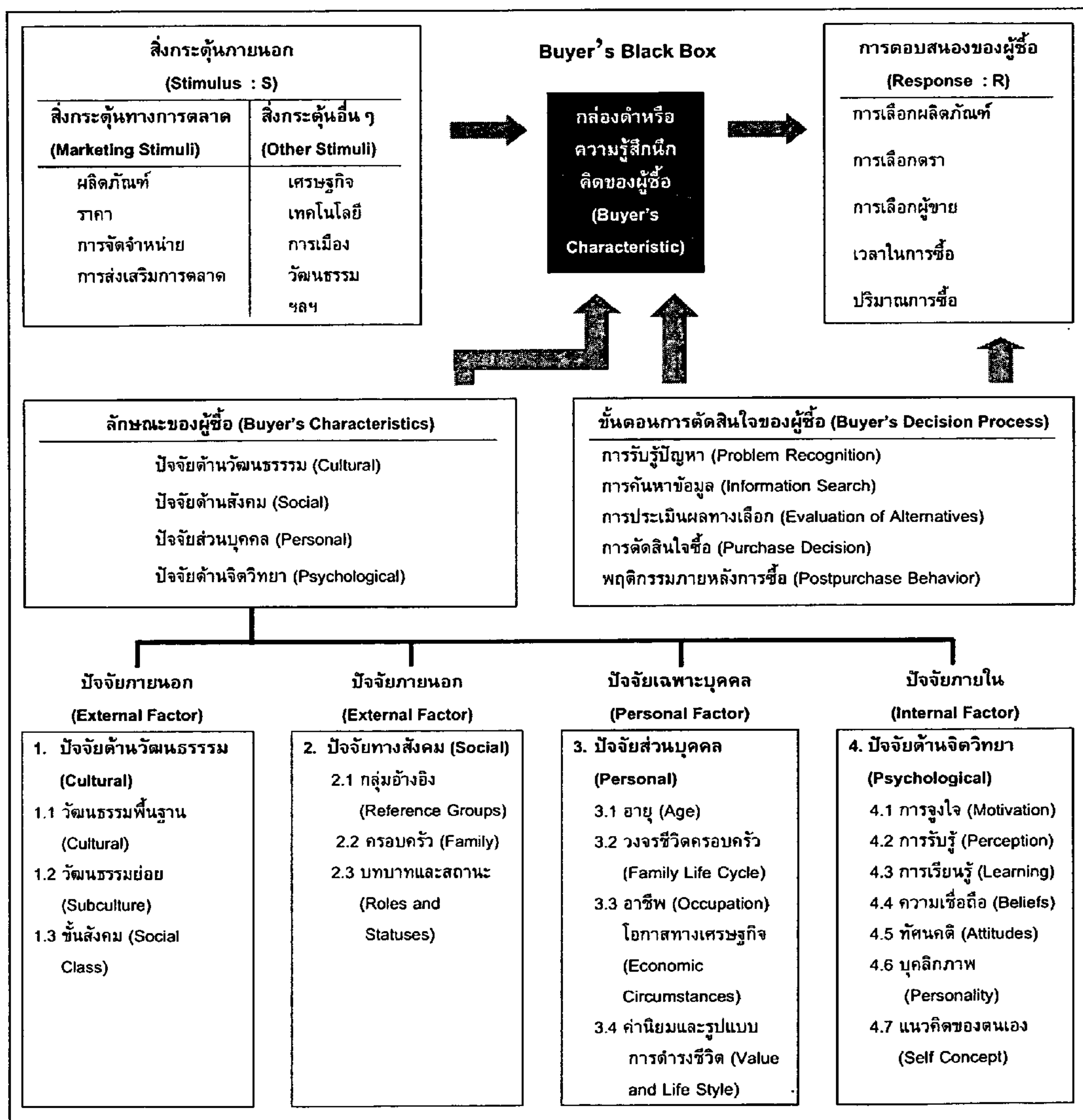
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- 7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
- 7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
- 7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)
- 7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)
- 7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
- 7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันแนวโน้มจะประพฤติดีเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1.2 กลุ่มระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1
2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก
 - 2.2 กลุ่มระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class)

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการ

เสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor Stage : young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
- ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples : young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จะเป็น
- ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
- ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
- ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดา มารดา อายุมากและมีบุตรที่โตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ หรือบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
- ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ขอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม
- ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ จะพอใจในการท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage)

(Kotlor. 1997 : 180)

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO₃) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม (Social issues)	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Politics)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- ธุรกิจ (business)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ขนาดครอบครัว (Family size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- การศึกษา (Education)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- อนาคต (Future)	- ขนาดของจังหวัด (City size)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- วัฒนธรรม (Culture)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย. : 135

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Values And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

1. **กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers)** เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีในการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. **ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill)** เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำเนินชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. **ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)** เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เคยเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. **ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers)** เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. **ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)** ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. **ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers)** กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action Oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

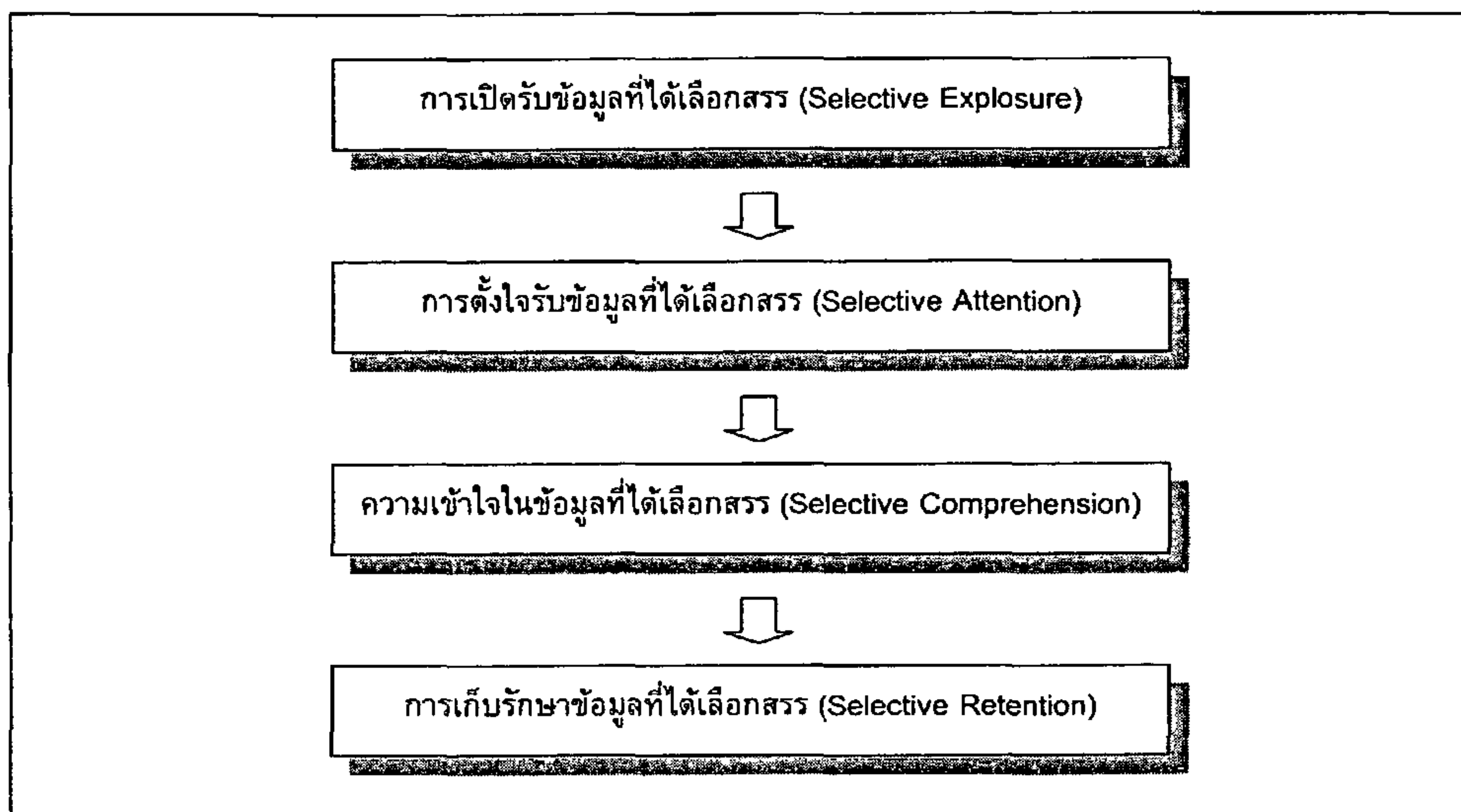
7. **กลุ่มปฏิบัติการ (Makers)** เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจในการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักจะใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

8. **กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)** ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

1. **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types Of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำมาสรุปโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งคือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search For Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ครัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือก 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Good/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase Or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

4.1 ทศคติของบุคคลอื่นทศคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)] เป็นระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่ายและความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลม หรือน้ำแร่ออกมาขายก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง [Safety and Security Needs (Protection Order Stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจาก

อันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหารต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาดก็จะยังไม่เข้าไปรับประทานอาหาร นั่นคือถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริง ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อนคือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริง ๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำสะอาดหรือไม่สะอาดก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคู่รักไปรับประทานอาหารแล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (prestige, Status, Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่ฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำให้ตัวเองรู้สึกดีกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่า ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่งคนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self – Actualization (Self – Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่ยุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่า

ขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัตร (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้ว ความหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเรา ทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่นถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องไปรับประทานอาหารที่นี่เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่า ความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัด ไร้ร้อน ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่น ๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้ แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็นด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยงามกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม จึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

ความหมายของตลาด

ตลาด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยวๆ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นหรือไม่ด้วยก็ตาม และหมายความรวมถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538 : 324)

ตลาด (Market) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler. 1997 : 13)

ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 662)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จรูปเป็นประจำ เพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ. 2525)

ตลาด หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขาย หรืออำนาจซื้อของพลเมือง (สุมนา อยู่โพธิ. 2524 : 37)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พักปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขาย (สุปัญญาไชยชาญ. 2542 : 1)

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2517 เป็นวันที่ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ขึ้นโดยอาศัยอาชญากรรมกสิกรรม (เดิม) ที่ถนน จักรเพชร เป็นสำนักงานชั่วคราว จากนั้นได้ย้ายสำนักงานมาอยู่แห่งที่ 2 ที่วังเทเวศน์ซึ่งเป็นที่ตั้งของกระทรวงสาธารณสุข (เดิม) ในปีต่อมา หลังจากนั้นได้มาสร้างที่ทำการถาวรที่ถนนกำแพงเพชร ในที่ดิน (จำนวน 42 ไร่) ซึ่งเช่าจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2520

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรหรือ อ.ด.ก. เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการ อ.ด.ก. ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานกรรมการ ผู้แทนจากหน่วยงานอื่นอีก 9 คนเป็นกรรมการ และผู้อำนวยการ เป็นกรรมการและเลขานุการ

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พ.ศ. 2517 และ พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งโดยรวมไว้เพื่อช่วยเหลือและพัฒนาด้านการตลาดผลิตผลทางการเกษตรแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรรวม 8 ข้อดังนี้

1. จัดตั้งตลาดกลางเพื่อเป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลิตผลทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ สินค้าอื่นๆ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรส่งผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือนมาจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
3. ซื้อและจัดให้มีการซื้อผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน รวมทั้งเครื่องอุปโภค และ บริโภคเพื่อจำหน่าย
4. ดำเนินการพยุราค่าผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
5. ช่วยเหลือเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในการผลิต การจำหน่าย การตลาด การเก็บรักษาและการขนส่งซึ่งผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ของการเกษตร
6. ดำเนินการหรือส่งเสริมให้สถาบันเกษตรกรดำเนินการค้าขนส่งและรับฝากซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ปัจจัยในการผลิตวัสดุการเกษตร เครื่องมือใช้ในการเกษตร หรือ เครื่องอุปโภคและบริโภค
7. ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานและการผลิต ผลิตผลการเกษตรให้ตรงกับความ ต้องการตลาด

8. ดำเนินการในฐานะตัวแทนของรัฐบาลและกระทรวง ทบวง กรมเพื่อจัดหาปัจจัยในการผลิตและเครื่องอุปโภคบริโภคจำหน่ายให้แก่ เกษตรกรในราคาอันสมควร

หน้าที่รับผิดชอบขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร คือ

1. จัดตั้งตลาดให้เป็นแหล่งกลางซื้อขายของเกษตรกร
2. ซื้อและขายผลิตผลเกษตรกรเพื่อพยุงราคาหรือรักษาระดับราคาเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร
3. เป็นตัวแทนรัฐบาลจำหน่ายปัจจัยการผลิตให้แก่เกษตรกร

บทบาทขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร คือ

ภารกิจหลักที่ดำเนินการตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ งานสนับสนุนนโยบายรัฐบาล และงานธุรกิจปกติ

1. งานสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล เป็นการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่รัฐบาลมอบหมาย ประกอบด้วย

1.1 การให้บริการรัฐบาลจำหน่ายปุ๋ยเคมีเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีอำนาจต่อรอง จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม แม้เกษตรกรส่วนใหญ่ (ประมาณ 8 ล้านคน) จะมีฐานะยากจน แต่ก็สามารถซื้อปัจจัยการผลิตคุณภาพดีราคาถูกได้ตรงตามมาตรฐานได้ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รัฐบาลเป็นฝ่ายประมูลซื้อจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ บางส่วนได้รับความช่วยเหลือระหว่างประเทศ รวมทั้งจากการแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรกับต่างประเทศ

ปุ๋ยเคมีที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสูตร 16-20-0 , 16-16-8 และ 15-15-15 เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ติดต่อสั่งซื้อได้ทั้งระบบเงินสดและเงินเชื่อในราคาตามที่รัฐบาลกำหนด สถานที่เก็บสำรองปุ๋ยเคมีจะใช้คลังสินค้าของ อ.ต.ก. เป็นหลัก หากไม่เพียงพอ ก็จะร่วมมือกับภาคเอกชนเช่าคลังสินค้า รวมทั้งให้เอกชนร่วมกับ รสพ. บริการขนส่งปุ๋ยให้ถึงมือเกษตรกรด้วยความรวดเร็ว

จากการให้บริการรัฐบาลในการกระจายปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะ ปุ๋ยเคมี ให้ แก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เฉลี่ยปีละ 150,000 ตัน นับตั้งแต่ปี 2518 จนถึงปี 2542 อ.ต.ก. จำหน่ายปุ๋ยเคมีรวมทุกสูตร จำนวน 3.98 ล้านตัน มูลค่า 17,860 ล้านบาท

1.2 การดำเนินงานในฐานะตัวแทนรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในการรักษาระดับราคาผลิตผล การเกษตร ให้มีเสถียรภาพโดยการพยุงราคา แทรกแซงราคา หรือการรับจำนำผลิตผลตามที่รัฐบาลมอบหมายให้ดำเนินการในแต่ละปี เมื่อผลิตผลมีราคาตกต่ำ ผลการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่

การรับซื้อข้าวเปลือกและข้าวสารจากเกษตรกร แบ่งเป็นโครงการ 4 ประเภท คือ

- การรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อแทรกแซงราคา/พยุงราคา ดำเนินการในช่วงปี 2517 - 2537 จำนวน 628,000 ตัน มูลค่า 5 พันล้านบาท
- การรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อชำระหนี้ค่าปุ๋ย ดำเนินการในช่วงปี 2521 - 2533 จำนวน 56,300 ตัน มูลค่า 182 ล้านบาท
- การรับจำนำข้าวเปลือก ตั้งแต่ปี 2536 - 2540 ดำเนินการไปเป็นจำนวน 14,500 ตัน มูลค่า 52 ล้านบาท
- การรับซื้อข้าวสารแทรกแซงตลาด ในปี 2541 - 2542 อ.ต.ก. ดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่องในระบบการค้าข้าวของโรงสี และของผู้ส่งออกที่รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ อ.ต.ก. รับซื้อข้าวสารจากโรงสีเพื่อให้โรงสีมีกำลังรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรอีกทอดหนึ่ง ข้าวสาร

รับซื้อจำนวน 30,464 ตัน มูลค่า 358.44 ล้านบาท เก็บรักษาไว้เพื่อการส่งออกในระดับรัฐบาล
ต่อรัฐบาล

2. งานธุรกิจปกติ เป็นการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง อ.ต.ก. เพื่อเป็นธุรกิจหารายได้ ประกอบด้วย ธุรกิจประเภทค่าเช่าค่าบริการ ประเภทวัสดุการเกษตรและ ประเภทผลิตผลทางการเกษตรดังนี้

2.1 ธุรกิจประเภทค่าเช่าค่าบริการการจัดตลาดกลางเพื่อเกษตรกร เริ่มเปิดดำเนินการตลาดกลาง พหุโยธินเป็นตลาดกลางแห่งแรกในปี 2520 เพื่อเป็นแหล่งกลางในการจัดซื้อจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร และสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือน สนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรนำมาจำหน่ายโดยตรง มีการดำเนินงานในลักษณะแยกเป็น ตลาดสด ตลาดไม้ดอกไม้ประดับ สัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผา หาบเร่ชั่วคราว และการจัดสถานที่จำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรตามฤดูกาล อ.ต.ก. มีรายได้จากการเก็บค่าเช่าแผง คูหาขายสินค้าและบริการลานจอดรถยนต์รายได้เฉลี่ยปีละ 26 ล้านบาท

จากความสำเร็จในการดำเนินงาน ตลาดกลางของ อ.ต.ก. เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะเป็นตลาดที่มีการควบคุมด้านคุณภาพ น้ำหนักได้มาตรฐานรวมถึงด้านสุขอนามัย และการรักษาสภาพแวดล้อม

ในปี 2540 ตลาดเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกของ ก.ท.ม. ได้ตกลงจ้าง อ.ต.ก. เข้าไปบริหาร โดยใช้ชื่อ ตลาดอ.ต.ก. 2 นอกจากนั้น อ.ต.ก. กำลังเตรียมรับมอบตลาดชลประทาน ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ของ กรมชลประทาน กระทรวงการคลังตั้งอยู่ทางทิศเหนือของ ก.ท.ม. เพื่อพัฒนาให้เป็นตลาดกลางที่เรียบร้อย สวยงามและทันสมัย เพื่อให้มีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลข่าวสารระหว่างตลาดในส่วนกลาง และตลาดกลางส่วนภูมิภาคในโอกาสต่อไป

2.2 การจัดตลาดกลางสินค้าเกษตรภูมิภาค กำหนดรูปแบบตลาดเป็นแบบผสมผสาน มีทั้งตลาดค้าปลีกค้าส่ง เป็นศูนย์รวบรวมและกระจายผลผลิตเกษตร สนับสนุนให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการซื้อขาย และมีคลังสินค้าขนาด 10,000 ตัน บริการเก็บปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ยเคมี และผลิตผลการเกษตร ปัจจุบัน ตลาดกลางสินค้าเกษตรและคลังสินค้า มี 3 แห่ง ที่ จ.ตรัง จ.นครราชสีมา อ.ต.ก. ก่อสร้างเอง เปิดดำเนินการ ในปี 2542 ส่วนที่ จ.อุดรธานี เป็นตลาดกลางที่เป็นตลาดกลางที่เป็นหน่วยราชการก่อสร้างให้ อ.ต.ก. เข้าไปบริหารตั้งแต่ปี 2540

2.3 การดำเนินงานไซโลและคลังสินค้าไซโล อ.ต.ก. เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี 2520 ใช้ปรับปรุงคุณภาพ ข้าวโพดเพื่อ การส่งออกเป็นหลัก ต่อมาความต้องการข้าวโพด เปลี่ยนมาเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคภายใน ในการรับซื้อข้าวโพดเชิงธุรกิจที่เกษตรกร นำมาจัดจำหน่ายนั้น จะใช้ไซโลอบลดความชื้นปรับปรุงคุณภาพให้ได้ มาตรฐานและเก็บไว้รอการจำหน่าย ไซโลขนาด 3,000 ตัน ที่ใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ มี 4 แห่ง คือที่ อ. ตากฟ้า จ.นครสวรรค์, อ.หนองฉาง จ. อุทัยธานี, อ.วังสะพุง จ.เลย และ อ.กันทรลักษณ์ จ.ศรีสะเกษ ส่วนคลัง สินค้าเพื่อเก็บสำรองปุ๋ยเคมีและปัจจัย การผลิตเตรียมไว้จำหน่ายในส่วนภูมิภาค เป็นขนาด 20,000 ตัน มี 4 แห่ง คือ ที่ อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา, อ.เมือง จ.ขอนแก่น, อ.ตากฟ้า จ.นครสวรรค์ และ อ.เมือง จ.สงขลา

2.4 ธุรกิจประเภทวัสดุการเกษตร แยกได้ตามโครงการที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2536 ดังนี้

- การขายผ่านปัจจัยการผลิต อ.ต.ก. เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายวัสดุทางการเกษตร ประเภท เมล็ดพันธุ์ เครื่องมือ ทางการเกษตร และวัตถุดิบอาหารสัตว์ จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ราชกาต่าง ๆ ด้วยราคาที่ต่ำกว่าราคากลาง โดยจัดหาบริษัทผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ที่มีฐานะมั่นคง อ.ต.ก. ได้ค่า

ตอบแทนโดยไม่ต้องใช้เงินทุนดำเนินการ ผลการดำเนินงานในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2539-2541) มีผลกำไรเฉลี่ยปีละ 1.5 ล้านบาท

- การจำหน่ายสารเคมีกำจัดศัตรูพืช อ.ต.ก. เป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่สถาบันเกษตรกรและเกษตรกรทั่วไปในพื้นที่ ที่มีสำนักงาน อ.ต.ก. ภูมิภาคตั้งอยู่ โดยทำสัญญารับฝากสินค้ากับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ อ.ต.ก. และสำนักงาน อ.ต.ก. ภูมิภาค ได้ค่าตอบแทนจากบริษัทการค้าดำเนินงานไม่ต้องใช้เงินทุนของ อ.ต.ก. ผลการดำเนินงานช่วง 3 ปีที่มีกำไรเฉลี่ย ปีละ 0.45 ล้านบาท
- การจำหน่ายปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ เป็นการจัดหาปุ๋ยเคมีจากบริษัทผู้จำหน่าย ผู้นำเข้า ซึ่งเป็นปุ๋ยสูตรที่รัฐบาลไม่ได้มอบหมายให้ อ.ต.ก. ดำเนินการ การจำหน่ายปุ๋ยเชิงธุรกิจส่วนใหญ่เป็นสูตร 46-0-0, 21-0-0 และ 13-13-21 โดยสำนักงาน อ.ต.ก. ภูมิภาค ซึ่งได้ค่าตอบแทนการขายเป็นผู้จำหน่ายแก่หน่วยราชการและเกษตรกร ผลการดำเนินงานช่วง 3 ปี มีกำไรเฉลี่ย ปีละ 0.7 ล้านบาท
- ธุรกิจประเภทผลผลิตการเกษตรการค้าข้าวโพด อ.ต.ก. เริ่มดำเนินการซื้อข้าวโพดเชิงธุรกิจเพื่อหารายได้เลี้ยงตัวเอง และใช้ประโยชน์จากไซโลและคลังสินค้า ซึ่งเป็นทรัพย์สินของ อ.ต.ก. รวมทั้งช่วยเหลือเกษตรกรด้านการตลาดรับซื้อ ตั้งแต่ปี 2531-2541 จำนวน 38,500 ตัน มูลค่า 155 ล้านบาท ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีกำไรเฉลี่ยปีละ 0.7 ล้านบาท
- การค้าข้าวสารในประเทศ ในปัจจุบันสามารถแบ่งกิจการในลักษณะนี้ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ
 1. การส่งข้าวสารให้แก่เรือร่นจำหน่ายในประเทศโดยมีภาคเอกชนเป็นตัวแทนจากโรงสี หรือผู้ค้าข้าวจัดส่งข้าวสารในนาม อ.ต.ก. โดยให้ค่าตอบแทนตามมูลค่าสินค้า
 2. การจัดทำข้าวหอมมะลิถุงตราอ.ต.ก.เนื่องรัฐบาลมีการจัดตั้งโครงการรับจำนำข้าวขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและ ข้าวที่ได้จากการรับจำนำนั้นมีจำนวนมากและเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้าวนั้นทาง อ.ต.ก. จึงได้มีโครงการจัดทำ ข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงตรา อ.ต.ก. ขึ้นโดยมีการจัดจำหน่ายตามห้าง Big C ทุกสาขา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตดิน เอี่ยมศิริ (2518 : 1) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมจากผู้บริโภคได้รับการสนใจจากนักธุรกิจในด้านขบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยการนำความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มาสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ส่วนนักภูมิศาสตร์มุ่งสนใจพฤติกรรมทางระวางที่ (Spatial Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการกระจายของย่านกลาง การกระจายของสินค้าและบริโภคในชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องบริเวณบริการ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมชาย เดชะพรหมพันธ์ (2523 : 1 - 37) ได้กล่าวไว้ว่าการรวมกลุ่มกันของร้านค้าและบริการหลายๆ ประเภทเกิดขึ้นบนพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของศูนย์กลางธุรกิจหลักของเมือง พื้นที่นี้ถูกเรียกว่าศูนย์การค้า ในตัวเมืองใหญ่ๆ จะมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นหลายแห่ง มีทั้งที่อยู่ในพื้นที่ของศูนย์กลางธุรกิจหลักและอยู่ในเขตชานเมือง ศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีลักษณะของแรงดึงดูดให้ประชาชนเดินทางเข้ามา และเป็นย่านกลาง

ของการเดินทางมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ฉะนั้นศูนย์การค้าแต่ละแห่งจึงมีบริเวณการค้าหรือพื้นที่ตลาดของตนเอง และพื้นที่การค้าหรือพื้นที่ตลาดของศูนย์การค้าแต่ละแห่งนั้นกำหนดได้จากการกระจายตัวของลูกค้าของศูนย์การค้านั้นๆ ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมของลูกค้ารายค้ารายอาเขตและศูนย์การค้าสยามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งสองศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ไม่มีความได้เปรียบและเสียเปรียบในด้านที่ตั้ง ผลการศึกษาปรากฏว่า การกระจายตัวของลูกค้าของทั้งสองศูนย์การค้าจะเกาะกลุ่มในบางพื้นที่โดยจัดตัวเป็นแถบไปตามแนวถนนหลัก รูปแบบพื้นที่การค้าเป็นทรงกลมโดยมีศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลาง และมีจุดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ที่ไกลที่สุดห่างจากศูนย์การค้าเป็นระยะทางเท่าๆ กันในทุกทิศ ลูกค้าส่วนใหญ่ของศูนย์การค้าทั้งสองแห่งกระจายตัวอยู่ในรัศมีไม่เกิน 15 กิโลเมตร ส่วนการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการจากศูนย์การค้าทั้งสอง ปรากฏว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการเดินทางของลูกค้ามากที่สุดคือ จำนวนและชนิดของสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่าแหล่งอื่นๆ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก เปรียบเทียบ และต่อรองราคาสินค้า ลูกค้าจึงนิยมมายังศูนย์การค้าทั้งสองแห่งนี้

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

คริสตอลเลอร์ (Christaller, 1966 : 54) กล่าวว่าไว้วางค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้บริโภค คือ

1. ขนาดและความสำคัญของย่านกลาง
2. ความพอใจในราคาสินค้าของผู้ซื้อ
3. ระยะทาง
4. ชนิดและปริมาณของสินค้า

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิเชียร โฆษิตภานันท์ (2515 : IV) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2515 พบว่า คุณสมบัติของผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี อาชีพของผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ หมาวัดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ หมาวัดอาหารและสินค้าอื่นๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 บางคนประสบปัญหาในการหาที่จอดรถ ไม่ได้รับความสะดวกทั้งในสถานที่จอดรถและความปลอดภัยต่อตัวรถ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่เหมาะสมควรตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์การค้า แม้จะประสบกับปัญหาการจราจรก็ตาม และยังศึกษาพบว่า มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำคือ ความพอใจและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคได้รับ เพราะสินค้ามีให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากเป็นการประหยัดเวลาแล้ว ผู้บริโภคยังมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

องอาจ ปะทะวานิช (2524 : 63 - 67) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะนั้น อาจมาจากแรงจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้ และอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ และความสะดวกสบาย ฯลฯ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 161) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาสำคัญมาก ซึ่งในเรื่องนี้ร้านค้าจะต้องพิจารณาจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากการบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ มีสินค้าให้เลือกมาก มีการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และมีพนักงานขายที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

รัชนิวรรณ เวชพฤติ (2520 : ข - จ) ได้ศึกษาขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาการบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่ ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ตลาดอมรพันธ์และตลาดสะพานใหม่เพราะใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนตลาดสะพานควาย ลูกค้าประจำจะมาจากทุกทิศและในรัศมีที่ไกลกว่า เนื่องจากตลาดสะพานควายมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นทางที่มีคนผ่านไปมามากกว่าสองตลาดข้างต้น

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

โคเฮน และ แอปเปิลบอม (Cohen and Applebaum. 1960 : 1 - 30) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการเข้าถึง (Accessibility) เช่น คุณภาพ ขนาด จำนวนของถนน ปริมาณการจราจร และเวลาในการเดินทาง พบว่า ร้านค้าที่มีการเข้าถึงได้ง่ายเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรุนเนอร์ และ เมสัน (Brunner and Mason. 1967 : 256) ได้ศึกษาถึงการใช้เวลาในการขับรถที่ส่งผลต่อการเดินทางไปยังศูนย์การค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาในการขับรถเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเดินทางมาซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าใดศูนย์การค้าหนึ่ง และจากการศึกษาพบว่าลูกค้า 70 - 76% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังศูนย์การค้าภายใน 15 นาที จึงสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะใช้เวลาในการขับรถภายใน 15 นาที ไปยังศูนย์การค้า

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ค็อก จูเนียร์ และ ค็อค (Cox Jr. and Cooke. 1976 : 263) ได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการขับรถจากที่พักไปยังศูนย์การค้าของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา พบว่า จำนวนลูกค้า 70.1 – 76.5% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมดในเมืองโตเลโด ใช้เวลาขับรถภายใน 15 นาที ส่วนในเมืองคลีฟแลนด์จำนวนลูกค้า 55.5 – 83.7% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ใช้เวลาขับรถภายใน 15 นาที นอกจากนี้ ค็อก จูเนียร์ และ ค็อค ยังได้กล่าวไว้ว่า นอกจากระยะเวลาในการขับรถเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าของลูกค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่อาจจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกเดินทางไปซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าโดยใช้เวลาในการขับรถนานเกิน 15 นาที ก็เป็นไปได้

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่วงศ์ครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง 2,000 – 12,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่วงศ์ครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน ถ้าเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีสมาชิกประมาณ 5 คน ผู้ที่อาศัยในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาวและลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ที่วีซี ดีวีดี ตู้เย็น วิทยุ และเตาแก๊ส ซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งของจำเป็นที่มีแทบทุกบ้าน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อของจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและมีความสะดวก ในขณะที่นิยมไปซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้ามีราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินสดมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ระพีพรรณ จันทระ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัวและโทรทัศน์ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบริการ และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดจตุจักร

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยได้

ศรีรัตน เชนวูฒิสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย ได้แบ่งประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดสดออกเป็น 5 ประเภท คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล, สินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด, สินค้าประเภทอาหารแห้ง, สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

ผลสรุปเอกสารและงานวิจัยในอดีต

จากทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) มีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ชนิดและปริมาณของสินค้า ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาด ความคล่องตัวด้านการจราจร สถานที่สำหรับจอดรถ เป็นต้น และจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมการซื้อและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ใช้งานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ” และทฤษฎี 6 Ws และ 1H เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ยังได้ใช้งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย” มาเป็นแนวทางในการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 64)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าเป็น .05
	$\hat{p}$	แทน	สัดส่วนตัวอย่าง ; $\hat{q} = 1 - \hat{p}$

เนื่องจาก $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ และ $\hat{p}, \hat{q} \leq 1$ ดังนั้น $\hat{p} \hat{q}$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$ และ $\hat{q} = 0.5$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ตามสูตรดังกล่าวข้างต้น และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อสินค้าในตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ณ ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) จนครบจำนวน 424 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือชิ้นที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยอายุเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 - 10) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดช่วงอายุ ใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร พ.ศ. 2543 พบว่าประชากรที่เป็นวัยแรงงานจะมีอายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนอยู่ที่ 66.1% ของประชากรทั้งหมด โดยมีอัตราส่วนการเป็นภาระ ซึ่งหมายถึงการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว อยู่ที่ 51.2% (www.nso.go.th/pop2000) จากข้อมูลข้างต้นสามารถระบุได้ว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าว โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{59 - 15}{5} \\ &= 8.8 \\ &\sim 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงของอายุดังนี้

1. 15 – 23 ปี
2. 24 – 32 ปี
3. 33 – 41 ปี
4. 42 – 50 ปี
5. มากกว่า 50 ปี

โดยรายได้ต่อเนื่องเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 - 10) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

* การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เป็นจำนวน 30 วันต่อ 1 เดือน ดังนั้นจึงได้รายได้ขั้นต่ำต่อเดือนเป็นเงิน 4,950 บาท ในส่วนรายได้สูงสุดใช้ข้อมูล Personal Income ของ Nielsen Media Index Final 2002 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดง Personal Income โดยเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยประจำปี 2545

S.E.S.*	Bangkok	Up-C Urban	Up-C Rural
Lower	< Bth. 20,000	< Bth. 10,000	< Bth.6,000
Middle	Bth. 20,000 – 39,999	Bth. 10,000 – 24,999	Bth. 6,000 – 12,499
Upper	Bth. 40,000 – 69,999	Bth. 25,000 up	Bth. 12,500 up
Upper Upper	75,000 +		

*S.E.S. : Socio-Economic Status

จากตารางผู้วิจัยใช้รายได้ประชากรของกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สูงสุดมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{75,000 - 5,000}{7} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงของรายได้ต่อเดือนดังนี้

1. ไม่เกิน 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 – 45,000 บาท
6. 45,001 – 55,000 บาท
7. มากกว่า 55,000 บาท

เครื่องมือชิ้นที่ 2

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 36 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ดี
4	หมายถึง	ค่อนข้างดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดี

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 Interval(1) &= \frac{Range(R)}{Class(C)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดี
3.41 - 4.20	ค่อนข้างดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดี

การแบ่งผลิตภัณฑ์ของตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ใช้งานวิจัยของ ศิริรัตน์ เชนวูฒิสถียร เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการตลาดสดคลองเตย” เป็นแนวทาง ได้ประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล
2. สินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด
3. สินค้าประเภทอาหารแห้ง
4. สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ
5. สินค้าประเภทขนม / ของหวาน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	ดี
4	หมายถึง	ค่อนข้างดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดี

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้คำถามข้อที่ 10 - 16 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ .8126 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละชนิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2533 : 98 - 99)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องมีการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fish's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
P	แทน	ค่า P - Value
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	46.23
หญิง	228	53.77
รวม	424	100.0
2. อายุ		
15 – 23 ปี	34	8.02
24 – 32 ปี	173	40.80
33 – 41 ปี	109	25.71
42 – 50 ปี	67	15.80
มากกว่า 50 ปี	41	9.67
รวม	424	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	317	74.76
สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	22.64
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	11	2.60
รวม	424	100.0
3.1 จำนวนบุตรของผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน		
ไม่มีบุตร	54	56.25
1 คน	18	18.75
2 คน	24	25.00
รวม	96	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.2 จำนวนบุตรของผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่		
ไม่มีบุตร	3	27.28
1 คน	4	36.36
2 คน	4	36.36
รวม	11	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.	23	5.42
มัธยมปลาย / ปวช.	36	8.49
อนุปริญญา / ปวส.	41	9.67
ปริญญาตรี	180	42.45
สูงกว่าปริญญาตรี	144	33.97
รวม	424	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.25
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	93	21.93
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.08
พนักงานบริษัทเอกชน	220	51.89
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	10.85
รวม	424	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	6	1.42
5,001 – 15,000 บาท	169	39.86
15,001 – 25,000 บาท	66	15.57
25,001 – 35,000 บาท	72	16.98
35,001 – 45,000 บาท	17	4.01
45,001 – 55,000 บาท	30	7.08
55,000 บาท ขึ้นไป	64	15.08
รวม	424	100.0

ตาราง 5 สามารถสรุปจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ทั้งหมด 424 คน เป็นเพศชายจำนวน 196 คน (ร้อยละ 46.23) เป็นเพศหญิงจำนวน 228คน (ร้อยละ 53.77)

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 32 ปี (ร้อยละ 40.80) ตามด้วยช่วงอายุ 33 – 41 ปี (ร้อยละ 25.71) ช่วงอายุ 42 – 50 ปี (ร้อยละ 15.80) ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 9.67) และช่วงอายุ 15 – 23 ปี (ร้อยละ 8.02)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.76) ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 22.64) และผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 2.60)

ด้านจำนวนบุตร พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร (ร้อยละ 56.25) ตามด้วยมีบุตร 2 คน (ร้อยละ 25.00) และมีบุตร 1 คน (ร้อยละ 18.75) ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน (ร้อยละ 36.36) เท่ากับมีบุตร 2 คน (ร้อยละ 36.36) และไม่มีบุตร (ร้อยละ 27.28)

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.45) ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 33.97) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 9.67) ระดับมัธยมปลาย/ปวช. (ร้อยละ 8.49) และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. (ร้อยละ 5.42)

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.89) ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 21.93) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.85) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 8.25) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.08)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 39.86) ตามด้วยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 16.98) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 15.57) มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.08) มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท (ร้อยละ 7.08) มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 4.01) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 1.42)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล (สด → ไม่สด)	3.85	.88	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล (มีให้เลือกมาก → มีให้เลือกน้อย)	3.67	1.01	ค่อนข้างดี
3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.45	1.03	ค่อนข้างดี
4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล (จำนวนมาก → จำนวนน้อย)	3.27	.87	ปานกลาง
5. ราคาของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลเมื่อเทียบกับตลาดอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.15	1.19	ค่อนข้างไม่ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.28	.67	ปานกลาง

จากตาราง 6 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.67, 3.45, 3.27 และ 2.15 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี จำนวนของผู้ขายสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด (สด → ไม่สด)	4.20	.72	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด (มีให้เลือกมาก → มีให้เลือกน้อย)	4.07	.94	ค่อนข้างดี
3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.94	.87	ค่อนข้างดี
4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด (จำนวนมาก → จำนวนน้อย)	3.74	.90	ค่อนข้างดี
5. ราคาของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดเมื่อเทียบกับตลาดอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.10	1.05	ค่อนข้างไม่ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.61	.61	ค่อนข้างดี

จากตาราง 7 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.07, 3.94, 3.74 และ 2.10 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารแห้ง (ดี → ไม่ดี)	3.64	.67	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารแห้ง (มีให้เลือกมาก → มีให้น้อย)	3.60	.74	ค่อนข้างดี
3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทอาหารแห้ง (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.33	.62	ปานกลาง
4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทอาหารแห้ง (จำนวนมาก → จำนวนน้อย)	3.30	.68	ปานกลาง
5. ราคาของสินค้าประเภทอาหารแห้งเมื่อเทียบกับตลาดอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.40	1.09	ค่อนข้างไม่ดี
6. รสชาติของสินค้าประเภทอาหารแห้ง (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.29	.66	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.26	.48	ปานกลาง

จากตาราง 8 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.60, 3.33, 3.30, 2.40 และ 3.29 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า รสชาติของสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (ดี → ไม่ดี)	3.95	.78	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (มีให้เลือกมาก → มีให้เลือกน้อย)	3.82	.89	ค่อนข้างดี
3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.63	.84	ค่อนข้างดี
4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (จำนวนมาก → จำนวนน้อย)	3.59	.81	ค่อนข้างดี
5. ราคาของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จเมื่อเทียบกับตลาดอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.52	1.04	ค่อนข้างไม่ดี
6. รสชาติของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.63	.89	ค่อนข้างดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.52	.59	ค่อนข้างดี

จากตาราง 9 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.82, 3.63, 3.59, 2.52 และ 3.63 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า รสชาติของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าสินค้าประเภทขนม/ของหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าสินค้าประเภทขนม/ของหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน (ดี → ไม่ดี)	3.78	.84	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน (มีให้เลือกมาก → มีให้น้อย)	3.87	.85	ค่อนข้างดี
3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.71	.86	ค่อนข้างดี
4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทขนม/ของหวาน (จำนวนมาก → จำนวนน้อย)	3.48	.75	ค่อนข้างดี
5. ราคาของสินค้าประเภทขนม/ของหวานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.48	1.03	ค่อนข้างไม่ดี
6. รสชาติของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.60	.88	ค่อนข้างดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าสินค้าประเภทขนม/ของหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.49	.64	ค่อนข้างดี

จากตาราง 10 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.87, 3.71, 3.48, 2.48 และ 3.60 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า รสชาติของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าประเภทอื่นๆ (ดี → ไม่ดี)	3.58	.79	ค่อนข้างดี
2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอื่นๆ (มีให้เลือกมาก → มีให้เลือกน้อย)	3.71	.86	ค่อนข้างดี
3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทอื่นๆ (ถูกใจ → ไม่ถูกใจ)	3.35	.67	ปานกลาง
4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทอื่นๆ (จำนวนมาก → จำนวนน้อย)	3.48	.72	ค่อนข้างดี
5. ราคาของสินค้าประเภทอื่นๆ เมื่อเทียบกับตลาดอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.52	1.12	ค่อนข้างไม่ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.33	.58	ปานกลาง

จากตาราง 11 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.71, 3.35, 3.48 และ 2.52 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี ความรู้สึกต่อสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

ความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน (ดี → ไม่ดี)	3.84	.74	ค่อนข้างดี
2. คุณภาพของสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.88	.74	ค่อนข้างดี
รวมความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.86	.69	ค่อนข้างดี

จากตาราง 12 สามารถสรุปถึงความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 มีรายละเอียดดังนี้ ภาพลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า ของตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.88 ตามลำดับ โดย ภาพลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน กับบุคคลใด		
คนเดียว	52	12.26
ครอบครัว /ญาติ	237	55.90
เพื่อน	135	31.84
รวม	424	100.0
2. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ต่อท่าน		
ตนเอง	222	52.36
ครอบครัว / ญาติ	143	33.73
เพื่อน	53	12.50
อื่นๆ (งาน)	6	1.41
รวม	424	100.0
3. ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ด้วยวิธีใด		
รถยนต์ส่วนตัว	350	82.55
จักรยานยนต์ส่วนตัว	6	1.42
รถโดยสารประจำทาง	34	8.02
รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ	22	5.19
รถไฟฟ้า	12	2.82
รวม	424	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในวันใด ในรอบสัปดาห์		
วันจันทร์ - พุธ	77	18.16
วันศุกร์	37	6.37
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	291	68.63
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	6.84
รวม	424	100.0
5. ช่วงวันที่เท่าใดที่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน บ่อยที่สุด		
ต้นเดือน (วันที่ 1 - 10)	85	20.05
กลางเดือน (วันที่ 11 - 20)	111	26.18
ปลายเดือน (วันที่ 21 - 31)	58	13.68
อื่นๆ (ไม่แน่นอน, ทุกวันเสาร์หรือวันอาทิตย์)	170	40.09
รวม	424	100.0
6. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในช่วง เวลาใด		
ไม่เกิน 10.00 น.	39	9.20
10.01 - 12.00 น.	122	28.77
12.01 - 14.00 น.	99	23.35
14.01 - 16.00 น.	117	27.59
16.01 - 18.00 น.	47	11.09
รวม	424	100.0
7. ท่านใช้เวลาซื้อของแต่ละครั้งนานเท่าใด		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	112	26.42
1 - 1.59 ชั่วโมง	260	61.32
2 - 2.59 ชั่วโมง	47	11.08
3 - 3.59 ชั่วโมง	5	1.18
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน กับ ครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 55.90) ตามด้วยไปกับเพื่อน และไปคนเดียว (ร้อยละ 31.84 และ 12.26 ตามลำดับ) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน มากที่สุด คือ ตนเอง (ร้อยละ 52.36) ตามด้วยครอบครัวและญาติ, เพื่อน (ร้อยละ 33.73 และ 12.50 ตามลำดับ) และสุดท้ายคืองานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน (ร้อยละ 1.41)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 82.55) ตามด้วยรถโดยสารประจำทาง, รถรับจ้าง, รถไฟฟ้า (ร้อยละ 8.02, 5.19 และ 2.82 ตามลำดับ) สุดท้ายคือไปซื้อสินค้าโดยจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 1.42)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ (ร้อยละ 68.63) ตามด้วยไปซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 18.16) ไปซื้อสินค้าในวันศุกร์ (ร้อยละ 6.37) และสุดท้ายคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 6.84)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน หรือไปซื้อสินค้าทุกวันเสาร์หรืออาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 40.09) ตามด้วยช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 - 20) และต้นเดือน (วันที่ 1 - 10) [ร้อยละ 26.18 และ 20.05ตามลำดับ] และสุดท้ายคือช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 - 31) ร้อยละ [13.68]

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. (ร้อยละ 28.77) ตามด้วยเวลา 14.01 - 16.00 น. (ร้อยละ 27.59) ตามด้วยช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. และ 16.01 - 18.00 น. และ ไม่เกิน 10.00 น. (ร้อยละ 23.35 และ 11.09 และ 9.20 ตามลำดับ)

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้เวลา 1 - 1.59 ชั่วโมง (ร้อยละ 61.32) ตามด้วยใช้เวลาดำกกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.42) และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 2 - 2.59 ชั่วโมง และ 3 - 3.59 ชั่วโมง (ร้อยละ 11.08 และ 1.18 ตามลำดับ)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน อีกหรือไม่ในคราวหน้า (มาแน่นอน → ไม่มาแน่นอน)	3.55	.90	ค่อนข้างดี
รวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	3.55	.90	ค่อนข้างดี

จากตาราง 14 สามารถสรุปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร
พหลโยธินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{x}$	SD	Max	Min
ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน รวมทั้งหมด คน (รวมตัวท่านด้วย)	2.50	.943	5	1

จากตาราง 15 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร
พหลโยธิน ได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มักจะไปซื้อสินค้ากันเพียง 2.50 คน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{x}$	SD	Max	Min
โดยเฉลี่ยท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน เดือนละ ครั้ง	1.45	.857	5	1

จากตาราง 16 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ได้ว่า
ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าเดือนละ 1.45 ครั้ง

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{x}$	SD	Max	Min
ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/ อาหารทะเล ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน	482.67	500.485	2500	50
รวมประมาณ บาท				

จากตาราง 17 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/
อาหารทะเล ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ
ครั้งละ 482.67 บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล
มากที่สุดคือครั้งละ 2,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	Max	Min
ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน	352.59	357.060	2500	50
รวมประมาณ บาท				

จากตาราง 18 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด
ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 352.59
บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มากที่สุดคือครั้งละ 2,500.00
บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	Max	Min
ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน	229.43	179.447	1100	30
รวมประมาณ บาท				

จากตาราง 19 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ที่ตลาด
กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 229.43 บาท
และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง มากที่สุดคือครั้งละ 1,100.00 บาท
น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 30.00 บาท

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{x}$	SD	Max	Min
ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน	286.32	268.569	1500	50
รวมประมาณ บาท				

จากตาราง 20 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่
ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 286.32
บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มากที่สุดคือครั้งละ
1,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	Max	Min
ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน	235.07	229.623	1500	50
รวมประมาณ บาท				

จากตาราง 21 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน ที่
ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 235.07
บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน มากที่สุดคือครั้งละ 1,500.00
บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน	$\bar{X}$	SD	Max	Min
ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน รวมประมาณ บาท	311.76	350.463	1500	50

จากตาราง 22 สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 311.76 บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มากที่สุดคือครั้งละ 1,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{X}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	1.33	.769	-2.61**	422	.009
หญิง	1.55	.916			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .009 ($.009 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.2

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/ อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	443.44	496.807	-1.85	413.810	.066
หญิง	524.12	501.616			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .066 (.066 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.3

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{X}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	311.48	349.679	-2.213*	415.829	.027
หญิง	387.94	360.307			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .027 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.4

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{X}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	231.28	203.296	.192	363.314	.848
หญิง	227.85	156.513			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .848 (.848 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.5

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	256.12	227.615	-2.156*	422	.032
หญิง	312.28	297.387			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .032 ($.032 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.6

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{X}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	213.06	207.601	-1.858	421.871	.064
หญิง	253.99	245.870			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .064 (.064 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.7

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่าง

ตาราง 29 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	$Prob.$
ชาย	274.79	275.860	-1.337	219	.170
หญิง	340.16	397.167			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Prob. เท่ากับ .170 (.170 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.1

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	18.01	4.50	6.44**	.000
	ภายในกลุ่ม	419	292.8	.70		
			5			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ด.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	1.65	1.56	1.17	1.31	1.78
15 – 23 ปี	1.65	-	.09 (.582)	.48** (.004)	.33 (.059)	-.13 (.492)
24 – 32 ปี	1.56		-	.40** (.000)	.25* (.040)	.022 (.131)
33 – 41 ปี	1.17			-	-.15 (.254)	-.62** (.000)
42 – 50 ปี	1.31				-	-.47** (.005)
มากกว่า 50 ปี	1.78					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 33 - 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 ครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 - 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .040 ($.040 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 33 - 41 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ครั้ง

กลุ่มที่มีอายุ 42 - 50 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .005 (.005 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 42 - 50 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.2

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	3397	8492	3.47**	.008
			183.9	95.98		
			2			
ภายในกลุ่ม		419	1025	2447		
			5790	68.27		
			5			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .008 ($.008 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	350.00	489.31	589.91	334.33	521.95
15 – 23 ปี	350.00	-	-139.31 (.134)	-239.91* (.014)	15.67 (.880)	-171.95 (.135)
24 – 32 ปี	489.31		-	-100.60 (.097)	-154.98* (.030)	-32.64 (.704)
33 – 41 ปี	589.91			-	-255.58** (.001)	67.96 (.454)
42 – 50 ปี	334.33				-	-187.62 (.056)
มากกว่า 50 ปี	521.95					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .014 (.014 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 239.91 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .030 (.030 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 154.98 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 (.001 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 255.85 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.3

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	3169	792299.	6.54**	.000
			196.9	24		
			7			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	419	5075	121145.		
			9949.	464		
			3			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	200.00	335.20	483.94	272.39	334.39
15 – 23 ปี	200.00	-	-135.20*	-283.94**	-72.39	-134.39
			(.039)	(.000)	(.324)	(.097)
24 – 32 ปี	335.20		-	-148.74**	62.81	.81
				(.001)	(.210)	(.969)
33 – 41 ปี	483.94			-	211.56**	149.55*
					(.000)	(.019)
42 – 50 ปี	272.39				-	-62.00
						(.369)
มากกว่า 50 ปี	334.39					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .039 ($.039 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.20 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 283.94 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.74 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211.56 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .019 ($.019 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.55 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.4

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	3238	80959.8	2.55*	.039
			39.33	3		
			7			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	419	1329	31735.6		
			7224.	2		
			8			
รวม		423				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .039 ($.039 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร
แห้งในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)
โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	194.12	248.03	199.54	215.97	281.71
15 – 23 ปี	194.12	-	-53.92 (.107)	-5.42 (.877)	-21.85 (.561)	-87.59* (.035)
24 – 32 ปี	248.03		-	48.49* (.027)	32.06 (.212)	-33.67 (.277)
33 – 41 ปี	199.54			-	-16.43 (.553)	-82.17* (.012)
42 – 50 ปี	215.97				-	-65.74 (.063)
มากกว่า 50 ปี	281.71					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .035 ($.035 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.59 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .027 ($.027 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.49 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .012 ($.012 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.17 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.5

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	1948	487047.	7.15**	.000
			189.2	38		
			0			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	419	2856	68168.1		
			2470.	9		
			9			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 39

ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร
ปรงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก.
พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	282.35	247.11	399.08	223.88	257.32
15 – 23 ปี	282.35	-	35.24 (.472)	-116.73* (.023)	58.47 (.288)	25.04 (.680)
24 – 32 ปี	247.11		-	-151.97** (.000)	23.23 (.537)	-10.21 (.822)
33 – 41 ปี	399.08			-	-175.20** (.000)	-141.77** (.003)
42 – 50 ปี	223.88				-	-33.44 (.519)
มากกว่า 50 ปี	257.32					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .023 ($.023 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.73 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151.97 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 175.20 บาท

กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 (.003 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 141.77 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.6

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	2762	69058.8	1.31	.264
			35.33	31		
	ภายในกลุ่ม	419	2202	52570.7		
			7162.	9		
			6			
รวม		423				

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .264 (.264 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.7

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่าง

ตาราง 41 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F- Ratio</i>	<i>F- Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้ จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	1035	258897.	2.152	.076
			591.8	96		
			5			
	ภายในกลุ่ม	216	2598	120304.		
			5819.	72		
			9			
รวม		220				

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .076 ($.076 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.1

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	8.03	4.02	5.58**	.004
	ภายในกลุ่ม	421	302.8	.72		
		3				
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	1.38	1.63	2.00
โสด	1.38	-	-0.25* (.012)	-0.62* (.017)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.63		-	-0.38 (.166)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .012 ($.012 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ครั้ง

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .017 ($.017 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.2

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1911.6354	955.8177	46.34**	.000
			9	.47		
	ภายในกลุ่ม	421	8683.8733	20626.778		
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	364.20	793.75	1181.82
โสด	364.20	-	-429.55** (.000)	-817.62** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	793.75		-	-388.07** (.008)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1181.82			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 429.55 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 817.62 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .008 (.008 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 388.07 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.3

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1203.6344	6018172.34	60.48**	.000
			7			
	ภายในกลุ่ม	421	4189.2801	99507.84		
			5			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 47

ตาราง 47 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	258.36	662.50	363.64
โสด	258.36	-	-404.14** (.000)	-105.28 (.277)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	662.50		-	298.86** (.003)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	363.64			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 404.14 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 (.003 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 298.86 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.4

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	7474	37374.8	1.16	.314
			9.74	7		
	ภายในกลุ่ม	421	1354	32176.5		
			6314.	2		
		4				
รวม		423				

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .314 ($.314 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.5

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	4424	2212056	35.70**	.000
			113.2	.60		
			0			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	421	2686	61963.2		
			547.2	95		
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 50 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	230.28	475.00	254.55
โสด	230.28	-	-244.72** (.000)	-24.26 (.751)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	475.00		-	220.45** (.006)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	254.55			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244.72 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .006 ($.006 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 220.45 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.6

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i> - <i>Ratio</i>	<i>F</i> - <i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1465	732929.	14.80**	.000
			859.4	78		
			5			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	421	2083	49495.3		
			7538.	4		
			3			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	203.38	343.75	200.00
โสด	203.38	-	-140.37** (.000)	3.38 (.961)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	343.75		-	143.75** (.043)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	200.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 140.37 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .043 (.043 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 143.75 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.7

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	6506.1394	3253.069	34.57**	.000
	ภายในกลุ่ม	218	2051.5272	9410.67		
รวม		220				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 54

ตาราง 54 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	249.39	400.00	1266.67
โสด	249.39	-	-150.61** (.002)	-1017.28** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	400.00		-	-866.67** (.000)
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1266.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150.61 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,017.28 บาท

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 866.67 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.1

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	29.17	14.58	20.76**	.000
	ภายในกลุ่ม	93	65.33	.70		
รวม		95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 56

ตาราง 56 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน		ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
	$\bar{X}$	1.56	2.67	1.00
ไม่มีบุตร	1.56	-	-1.11** (.000)	.56** (.008)
มีบุตร 1 คน	2.67		-	1.67** (.000)
มีบุตร 2 คน	1.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11 ครั้ง

กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .008 (.008 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 ครั้ง

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.2

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 57 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	8402	4201458	12.41**	.000
			916.6	.33		
		7				
ภายในกลุ่ม		93	3149	338637.		
			3333.	.99		
		3				
รวม		95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 58

ตาราง 58 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	544.44	-	-722.22** (.000)	-455.56** (.002)
มีบุตร 1 คน	1266.67		-	266.67 (.145)
มีบุตร 2 คน	1000.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 722.22 บาท

กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 (.002 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 455.56 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.3

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 59 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	6860	3430000	11.52**	.000
			000.0	.00		
			0			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	93	2768	297688.		
			5000.	17		
			0			
รวม		95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 59 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 60

ตาราง 60 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	433.33	-	-633.33** (.000)	-441.67** (.001)
มีบุตร 1 คน	1066.67		-	191.67 (.263)
มีบุตร 2 คน	875.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 60 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 633.33 บาท

กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 (.001 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 441.67 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.4

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 61 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1607	80364.8	12.70**	.000
			29.17	3		
	ภายในกลุ่ม	93	5883	6326.17		
			33.33			
	รวม	95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 62

ตาราง 62 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	222.22	-	72.22** (.001)	-52.78** (.008)
มีบุตร 1 คน	150.00		-	-125.00** (.000)
มีบุตร 2 คน	275.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 60 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.22 บาท

กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .008 ($.008 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.78 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.5

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 63 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	7161.6666	3580.8333	28.08**	.000
	ภายในกลุ่ม	93	1185.8333	12750.8333		
รวม		95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 64

ตาราง 64 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	244.44	-	-388.89** (.008)	-630.56** (.000)
มีบุตร 1 คน	633.33		-	-241.67* (.033)
มีบุตร 2 คน	875.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .008 (.008 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 388.89 บาท

กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 630.56 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .033 (.033 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 241.67 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.6

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 65 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาดอ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	4391	2195625	31.88**	.000
			250.0	.00		
			0			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	93	6405	68870.9		
			000.0	7		
			0			
รวม		95				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 66

ตาราง 66 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	166.67	-	-533.33** (.000)	-308.33** (.000)
มีบุตร 1 คน	700.00		-	225.00** (.007)
มีบุตร 2 คน	475.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 66 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 533.33 บาท

กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 308.33 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .007 (.007 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวานในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 225.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4.7

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 67 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1221	610570.	5.62**	.006
			142.8	43		
			6			
ภายในกลุ่ม		48	5213	108622.		
			857.1	02		
			4			
รวม		50				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 67 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .006 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 68

ตาราง 68 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	477.14	-	410.48** (.002)	34.29 (.803)
มีบุตร 1 คน	66.67		-	-376.19* (.028)
มีบุตร 2 คน	442.86			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 410.48 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .028 ($.028 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 376.19 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.1

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 69 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	.159	.080	.848	.463
	ภายในกลุ่ม	8	.750	.094		
รวม		10				

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .463 ($.463 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.2

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 70 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	6676	3338181	12.36**	.004
			363.6	.82		
			4			
	ภายในกลุ่ม	93	2160	270000.		
			000.0	00		
			0			
รวม		10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 70 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 71

ตาราง 71 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกัน
อยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาด
กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least
Significant Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	1400.00	-	-600.00 (.169)	1200.00* (.016)
มีบุตร 1 คน	2000.00		-	1800.00** (.001)
มีบุตร 2 คน	200.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .016 ($.016 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,200.00 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คนมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,800.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.3

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 72 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1854	92727.2	12.36**	.004
			54.55	7		
	ภายในกลุ่ม	8	6000	7500.00		
			0.00			
รวม		10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 72 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 73

ตาราง 73 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกัน
อยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant
Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	400.00	-	-100.00 (.169)	200.00* (.016)
มีบุตร 1 คน	500.00		-	300.00** (.001)
มีบุตร 2 คน	200.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .016 ($.016 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200.00 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คนกับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.4

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 74 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	2060	10303.0	12.36**	.004
			6.61	3		
	ภายในกลุ่ม	8	6666.	833.33		
			67			
	รวม	10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 74 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 75

ตาราง 75 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกัน
อยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การ
ตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant
Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	166.67	-	-33.33 (.169)	66.67* (.016)
มีบุตร 1 คน	200.00		-	100.00** (.001)
มีบุตร 2 คน	100.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .016 ($.016 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.67 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.5

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 76 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	2060	10303.0	12.36**	.004
	ภายในกลุ่ม	8	6666.67	833.33		
	รวม	10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 76 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 77

ตาราง 77 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกัน
อยู่ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลาง
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant
Difference (LSD)

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ใน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน	$\bar{X}$	ไม่มีบุตร	มีบุตร 1 คน	มีบุตร 2 คน
ไม่มีบุตร	266.67	-	-33.33 (.169)	66.67* (.016)
มีบุตร 1 คน	300.00		-	100.00** (.001)
มีบุตร 2 คน	200.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .016 ($.016 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่ไม่มีบุตร มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.67 บาท

กลุ่มที่มีบุตร 1 คน กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีบุตร 2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีบุตร 1 คน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีบุตร 2 คน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.6

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 78 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	2	1590.91	795.46	.848	.463
	ภายในกลุ่ม	8	7500.00	937.50		
รวม		10				

จากตาราง 78 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .463 ($.463 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.7

H_0 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 79 ผลการทดสอบของจำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	1	6533	653333.	2.67	.178
			33.33	33		
	ภายในกลุ่ม	4	9800	245000.		
			00.00	00		
รวม		5				

จากตาราง 79 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .178 (.178 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.1

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 80 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.64	2.91	4.07**	.003
	ภายในกลุ่ม	419	299.2	.71		
		2				
	รวม	423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 80 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .003 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 81

ตาราง 81 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ด.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่ามัธยม ปลาย/ปวช.	มัธยม ปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.35	1.44	1.32	1.63	1.27
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	1.35	-	-.10 (.669)	.03 (.889)	-.29 (.128)	.08 (.685)
มัธยมปลาย/ปวช.	1.44		-	.13 (.510)	-.19 (.222)	.17 (.271)
อนุสัญญา/ปวส.	1.32			-	-.32* (.031)	.05 (.757)
ปริญญาตรี	1.63				-	.36** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.27					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส.กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .031 ($.031 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ครั้ง

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.2

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 82 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	2308	577032.	2.33	.055
			131.0	75		
			1			
	ภายในกลุ่ม	419	1036	247367.		
			469.5	44		
			7			
รวม		423				

จากตาราง 82 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .055 ($.055 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.3

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 83 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F- Ratio</i>	<i>F- Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภท ผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาด กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	7702 06.27	192551. 57	1.52	.196
	ภายในกลุ่ม	419	5315 8940. 0	126870. 98		
	รวม	423				

จากตาราง 83 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .196 (.196 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.4

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 84 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	2883	72078.2	2.27	.061
			13.07	7		
	ภายในกลุ่ม	419	1333	31820.4		
			2751.	1		
รวม		423				

จากตาราง 84 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .061 (.061 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.5

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 85 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F- Ratio</i>	<i>F- Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภท อาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาด กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	4910	122753.	1.71	.146
			15.36	84		
	ภายในกลุ่ม	419	3001	71645.9		
			9645.	3		
			0			
รวม		423				

จากตาราง 85 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .146 (.146 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.6

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 86 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F- Ratio</i>	<i>F- Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	2798	69961.6	1.33	.258
			46.42	0		
	ภายในกลุ่ม	419	2202	52562.1		
			3551.	8		
			5			
	รวม	423				

จากตาราง 86 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .258 (.258 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6.7

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 87 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	4948	123719.	1.007	.405
			76.16	39		
	ภายในกลุ่ม	216	2652	122828.		
			6535.	03		
			6			
รวม		220				

จากตาราง 87 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .405 (.405 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.1

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 88 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	16.78	4.19	5.98**	.000
	ภายในกลุ่ม	419	294.0	.70		
		8				
	รวม	423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 88 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 89

ตาราง 89 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.03	1.52	1.60	1.32	1.39
นักเรียน/นักศึกษา	2.03	-	.51** (.002)	.43* (.040)	.71** (.000)	.64** (.001)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	1.52		-	-.08 (.634)	.20 (.057)	.12 (.409)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.60			-	.28 (.085)	.21 (.289)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.32				-	-.07 (.591)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.39					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 89 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .040 ($.040 < .05$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.2

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 90 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	123.7	3076859	13.77**	.000
			437.9	.47		
	ภายในกลุ่ม	419	9364	223502.		
			7650.	75		
			6			
	รวม	423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 90 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 91

ตาราง 91 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	611.43	516.67	220.00	396.82	897.83
นักเรียน/นักศึกษา	611.43	-	94.76 (.313)	391.43** (.001)	214.61* (.013)	-286.40** (.007)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	516.67		-	296.67** (.003)	119.85* (.041)	-381.16** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	220.00			-	-176.82 (.055)	-677.83** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	396.82				-	-501.01** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	897.83					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 91 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 391.43 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .013 ($.013 < .05$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 214.61 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .007 ($.007 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 286.40 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .007 ($.007 < .01$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 381.16 บาท

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 677.83 บาท

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501.01 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.3

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 92 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภท ผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาด กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	1095.8694	2739673.50	2671**	.000
			0			
	ภายในกลุ่ม	419	4297.0452	102554.78		
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 92 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 93

ตาราง 93 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	522.86	250.54	200.00	303.64	763.04
นักเรียน/นักศึกษา	522.86	-	272.32** (.000)	322.86** (.000)	219.22** (.000)	-240.19** (.001)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	250.54		-	50.54 (.453)	-53.10 (.181)	-512.51** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	200.00			-	-103.64 (.097)	-563.04** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	303.64				-	-459.41** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	763.04					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 93 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 272.32 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 322.86 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 219.22 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 240.19 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 512.51 บาท

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 563.04 บาท

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 459.41 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 94 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	12364	309120.	10.46**	.000
			83.64	91		
	ภายในกลุ่ม	419	1238	29557.4		
			4580.	7		
			5			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 94 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 95

ตาราง 95 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	184.29	297.31	350.00	203.55	171.74
นักเรียน/นักศึกษา	184.29	-	-113.03** (.001)	-165.71** (.000)	-19.26 (.538)	12.55 (.745)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	297.31		-	-52.69 (.145)	93.77** (.000)	125.57** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	350.00			-	146.45** (.000)	178.26** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	203.55				-	31.81 (.254)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	171.74					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 95 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 113.03 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 165.71 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.77 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.57 บาท

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.45 บาท

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 178.26 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.5

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 96 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	9209	2302298	45.29**	.000
			193.4	.36		
		3				
	ภายในกลุ่ม	419	2130	50838.8		
			1466.	2		
		9				
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 96 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 97

ตาราง 97 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร
 ปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก.
 พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	504.29	238.17	120.00	221.82	634.78
นักเรียน/นักศึกษา	504.29	-	266.11** (.000)	384.29** (.000)	282.47** (.000)	-130.50* (.010)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	238.17		-	118.18* (.013)	16.35 (.558)	-396.61** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120.00			-	-101.82* (.021)	-514.78** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	221.82				-	-412.96** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	634.78					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 97 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 266.11 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 384.29 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 282.47 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.6

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 98 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	8783	219578.	4.29**	.002
			15.01	75		
	ภายในกลุ่ม	419	2142	51122.8		
			5082.	5		
			9			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 98 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 99

ตาราง 99 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	350.00	206.67	160.00	226.82	293.48
นักเรียน/นักศึกษา	350.00	-	143.33** (.001)	190.00** (.001)	123.18** (.003)	56.52 (.266)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	206.67		-	46.67 (.326)	-20.15 (.472)	-86.81* (.034)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	160.00			-	-66.82 (.130)	-133.48* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	226.82				-	-66.66 (.070)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	293.48					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 99 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 143.33 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 190.00 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 ($.003 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 123.18 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .034 ($.034 < .05$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.81 บาท

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .012 ($.012 < .05$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.48 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7.7

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่าง

ตาราง 100 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความ แปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F- Ratio</i>	<i>F- Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้ จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	4	4065 6790 37	1016419 .84	9.56**	.000
	ภายในกลุ่ม	216	2295 5732. 4	106276. 54		
	รวม	220				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 100 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 101

ตาราง 101 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	57.14	496.81	507.14	228.80	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	57.14	-	-412.67** (.002)	-450.00** (.001)	-171.66 (.177)	-42.86 (.800)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	496.81		-	-37.33 (.625)	241.01** (.000)	369.81** (.003)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	507.14			-	278.34** (.000)	407.14** (.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	228.80				-	128.80 (.280)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	100.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 101 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 412.67 บาท

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 450.00 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 241.01 บาท

กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 ($.003 < .01$) หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.81 บาท

กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 278.34 บาท

กลุ่มกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ($.002 < .01$) หมายความว่า กลุ่มกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 407.14 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.1

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 102 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	6	4.39	.73	.995	.428
	ภายในกลุ่ม	417	306.4	.735		
		7				
รวม		423				

จากตาราง 102 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .428 ($.428 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.2

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 103 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	6	1571.9222	2619870.47	12.11**	.000
			8			
	ภายในกลุ่ม	417	9023.5865	216392.96		
			6			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 103 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 104

ตาราง 104 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
	$\bar{X}$	100.00	374.26	354.55	591.67	147.06	940.00	689.06
ไม่เกิน 5,000 บาท	100.00	-	-274.26 (.157)	-254.55 (.200)	-491.67* (.013)	-47.06 (.831)	-840.00** (.000)	-589.06** (.003)
5,001 – 15,000 บาท	374.26		-	19.71 (.770)	-217.41** (.001)	227.20 (.056)	-565.74** (.000)	-314.80** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	354.55			-	-237.12** (.003)	207.49 (.102)	-585.45** (.000)	-334.52** (.000)
25,001 – 35,000 บาท	591.67				-	444.61** (.000)	-348.33** (.001)	-97.40 (.224)
35,001 – 45,000 บาท	147.06					-	-792.94** (.000)	-542.00** (.000)
45,001 – 55,000 บาท	940.00						-	250.94* (.015)
มากกว่า 55,000 บาท	689.06							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 104 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .013 (.013 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 491.67 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 792.94 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 542.00 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .015 (.015 < .05) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 250.94 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.3

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 105 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	6	9413	1568909	14.70**	.000
			452.8	.81		
			4			
	ภายในกลุ่ม	417	4451	106752.		
			5693.	26		
			4			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 105 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตาราง 106

ตาราง 106 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
$\bar{X}$		200.00	233.14	300.00	358.33	305.88	600.00	626.56
ไม่เกิน 5,000 บาท	200.00	-	-33.14 (.807)	-100.00 (.473)	-158.33 (.255)	-105.88 (.495)	-400.00** (.006)	-426.56** (.002)
5,001 – 15,000 บาท	233.14		-	-66.86 (.159)	-125.20** (.007)	-72.75 (.382)	-366.86** (.000)	-393.43** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	300.00			-	-58.33 (.295)	-5.88 (.947)	-300.00** (.000)	-326.56** (.000)
25,001 – 35,000 บาท	358.33				-	52.45 (.552)	-241.67** (.001)	-268.23** (.000)
35,001 – 45,000 บาท	305.88					-	-294.12** (.003)	-320.68** (.000)
45,001 – 55,000 บาท	600.00						-	-26.56 (.713)
มากกว่า 55,000 บาท	626.56							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 106 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .006 (.006 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 400.00 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 326.56 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 320.68 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.4

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 107 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	6	1050905175150.28	.88	5.81**	.000
	ภายในกลุ่ม	417	12570158.66			
	รวม	423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 107 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 108

ตาราง 108 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
$\bar{X}$	200.00	229.59	200.00	320.83	110.59	160.00	223.44
ไม่เกิน 5,000 บาท	200.00	-29.59 (.682)	.00 (1.000)	-120.83 (.102)	-89.41 (.279)	40.00 (.607)	-23.44 (.752)
5,001 – 15,000 บาท	229.59	-	29.59 (.241)	-91.25** (.000)	119.00** (.007)	69.59* (.044)	6.15 (.809)
15,001 – 25,000 บาท	200.00		-	-120.83* (.000)	89.41 (.059)	40.00 (.296)	-23.44 (.442)
25,001 – 35,000 บาท	320.83			-	210.25** (.000)	160.83** (.000)	97.40** (.001)
35,001 – 45,000 บาท	110.59				-	-49.41 (.349)	-112.85* (.018)
45,001 – 55,000 บาท	160.00					-	-63.44 (.099)
มากกว่า 55,000 บาท	223.44						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 108 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 (.000 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.25 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .018 ($.018 < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 112.85 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.5

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 109 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	6	6882	1147071	20.24**	.000
			427.0	.17		
			3			
พหุโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	417	2362	56662.4		
			8233.3	3		
			3			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 109 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 110

ตาราง 110 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ด.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
	$\bar{X}$	500.00	208.88	227.27	225.00	270.59	380.00	560.94
ไม่เกิน 5,000 บาท	500.00	-	219.12** (.003)	272.73** (.007)	275.00** (.007)	229.41* (.043)	120.00 (.260)	-60.94 (.549)
5,001 – 15,000 บาท	208.88		-	-18.40 (.595)	-16.12 (.631)	-61.71 (.039)	-171.12** (.000)	-352.06** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	227.27			-	2.27 (.955)	-43.32 (.504)	-152.73** (.004)	-333.66** (.000)
25,001 – 35,000 บาท	225.00				-	-45.59 (.478)	-155.00** (.003)	-335.94** (.000)
35,001 – 45,000 บาท	270.59					-	-109.41 (.131)	-290.35 (.000)
45,001 – 55,000 บาท	380.00						-	-180.91** (.001)
มากกว่า 55,000 บาท	560.94							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 110 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .003 (.003 < .01) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 219.12 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.6

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 111 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	6	4203	700521.	16.14**	.000
			127.8	30		
			6			
พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ภายในกลุ่ม	417	1810	43405.9		
			0270.	2		
			0			
รวม		423				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 111 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังแสดงในตาราง 112

ตาราง 112 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด		ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
$\bar{X}$		100.00	151.89	268.18	266.67	429.41	120.00	400.00
ไม่เกิน 5,000 บาท	100.00	-	-51.89 (.549)	-168.18 (.059)	-166.67 (.060)	-329.41** (.001)	-20.00 (.830)	-300.00** (.001)
5,001 – 15,000 บาท	151.89		-	-116.29** (.000)	-114.77** (.000)	-277.52** (.000)	-31.89 (.440)	-248.11** (.000)
15,001 – 25,000 บาท	268.18			-	1.52 (.966)	-161.23** (.005)	148.18** (.001)	-131.82** (.000)
25,001 – 35,000 บาท	266.67				-	-162.75** (.004)	146.67** (.001)	-133.33** (.000)
35,001 – 45,000 บาท	429.41					-	309.41** (.000)	29.41 (.605)
45,001 – 55,000 บาท	120.00						-	-280.00** (.000)
มากกว่า 55,000 บาท	400.00							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 112 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .001 ($.001 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 329.41 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 280.00 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8.7

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน

ตาราง 113 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	ระหว่างกลุ่ม	6	3853	642262.	5.93	.051
			574.4	41		
			7			
ภายในกลุ่ม		214	2316	108260.		
			7837.	92		
			3			
รวม		220				

จากตาราง 113 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า Prob. เท่ากับ .051 ($.051 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

ตาราง 114 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล และ จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	424	.193**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 114 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .193$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

ตาราง 115 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	424	.141**	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 115 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .004 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .141$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

ตาราง 116 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	424	.181**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 116 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *Prob.* เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .181$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

ตาราง 117 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	424	.229**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 117 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .229$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

ตาราง 118 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	424	.066	.175

จากตาราง 118 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .175 (.175 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

ตาราง 119 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	424	.047	.336

จากตาราง 119 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .336 ($.336 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

ตาราง 120 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	424	.104*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 120 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .032 ($.032 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .104$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

ตาราง 121 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	424	.333**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 121 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .333$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

ตาราง 122 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	424	.225**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 122 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .225$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนม/ของหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

ตาราง 123 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนม/ของหวาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนม/ของหวาน และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	424	.114*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 123 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .019 ($.019 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .114$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

ตาราง 124 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) และจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน	221	.188**	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 124 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .005 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .188$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6.2

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

ตาราง 125 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)	221	.089	.273

จากตาราง 125 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .273 (.273 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกประเภทผลิตภัณฑ์เป็น 6 ประเภทคือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล สินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด สินค้าประเภทอาหารแห้ง สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ สินค้าประเภทขนม/ของหวาน และสินค้าประเภทอื่นๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในทางการตลาดสำหรับนำไปพัฒนา และวางแผนงานกิจกรรมทางการตลาดของตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ต่อไปในอนาคต และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทางด้านให้บริการสถานที่ขายสินค้า (ตลาด) และผู้ค้าปลีกได้อีกทางหนึ่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจทางด้านให้บริการสถานที่ขายสินค้า (ตลาด) และผู้ค้าปลีก
4. สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อปรับแผนการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 26) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ประมาณ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ณ ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 36

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถาม

เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 424 ชุด มาแปลงเป็นข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานตามที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน จำนวน 424 คน เป็นเพศชายจำนวน 196 คน (ร้อยละ 46.23) เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน (ร้อยละ 53.77)

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 32 ปี (ร้อยละ 40.80) ตามด้วยช่วงอายุ 33 – 41 ปี (ร้อยละ 25.71) ช่วงอายุ 42 – 50 ปี (ร้อยละ 15.80) ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 9.67) และช่วงอายุ 15 – 23 ปี (ร้อยละ 8.02)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.76) ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 22.64) ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 2.60)

ด้านจำนวนบุตร พบว่าผู้ซื้อสินค้า ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร (ร้อยละ 56.25) ตามด้วยมีบุตร 2 คน (ร้อยละ 25.00) และมีบุตร 1 คน (ร้อยละ 18.75) ส่วนผู้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน (ร้อยละ 36.36) เท่ากับมีบุตร 2 คน (ร้อยละ 36.36) และไม่มีบุตร (ร้อยละ 27.28)

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.45) ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 33.97) ระดับ อนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 9.67) ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 8.49) และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 5.42)

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.89) ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 21.93) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.85) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 8.25) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.08)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 39.86) ตามด้วยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 16.98) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 15.57) มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.08) มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท (ร้อยละ 7.08) มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 4.01) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 1.42)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.67, 3.45, 3.27 และ 2.15 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี จำนวนของผู้ขายสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.07, 3.94, 3.74 และ 2.10 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของ

สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.60, 3.33, 3.30, 2.40 และ 3.29 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า รสชาติของสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.82, 3.63, 3.59, 2.52 และ 3.63 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า รสชาติของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.87, 3.71, 3.48, 2.48 และ 3.60 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า รสชาติของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรู้สึกต่อสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.71, 3.35, 3.48 และ 2.52 ตามลำดับ โดยคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า จำนวนของผู้ขายสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี ความรู้สึกต่อสินค้า มีความสำคัญในระดับปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับตลาดอื่น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

สามารถสรุปถึงความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธินที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 มีรายละเอียดดังนี้ ภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ของตลาด อ.ด.ก. พหลโยธิน มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.88 ตามลำดับ โดยภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน

สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน กับครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 55.90) ตามด้วยไปกับเพื่อน และไปคนเดียว (ร้อยละ 31.84 และ 12.26 ตามลำดับ) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน มากที่สุด คือ ตนเอง (ร้อยละ 52.36) ตามด้วยครอบครัวและญาติ, เพื่อน (ร้อยละ 33.73 และ 12.50 ตามลำดับ) และสุดท้ายคืองานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน (ร้อยละ 1.41)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 82.55) ตามด้วยรถโดยสารประจำทาง, รถรับจ้าง, รถไฟฟ้า (ร้อยละ 8.02, 5.19 และ 2.82 ตามลำดับ) สุดท้ายคือไปซื้อสินค้าโดยจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 1.42)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในวันเสาร์ และ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 68.63) ตามด้วยไปซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 18.16) ไปซื้อสินค้าในวันศุกร์ (ร้อยละ 6.37) และสุดท้ายคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 6.84)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน หรือไปซื้อสินค้าทุกวันเสาร์หรืออาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 40.09) ตามด้วยช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 - 20) และต้นเดือน (วันที่ 1 - 10) (ร้อยละ 26.18 และ 20.05ตามลำดับ) และสุดท้ายคือช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 - 31) ร้อยละ [13.68]

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. (ร้อยละ 28.77) ตามด้วยเวลา 14.01 - 16.00 น. (ร้อยละ 27.59) ตามด้วยช่วงเวลา 12.01 - 14.00 น. และ 16.01 - 18.00 น. และ ไม่เกิน 10.00 น. (ร้อยละ 23.35 และ 11.09 และ 9.20 ตามลำดับ)

ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้เวลา 1 - 1.59 ชั่วโมง (ร้อยละ 61.32) ตามด้วยใช้เวลาดำกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.42) และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 2 - 2.59 ชั่วโมง และ 3 - 3.59 ชั่วโมง (ร้อยละ 11.08 และ 1.18 ตามลำดับ)

สามารถสรุปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้ากันเพียง 2.50 คน

สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าเดือนละ 1.45 ครั้ง

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 482.67 บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มากที่สุดคือครั้งละ 2,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 352.59 บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มากที่สุดคือครั้งละ 2,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ที่ตลาดกลางองค์การ ตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 229.43 บาท และจำนวนเงิน ที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง มากที่สุดคือครั้งละ 1,100.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่าย ครั้งละ 30.00 บาท

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 286.32 บาท และ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มากที่สุดคือครั้งละ 1,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ที่ตลาดกลาง องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 235.07 บาท และ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มากที่สุดคือครั้งละ 1,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

สามารถสรุปจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ ของ, ของใช้จิปาตะ) ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คือครั้งละ 311.76 บาท และจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มากที่สุดคือครั้งละ 1,500.00 บาท น้อยที่สุดคือใช้จ่ายครั้งละ 50.00 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหาร ทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละ ครั้งในตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.6 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ในแต่ละครั้ง ที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้ปิยะ) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนม/ของหวาน ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหุโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหุโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.4.1 จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4.2 จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4.3 จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก.พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหุโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหุโยธิน) แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.7.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.8.7 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จำเป็น) ในแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหุโยธิน (ตลาด อ.ต.ท. พหุโยธิน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทประเภทผักสด/ผลไม้สดแต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือนเพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีผลต่อ จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

2.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรพหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)ในรอบ 1 เดือน

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือนเพิ่มขึ้น

2.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือนเพิ่มขึ้น

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือนเพิ่มขึ้น

2.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือนเพิ่มขึ้น

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือนเพิ่มขึ้น

2.6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งได้ศึกษาความคิดเห็นในด้านต่างๆ ต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะเพศที่ต่างกันจะมีความต้องการ และลักษณะที่เลือกซื้อในสินค้าประเภทเหล่านี้ต่างกัน นั่นคือ สินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด และประเภทอาหารปรุงสำเร็จ เป็นสินค้าที่เพศหญิงมักจะเป็นผู้เลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษิตภานันท์ (2515 : IV) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เดียวกันสินค้าประเภทประเภทยีสต์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทอาหารแห้ง ประเภทขนม/ของหวาน และประเภทอื่นๆ (เครื่องจกसान, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) กลับพบว่าเพศที่ต่างกันจะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการและลักษณะการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ของเพศชาย และหญิงมีลักษณะใกล้เคียงกันจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภท ผักสด/ผลไม้สด และประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสินค้าประเภทอาหารแห้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความต้องการในการไปซื้อสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในประเภทต่างๆ เหล่านี้ที่ต่างกัน เช่น บุคคลในวัยผู้ใหญ่ กับบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และจำนวนครั้งที่ไปซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษิตภานันท์ (2515 : IV) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรีแตกต่างกัน แต่ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่า สินค้าในประเภทขนม/ของหวาน และประเภทอื่นๆ (เครื่องจกसान, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) บุคคลที่มีอายุต่างกันกลับมีความต้องการในสินค้าทั้งสองประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าขนมหวาน และสินค้าประเภทอื่นๆ นั้นมีหลากหลายสามารถตอบสนองตามความต้องการของคนในแต่ละวัยได้อย่างไม่ต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภท ผักสด/ผลไม้สด ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวาน และประเภทอื่นๆ (เครื่องจกसान, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวแตกต่างกัน เพราะความรับผิดชอบในครอบครัวของบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันย่อมมีความรับผิดชอบและความต้องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด กับบุคคลที่มีสถานภาพสมรสย่อมจะต้องมีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน แต่ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่า สินค้าในประเภทอาหารแห้ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าสินค้าประเภทอาหารแห้งนั้นเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผักสด/ผลไม้สด ประเภทอาหารแห้ง ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวาน และประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องจากจำนวนบุตรที่แตกต่างกันทำให้ครอบครัวมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันทั้งในด้านของประเภท และปริมาณของสินค้าที่แตกต่างกันตามจำนวนของบุตรที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน

จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผักสด/ผลไม้สด ประเภทอาหารแห้ง และประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่กลับพบว่า จำนวนบุตรของผู้ที่อยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน และประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ)

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ จันทระ (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผักสด/ผลไม้สด ประเภทอาหารแห้ง ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวาน ประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผักสด/ผลไม้สด ประเภทอาหารแห้ง ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ประเภทขนม/ของหวาน และประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในการเลือกบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โฆษิตพานันท์ (2515 : IV) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ประเภทผักสด/ผลไม้สด สินค้าประเภทอาหารแห้ง ประเภทอาหารปรุงสำเร็จ และประเภทขนม/ของหวาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเพราะว่าสินค้าประเภทเหล่านี้มีระดับราคาที่แตกต่างกัน แล้วแต่ความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคลที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ จันทระ (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน แต่ในเรื่องของจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าในตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันกลับมีจำนวนครั้งในการไปซื้อและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากจำนวนครั้งไม่ได้แสดงวัดถึงจำนวนค่าใช้จ่ายที่เสียไปได้ และในสินค้า

ประเภทอื่นๆนั้นอาจไม่ได้เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในตลาด อ.ต.ก. จึงทำให้บุคคลไม่มีความต้องการที่จะซื้อมากนักไม่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะมีรายได้ต่อเดือนมากหรือน้อยเพียงใด

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล สินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด สินค้าประเภทอาหารแห้ง สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ สินค้าประเภทขนม/ของหวาน และสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักรสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเลแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคาของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ใน

รอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคาของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทผักสด/ผลไม้สด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีผลต่อ จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากสินค้าประเภทอาหารแห้งนั้นเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ซึ่งอาจจะไม่สามารถวัดได้กับจำนวนครั้งในการไปซื้อ

2.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารแห้ง ไม่มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือก

ซื้อหลากหลาย อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากสินค้าประเภทอาหารแห้งนั้นเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ซึ่งอาจจะไม่สามารถวัดได้กับจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

2.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคาของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน แล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุกิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

2.5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทขนม/ของหวาน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .114 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคาของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทขนม/ของหวาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ ฐักิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ ฐักิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

2.6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) แต่ละครั้งที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ ฐักิจ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านตัวสินค้า และราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด และงานวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุปโภคที่มีความหลากหลายในลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคา จึงไม่สามารถวัดได้กับจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 82.55) มักมาซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรปรับปรุงการให้บริการตรงจุดนี้เป็นอันดับแรก

2. องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรควรมีการบริหารจัดการตลาดที่เหมาะสม ทั้งการจัดระเบียบผู้ค้า การจัดสถานที่และบริการที่สะดวกสบายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

3. ควรมีการปรับปรุงควบคุมราคา จำนวนของผู้ขายสินค้า ภาพลักษณ์และคุณลักษณะโดยรวมของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์/ปลา/อาหารทะเล อาหารแห้ง และสินค้าประเภทอื่นๆ (เครื่องจักสาน, ภาชนะใส่ของ, ของใช้จิปาตะ) เพราะสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรมีการปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้ค้าควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพราะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด

5. ผู้ค้าควรพัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงราคาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงขึ้น

6. องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรควรมีการบริหารจัดการตลาดที่เหมาะสม ทั้งการจัดระเบียบผู้ค้า การจัดสถานที่และบริการที่สะดวกสบายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน ให้เจาะลึกมากขึ้นในแต่ละด้าน และนำตัวปัจจัยที่ได้ใช้เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

2. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน เนื่องจากสามารถเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพของสินค้า และการให้บริการได้อีกทางหนึ่ง

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโตสตูดิโอ.
- เจตดิน เอี่ยมศิริ. (2510). การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการของคนที่ย้ายอยู่ในชุมชนที่มีอาชีพหลักต่างกัน. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี พันธุ์ทอง. สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ไชยา กุฎาคาร. (2527). การวิเคราะห์พื้นที่ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์การค้าในและนอกเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- นภาพรณ ช้วนาค. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา นิธยาน. (2530). การปรับตัวและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : สารศึกษาการพิมพ์.
- บุญสม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัธนา
- ผุสสติ วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2526). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิวรรณ เวชพฤติ. (2520). รายงานการวิจัย : ขอบเขตการบริการของศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ การบริการของตลาดสะพานควาย ตลาดอมรพันธ์ และตลาดสะพานใหม่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วรณรัตน์ ไชนสุต. (2544, สิงหาคม). "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย," เศรษฐกิจปริทัศน์. ศูนย์วิจัยกลไกไทย. 7(8) : 20 – 29.
- วันชาติ รุกิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดจตุจักร. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย. กรุงเทพฯ : เรืองอักษร.
- วิเชียร โฆษิตพานันท์. (2515). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง – กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ศรีรัตนา เชาน์วุฒิสถียร. (2544). ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการใช้บริการตลาดสดคลองเตย. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การวิจัยตลาดฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- . (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการตลาด. (2526, กรกฎาคม). “กรุงเทพเมืองฟ้าอมร นครของศูนย์การค้าขนาดใหญ่,” วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพจำกัด. 7 : 392 – 430.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2527). “พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง,” เอกสารสอนชุดวิชาสุขศึกษา. หน้า 274 – 280. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน่วยที่ 3, 6.
- สมชาย เดชะพรหมพันธ์. (2523). รายงานการวิจัย : การศึกษาเปรียบเทียบบริเวณการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าของศูนย์การค้าราชดำริอาเขตและศูนย์การค้าสยาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). เอกสารประกอบการสอน จด. 101 จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2525). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร วิชัยลักษณ์ และสิบวงศ์ วิชัยลักษณ์. (2534). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมด้วยกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงออกตามความในพระราชบัญญัตินี้. กรุงเทพฯ : นิติเวช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- . (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- . (2542). การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2524, มกราคม - มีนาคม). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลได้ทางการตลาด,” บริหารธุรกิจ. (20) : 61 – 72.
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Applebaum, William. (1976). "Methods for Determining Store Trade Area, Market Penetration, and Potential Sales," *Analysis and Valuation of Retail Locations*. Edwin M. Rams Edited, Virginia. Prentice-Hall Co.
- Baldwin, A.L. (1968). "Socialization and the Child Relationship," *Child Development*. (19) : 127 – 136.
- Burnner, James A. and Mason, John L. "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference," *Analysis and Valuation of Retail Locations*. Edwin M. Rams Edited, Virginia. Prentice-Hall Co.
- Christaller, Walter. (1966). *Central Places in Southern Germany*. Virginia. Prentice-Hall Co.
- Cox Jr. William E. and Cooke, Ernest F. "Other Dimension Involved in Shopping Center Preference," *Analysis and Valuation of Retail Locations*. Edwin M. Rams Edited, Virginia. Prentice-Hall Co.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman Inc.
- Hurlock, E.B. (1973). *Adolescence Development*. New York: Mc Graw – Hill Kogakuka Company.
- Kandel, D. (1974). "Inter and Intergenerational Influences on Adolescent Marijuana use," *Journal of Social Issues*. (30) : 107 – 135.
- Kando, Thomas M. (1971). *Social Interaction*. St. Louis. The C.V. Mosley Company.
- Springer, N.N. (1938, May). *The Influence of General Social Status on the Emotional Stability of Children*. (4) : 321 – 328.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”

แบบสอบถาม

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด
เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาด
เพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

=====

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาด
กลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงใคร่ขอ
ความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้
สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียว
หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) 15 – 23 ปี [] 2) 24 – 32 ปี
[] 3) 33 – 41 ปี [] 4) 42 – 50 ปี
[] 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

[] 1) โสด [] 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร คน
[] 3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวนบุตร คน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช. [] 2) มัธยมปลาย / ปวช.
[] 3) อนุปริญญา / ปวส. [] 4) ปริญญาตรี
[] 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1) นักเรียน / นักศึกษา [] 2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
[] 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 4) พนักงานบริษัทเอกชน
[] 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

[] 1) ไม่เกิน 5,000 บาท [] 2) 5,001 – 15,000 บาท
[] 3) 15,001 – 25,000 บาท [] 4) 25,001 – 35,000 บาท
[] 5) 35,001 – 45,000 บาท [] 6) 45,001 – 55,000 บาท
[] 7) มากกว่า 55,000 บาท

ตอนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน) มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน : _____ : ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล

1. คุณภาพของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล

สด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สด
5 4 3 2 1

2. ความหลากหลายของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล

มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

3. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล

ถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

4. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล

จำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

5. ราคาของสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล เมื่อเทียบกับตลาดอื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

สินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด

6. คุณภาพของสินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด

สด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สด
5 4 3 2 1

7. ความหลากหลายของสินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด

มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

8. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด

ถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

9. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด

จำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

10. ราคาของสินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด เมื่อเทียบกับตลาดอื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

สินค้าประเภทอาหารแห้ง

11. คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารแห้ง

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

12. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารแห้ง

มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

13. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทอาหารแห้ง

ถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

14. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทอาหารแห้ง

จำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

15. ราคาของสินค้าประเภทอาหารแห้ง เมื่อเทียบกับตลาดอื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

16. รสชาติของสินค้าประเภทอาหารแห้ง

อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

สินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ

17. คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

18. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ

มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

19. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ

ถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

20. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ

จำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

21. ราคาของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ เมื่อเทียบกับตลาดอื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

22. รสชาติของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ

อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

สินค้าประเภทขนม / ของหวาน

23. คุณภาพของสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

24. ความหลากหลายของสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

25. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

ถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

26. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

จำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

27. ราคาของสินค้าประเภทขนม / ของหวาน เมื่อเทียบกับตลาดอื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

28. รสชาติของสินค้าประเภทขนม / ของหวาน

อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

สินค้าประเภทอื่น (ถ้ามี)

29. คุณภาพของสินค้าประเภทอื่น ๆ

ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

30. ความหลากหลายของสินค้าประเภทอื่น ๆ

มีให้เลือกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีให้เลือกน้อย
5 4 3 2 1

31. ความรู้สึกต่อสินค้าประเภทอื่น ๆ

ถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

32. จำนวนของผู้ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ

จำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำนวนน้อย
5 4 3 2 1

33. ราคาของสินค้าประเภทอื่น ๆ เมื่อเทียบกับตลาดอื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

34. รสชาติของสินค้าประเภทอื่น ๆ

อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

ความคิดเห็นโดยรวมต่อตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน

35. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน เป็นอย่างไร

ดี ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ดี
5 4 3 2 1

36. คุณภาพของสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน เป็นอย่างไร

พอใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร พหลโยธิน (ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือ : ----- : หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน กับบุคคลใด

- | | |
|----------------|-----------------------------|
| [] 1) คนเดียว | [] 2) ครอบครัว /ญาติ |
| [] 3) เพื่อน | [] 4) อื่นๆ โปรดระบุ |

2. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ต่อท่าน

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| [] 1) ตนเอง | [] 2) ครอบครัว /ญาติ |
| [] 3) เพื่อน | [] 4) อื่นๆ โปรดระบุ |

3. ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ด้วยวิธีใด

- | | |
|-------------------------|--|
| [] 1) รถยนต์ส่วนตัว | [] 2) จักรยานยนต์ส่วนตัว |
| [] 3) รถโดยสารประจำทาง | [] 4) รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ |
| [] 5) รถไฟฟ้า | [] 6) อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในวันใดในรอบสัปดาห์

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| [] 1) วันจันทร์ - พุธ | [] 2) วันศุกร์ |
| [] 3) วันเสาร์ - อาทิตย์ | [] 4) วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

5. ช่วงวันที่เท่าใดที่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน บ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| [] 1) ต้นเดือน (วันที่ 1 - 10) | [] 2) กลางเดือน (วันที่ 11 - 20) |
| [] 3) ปลายเดือน (วันที่ 21 - 31) | [] 4) อื่นๆ โปรดระบุ |

6. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน ในช่วงเวลาใด

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| [] 1) ไม่เกิน 10.00 น. | [] 2) 10.01 - 12.00 น. |
| [] 3) 12.01 - 14.00 น. | [] 4) 14.01 - 16.00 น. |
| [] 5) 16.01 - 18.00 น. | [] 6) หลัง 18.00 น. |

7. ท่านใช้เวลาซื้อของแต่ละครั้งนานเท่าใด

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| [] 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | [] 2) 1 - 1.59 ชั่วโมง |
| [] 3) 2 - 2.59 ชั่วโมง | [] 4) 3 - 3.59 ชั่วโมง |
| [] 5) 4 - 4.59 ชั่วโมง | [] 6) 5 ชั่วโมง ขึ้นไป |

8. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน อีกหรือไม่ในคราวหน้า

มาแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่มาแน่นอน
5 4 3 2 1

9. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน รวมทั้งหมด คน
(รวมตัวท่านด้วย)
10. โดยเฉลี่ยท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน เดือนละ ครั้ง
11. ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ / ปลา / อาหารทะเล ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน
รวมประมาณ บาท
12. ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทผักสด / ผลไม้สด ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน
รวมประมาณ บาท
13. ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน
รวมประมาณ บาท
14. ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน
รวมประมาณ บาท
15. ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทขนม / ของหวาน ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน
รวมประมาณ บาท
16. ในแต่ละเดือนท่านซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ (ถ้ามี) ที่ตลาด อ.ต.ก. พหลโยธิน
รวมประมาณ บาท

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนนทวิทย์ คุ่มปากฟิง
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 14 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	802/1151 หมู่บ้านวังทองริเวอร์ปาร์ค ซ.ปาร์ค 10/9 ถ.พหลโยธิน ต.จตุตถ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิชาเอกปรัชญาและศาสนา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร