

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี ได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
p	แทน	ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of squares)
*p ≤ .05	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**p ≤ .01	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***p ≤ .001	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามความมุ่งหมาย และการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) สำหรับสถานภาพด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชาชนที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ที่ได้จากการสุ่มจำนวน 384 คน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	45.83
หญิง	208	54.17
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	44	11.46
30 – 40 ปี	110	28.65
41 – 50 ปี	116	30.20
มากกว่า 50 ปี	114	29.69
3. สถานภาพสมรส		
โสด	94	24.48
สมรส	247	64.32
หม้าย/หย่าร้าง	43	11.20

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	134	34.90
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	112	29.17
ปริญญาตรี	106	27.60
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.33
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.79
พนักงานบริษัทเอกชน	55	14.32
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	77	20.05
รับจ้าง	113	29.43
อื่นๆ	63	16.41
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	17.19
5,000 – 10,000 บาท	153	39.84
10,001 – 20,000 บาท	86	22.40
20,001 – 30,000 บาท	48	12.50
มากกว่า 30,000 บาท	31	8.07

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.17 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมามีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.69 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.32 ด้านระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.17 ด้านอาชีพเป็นอาชีพรับจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.43 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 20.05 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.84 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี

การศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี เป็นการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านป้ายฉลาก และ 5) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอ ดังตาราง 4 – 9

ตาราง 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	4.13	0.89	มาก
2. ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.92	0.96	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	3.79	0.94	มาก
4. มีคำแนะนำสินค้า	3.67	0.96	มาก
5. มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา	3.71	1.04	มาก
6. มีการรับประกันสินค้า	3.94	1.04	มาก
7. มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.89	0.88	มาก
ภาพรวม	3.86	0.74	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการก็พบว่า มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.89) รองลงมาเป็นการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.04) ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ มีคำแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.96)

ตาราง 5 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีชื่อเสียง	3.89	0.93	มาก
2. มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า	3.92	0.90	มาก
3. มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	3.97	0.98	มาก
ภาพรวม	3.93	0.84	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการก็พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.98) รองลงมาเป็นมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.90) ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.93)

ตาราง 6 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบของการบรรจุสินค้าแปลกใหม่	3.89	0.90	มาก
2. ภาชนะที่ใส่สินค้าสวยงาม	3.81	0.91	มาก
3. มีหลายขนาดให้เลือก	3.82	0.93	มาก
ภาพรวม	3.84	0.81	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาแต่ละ

รายการก็พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ รูปแบบของการบรรจุสินค้าแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.90) รองลงมาเป็นมีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.93) ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ ภาชนะที่ใส่สินค้าสวยงาม ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.91)

ตาราง 7 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านป้ายฉลาก

ปัจจัยด้านป้ายฉลาก	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ป้ายฉลากมีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.09	0.91	มาก
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.07	0.93	มาก
3. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.96	0.90	มาก
4. มีป้ายแนะนำวิธีการใช้สินค้า	3.82	0.96	มาก
ภาพรวม	3.99	0.79	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านป้ายฉลาก ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการก็พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ป้ายฉลากมีวัน เดือนปี ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.91) รองลงมาเป็นมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.93) ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ มีป้ายแนะนำวิธีการใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.96)

ตาราง 8 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.85	0.99	มาก
2. มีป้ายโฆษณา	3.76	0.95	มาก
3. มีผู้แนะนำสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.83	0.98	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติ	3.85	0.93	มาก
5. มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.67	1.00	มาก
ภาพรวม	3.79	0.81	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการก็พบว่า มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.93) รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.99) ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.00)

ตาราง 9 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สรุปในภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (n = 384)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.86	0.74	มาก
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	3.93	0.84	มาก
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	3.84	0.81	มาก
4. ด้านป้ายฉลาก	3.99	0.79	มาก
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.79	0.81	มาก
ภาพรวม	3.88	0.69	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการปัจจัยก็พบว่า มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ

แรกคือ ปัจจัยด้านป้ายฉลาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.74) ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.81) และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง ใช้สถิติทดสอบที (t-test) ได้ผลการศึกษาดังตาราง 10

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย (n = 176)		หญิง (n = 208)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.81	0.75	3.91	0.74	1.411	.159
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	3.90	0.86	3.95	0.82	0.650	.516
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	3.73	0.78	3.93	0.82	2.415	.016*
4. ด้านป้ายฉลาก	3.94	0.81	4.03	0.78	1.115	.266
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.68	0.85	3.89	0.77	2.622	.009**
ภาพรวม	3.80	0.71	3.94	0.68	1.895	.059

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มอายุ 30 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลการศึกษาดังตาราง 11

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.511	3	0.837	1.519	.209
	ภายในกลุ่ม	209.282	380	0.551		
	รวม	211.793	383			
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.751	3	2.250	3.263	.022*
	ภายในกลุ่ม	262.034	380	0.690		
	รวม	268.784	383			
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.395	3	0.798	1.228	.299
	ภายในกลุ่ม	247.150	380	0.650		
	รวม	249.545	383			
4. ด้านป้ายฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.435	3	0.478	0.762	.516
	ภายในกลุ่ม	238.666	380	0.628		
	รวม	240.101	383			
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	5.256	3	1.752	2.694	.046*
	ภายในกลุ่ม	247.160	380	0.650		
	รวม	252.417	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.001	3	1.000	2.089	.101
	ภายในกลุ่ม	181.984	380	0.479		
	รวม	184.986	383			

$p^* \leq .05$

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) ได้ผลดังตาราง 12 – 13

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.80	3.76	4.01	4.06
ต่ำกว่า 30 ปี	3.80	-	0.04	0.21	0.26
30 – 40 ปี	3.76		-	0.25*	0.30**
41 – 50 ปี	4.01			-	0.05
50 ปีขึ้นไป	4.06				-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30 – 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 40 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.70	3.63	3.90	3.87
ต่ำกว่า 30 ปี	3.70	-	0.07	0.20	0.17
30 – 40 ปี	3.63		-	0.27*	0.24*
41 – 50 ปี	3.90			-	0.03
50 ปีขึ้นไป	3.87				-

* $p \leq .05$

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30 – 40 ปี กับกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 40 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มสมรส และกลุ่มหย่า/หม้าย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลการศึกษาดังตาราง 14

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.356	2	5.178	9.794	.000***
	ภายในกลุ่ม	201.437	381	0.529		
	รวม	211.793	383			
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.295	2	5.148	7.587	.001***
	ภายในกลุ่ม	258.489	381	0.678		
	รวม	268.784	383			
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.151	2	6.576	10.598	.000***
	ภายในกลุ่ม	236.394	381	0.620		
	รวม	249.545	383			
4. ด้านป้ายฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	8.835	2	4.418	7.278	.001***
	ภายในกลุ่ม	231.266	381	0.607		
	รวม	240.101	383			
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	13.763	2	6.881	10.986	.000***
	ภายในกลุ่ม	238.654	381	0.626		
	รวม	252.417	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.996	2	5.498	12.040	.000***
	ภายในกลุ่ม	173.989	381	0.457		
	รวม	184.986	383			

***p ≤ .001

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและทุกรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) ได้ผลดังตาราง 15 – 20

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	\bar{X}	3.70	3.98	3.55
โสด	3.70	-	0.28***	0.15
สมรส	3.98		-	0.43***
หม้าย/หย่าร้าง	3.55			-

*** $p \leq .001$

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มหย่า/หม้าย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	\bar{X}	3.74	4.05	3.65
โสด	3.74	-	0.31**	0.09
สมรส	4.05		-	0.40**
หย่า/หม้าย	3.65			-

** $p \leq .01$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มหม้าย/หย่าร้างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	\bar{X}	3.73	3.96	3.40
โสด	3.73	-	0.23*	0.33*
สมรส	3.96		-	0.56***
หม้าย/หย่าร้าง	3.40			-

$p^* \leq .05, p^{***} \leq .001$

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มสมรส กลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มหม้าย/หย่าร้างและกลุ่มสมรสกับกลุ่มหย่า/หม้าย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านป้ายฉลาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	\bar{X}	3.86	4.09	3.65
โสด	3.86	-	0.23*	0.21
สมรส	4.09		-	0.44***
หม้าย/หย่าร้าง	3.65			-

* $p \leq .05, ***p \leq .001$

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มหม้าย/หย่าร้างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านป้ายฉลากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	\bar{X}	3.65	3.92	3.37
โสด	3.65	-	0.27*	0.28
สมรส	3.92		-	0.55***
หม้าย/หย่าร้าง	3.37			-

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มหย่า/หม้าย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่า/หม้าย
	\bar{X}	3.73	3.99	3.52
โสด	3.73	-	0.26***	0.21
สมรส	3.99		-	0.47***
หม้าย/หย่าร้าง	3.52			-

$p^{***} \leq .001$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มหย่า/หม้าย มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา กลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.064	3	4.355	8.326	.000***
	ภายในกลุ่ม	198.729	380	0.523		
	รวม	211.793	383			
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.529	3	4.510	6.713	.000***
	ภายในกลุ่ม	255.256	380	0.672		
	รวม	268.784	383			
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.120	3	2.707	4.260	.006**
	ภายในกลุ่ม	241.426	380	0.635		
	รวม	249.545	383			
4. ด้านป้ายฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	10.027	3	3.342	5.520	.001**
	ภายในกลุ่ม	230.075	380	0.605		
	รวม	240.101	383			
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	16.393	3	5.464	8.797	.000***
	ภายในกลุ่ม	236.024	380	0.621		
	รวม	252.417	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.585	3	3.862	8.463	.000***
	ภายในกลุ่ม	173.400	380	0.456		
	รวม	184.986	383			

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมและทุกรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference: LSD) ได้ผลดังตาราง 22 – 27

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.10	3.66	3.78	3.86
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.10	-	0.44***	0.32***	0.24
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.66		-	0.12	0.20
ปริญญาตรี	3.78			-	0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86				-

*** $p \leq .001$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษากับกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษากับกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.13	3.71	3.83	4.17
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.13	-	0.42***	0.30**	0.04
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.71		-	0.12	0.46**
ปริญญาตรี	3.83			-	0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17				-

$p^* \leq .05$, $p^{**} \leq .01$, $p^{***} \leq .001$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กลุ่มมีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.01	3.73	3.69	3.97
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.01	-	0.28**	0.32**	0.04
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.73		-	0.03	0.24
ปริญญาตรี	3.69			-	0.28
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97				-

** $p \leq .01$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านป้ายฉลาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.13	3.78	3.95	4.26
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.13	-	0.35***	0.18	0.13
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.78		-	0.17	0.48**
ปริญญาตรี	3.95			-	0.31*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26				-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านป้ายฉลาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.06	3.62	3.62	3.84
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.06	-	0.44***	0.42***	0.22
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.62		-	0.00	0.22
ปริญญาตรี	3.62			-	0.22
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84				-

$p^{***} \leq .001$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษากับกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษากับกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.09	3.69	3.77	3.98
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.09	-	0.40***	0.32***	0.11
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.69		-	0.08	0.29*
ปริญญาตรี	3.77			-	0.21
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98				-

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กลุ่มมีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา กับกลุ่มมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพรับจ้าง และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลการศึกษาแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.418	4	3.104	5.901	.000***
	ภายในกลุ่ม	199.375	379	0.526		
	รวม	211.793	383			
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.420	4	0.605	0.861	.487
	ภายในกลุ่ม	266.364	379	0.703		
	รวม	268.784	383			
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.106	4	1.527	2.377	.052
	ภายในกลุ่ม	243.439	379	0.642		
	รวม	249.545	383			
4. ด้านป้ายฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	5.194	4	1.298	2.095	.081
	ภายในกลุ่ม	234.908	379	0.620		
	รวม	240.101	383			
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	11.795	4	2.949	4.645	.001**
	ภายในกลุ่ม	240.621	379	0.635		
	รวม	252.417	383			

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.669	4	1.917	4.098	.003**
	ภายในกลุ่ม	177.316	379	0.468		
	รวม	184.986	383			

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านป้ายฉลาก ไม่มีความแตกต่าง

เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) ได้ผลดังตาราง 29 – 31

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง	อื่นๆ	
	\bar{X}	3.79	3.60	3.84	3.86	4.22
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	0.19	0.05	0.07	0.43***
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60		-	0.24	0.26*	0.62***
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.84			-	0.02	0.38**
รับจ้าง	3.86				-	0.36**
อื่นๆ	4.22					-

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพรับจ้าง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพรับจ้าง กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	อื่นๆ
	\bar{x}	3.71	3.46	3.78	3.85	4.07
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	0.25	0.07	0.14	0.36**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.46		-	0.32*	0.39**	0.61***
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.78			-	0.07	0.29*
รับจ้าง	3.85				-	0.22
อื่นๆ	4.07					-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพรับจ้าง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง	อื่นๆ
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.21	0.02	0.05	0.29*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63		-	0.23	0.26*	0.50***
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.86			-	0.03	0.27*
รับจ้าง	3.89				-	0.26*
อื่นๆ	4.13					-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพรับจ้าง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพรับจ้าง กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ได้ผลการศึกษาดังตาราง 32

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.853	4	2.963	5.617	.000***
	ภายในกลุ่ม	199.939	379	0.528		
	รวม	211.793	383			
2. ด้านตราผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.331	4	1.583	2.286	.060
	ภายในกลุ่ม	262.453	379	0.692		
	รวม	268.784	383			
3. ด้านการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.274	4	3.819	6.178	.000***
	ภายในกลุ่ม	234.271	379	0.618		
	รวม	249.545	383			
4. ด้านป้ายฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	6.725	4	1.681	2.730	.029*
	ภายในกลุ่ม	233.377	379	0.616		
	รวม	240.101	383			
5. ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.381	4	4.345	7.007	.000***
	ภายในกลุ่ม	235.035	379	0.620		
	รวม	252.417	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.946	4	2.737	5.959	.000***
	ภายในกลุ่ม	174.039	379	0.459		
	รวม	184.986	383			

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านป้ายฉลาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) ได้ผลดังตาราง 33 – 37

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,000 –	10,001 –	20,001 –	มากกว่า
		5,000	10,000	20,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.23	3.85	3.68	3.79	3.83
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.23	-	0.38***	0.55**	0.44**	0.40*
5,000 – 10,000 บาท	3.85		-	0.17	0.06	0.02
10,001 – 20,000 บาท	3.68			-	0.11	0.15
20,001 – 30,000 บาท	3.79				-	0.04
มากกว่า 30,000 บาท	3.83					-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	4.19	3.87	3.62	3.61	3.91
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.19	-	0.32**	0.57***	0.58***	0.28
5,000 – 10,000 บาท	3.87		-	0.25*	0.26*	0.04
10,001 – 20,000 บาท	3.62			-	0.01	0.29
20,001 – 30,000 บาท	3.61				-	0.30
มากกว่า 30,000 บาท	3.91					-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านป้ายฉลาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	4.24	3.95	3.83	3.98	4.08
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.24	-	0.29*	0.41**	0.26	0.16
5,000 – 10,000 บาท	3.95		-	0.12	0.03	0.13

ตาราง 35 (ต่อ)

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	4.24	3.95	3.83	3.98	4.08
10,001 – 20,000 บาท	3.83			-	0.15	0.25
20,001 – 30,000 บาท	3.98				-	0.10
มากกว่า 30,000 บาท	4.08					-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านป้ายฉลาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	4.16	3.84	3.52	3.61	3.82
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.16	-	0.32**	0.64***	0.55***	0.34*
5,000 – 10,000 บาท	3.84		-	0.32**	0.23	0.02
10,001 – 20,000 บาท	3.52			-	0.09	0.30
20,001 – 30,000 บาท	3.61				-	0.21
มากกว่า 30,000 บาท	3.82					-

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	4.20	3.87	3.68	3.78	3.90
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.20	-	0.33***	0.52***	0.42***	0.30*
5,000 – 10,000 บาท	3.87		-	0.21*	0.09	0.03
10,001 – 20,000 บาท	3.68			-	0.10	0.22
20,001 – 30,000 บาท	3.78				-	0.12
มากกว่า 30,000 บาท	3.90					-

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับกลุ่มมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ