

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง (sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง (sample mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
p	แทน	ค่าทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ (significant)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean squares)
$p^* \leq .05$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
$p^{**} \leq .01$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
$p^{***} \leq .001$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
$p > .05$	แทน	ไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย และประสบการณ์การขาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขาย ได้แก่ จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ และศิลปะการขายของผู้ขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นรายได้และภาพรวม ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ 5) ด้านการบริหารการจัดการ โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ขายในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งประกอบด้วย ตลาดนัด 3 แห่งคือ 1) ตลาดนัดบานานา สแควร์ 2) ตลาดนัดถนนพระยากำจัด และ 3) ตลาดนัดมโนราห์ จำนวน 405 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย และประสบการณ์การขาย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ (frequency) หาค่าร้อยละ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายจำแนกลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ขาย (n = 405)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	158	39.00
2) หญิง	247	61.00
2. อายุ		
1) น้อยกว่า 25 ปี	47	11.60
2) 25 – 35 ปี	157	38.80

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ขาย (n = 405)	
	จำนวน	ร้อยละ
3) 36 – 45 ปี	101	24.90
4) 46 – 55 ปี	56	13.80
5) มากกว่า 55 ปี	44	10.90
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	279	68.90
2) ปริญญาตรี	94	23.20
3) สูงกว่าปริญญาตรี	32	7.90
4. ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ		
1) อาชีพหลัก	282	69.60
2) อาชีพเสริม	123	30.40
โปรดเลือกอาชีพ		
(1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.30
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.50
(3) นักเรียน/นักศึกษา	72	17.80
(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	137	33.80
(5) อื่น ๆ	51	12.60
5. รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	27.40
2) 10,000 – 20,000 บาท	149	36.80
3) 20,001 – 30,000 บาท	59	14.60
4) สูงกว่า 30,000 บาท	86	21.20
6. ประเภทธุรกิจขาย		
1) อาหาร เครื่องดื่ม	96	23.70
2) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	148	36.54
3) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	54	13.30
4) เครื่องใช้ในบ้าน	71	17.53
5) สินค้าสำหรับเด็ก	20	4.93
6) อื่น ๆ	16	4.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ชาย (n = 405)	
	จำนวน	ร้อยละ
7. ประสบการณ์การขาย		
1) ต่ำกว่า 1 ปี	54	13.30
2) 1 - 5 ปี	147	36.30
3) 6 - 10 ปี	77	19.00
4) สูงกว่า 10 ปี	127	31.40

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 ขายของในตลาดนัดเป็นอาชีพหลัก จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีอาชีพประจำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ประเภทธุรกิจขายเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 และมีประสบการณ์ในการขาย 1 – 5 ปี จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.30

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนสถานที่ขายต่อหนึ่งสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย และ ความถี่ของการขายในหนึ่งสัปดาห์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ดังตาราง 6

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชายจำแนกพฤติกรรมของผู้ชาย

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ชาย (n = 405)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์		
1) 1 - 3 ตลาด	192	47.40
2) 4 - 6 ตลาด	166	41.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ชาย (n = 405)	
	จำนวน	ร้อยละ
3) มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป	47	11.60
2. ช่วงเวลาของการขาย		
1) เช้า	247	61.00
2) เย็น	37	9.10
3) เช้าและเย็น	121	29.90
3. ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์		
1) 1 - 4 ครั้ง	186	45.90
2) 5 - 9 ครั้ง	191	47.20
3) มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	28	6.90
4. ศิลปะการขายของผู้ขาย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) มีความว่องไวกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการขาย	284	70.10
2) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	145	35.80
3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค	297	73.30
4) มีกิริยา มารยาท และการแสดงออกที่ดี	248	61.20
5) มีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค	281	69.40
6) มีความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือ/และปรับตัวต่อสถานการณ์ได้ดี	256	63.20
7) มีความสามารถในการใช้คำพูดโน้มน้าวผู้บริโภค	213	52.60
8) มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดผู้บริโภค	153	37.80

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมของผู้ขายส่วนใหญ่ขาย 1 – 3 ตลาด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 จะขายช่วงเช้า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ความถี่ของการขายในหนึ่งสัปดาห์ 5 – 9 ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และศิลปะการขายที่นำมาใช้มากที่สุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ มีความว่องไวกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการขาย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 และมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดเรื่อง ลักษณะที่สำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านการบริหารการจัดการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามดังตาราง 7 – 12

ตาราง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสินค้า	4.21	0.63	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.70	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.84	ปานกลาง
5. ด้านการบริหารการจัดการ	3.86	0.64	มาก
รวม	3.88	0.53	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านสินค้า ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.63) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.52) ด้านราคา ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.70) และด้านการบริหารการจัดการ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.64) ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.32$, S.D.=0.84) ตามลำดับ

ตาราง 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก	4.29	0.85	มาก
2. มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ เช่น ทันสมัย ใหม่ สด	4.25	0.85	มาก
3. มีความแปลกใหม่ของสินค้านำเสนอแก่ผู้บริโภค	4.00	0.86	มาก
4. คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	4.23	0.79	มาก
5. จำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.29	0.84	มาก
รวม	4.21	0.63	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ จำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.84) รองลงมาได้แก่ มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.85) และมีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ เช่น ทันสมัย ใหม่ สด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.85) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความแปลกใหม่ของสินค้านำเสนอแก่ผู้บริโภค ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

ตาราง 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีการกำหนดราคาสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับ ผู้ขายรายอื่น	3.84	1.03	มาก
2. มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.18	0.77	มาก
3. มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.05	0.81	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกร จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.66	1.14	มาก
5. มีการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคต่อรอง	3.74	1.08	มาก
รวม	3.89	0.70	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.77) รองลงมาได้แก่ มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.81) และมีการกำหนดราคาสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ($\bar{X}=3.84$, S.D.=1.03) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.66$, S.D.=1.14) ตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกร จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาขายสินค้า	4.19	0.82	มาก
2. ตลาดนัดมีการแบ่งส่วนขายสินค้าประเภทต่าง ๆ	3.92	1.03	มาก
3. ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน	4.47	0.81	มาก
4. ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวกสำหรับผู้บริโภค	4.31	0.73	มาก
5. มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามน่ามอง	3.91	0.90	มาก
6. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดยุ่มเพื่อให้ ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.00	0.86	มาก
รวม	4.13	0.52	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.81) รองลงมาได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวกสำหรับผู้บริโภค ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.73) และมีความสะดวกในการเดินทางมาขายสินค้า ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.82) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามน่ามอง ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.90) ตามลำดับ

ตาราง 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ใช้ป้ายชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าของผู้ขายได้	3.17	1.37	ปานกลาง
2. มีนามบัตรแจกผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือแผงของผู้ขาย	2.99	1.20	ปานกลาง
3. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ	3.30	1.26	ปานกลาง
4. เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าก่อน เช่น การชิม การลองสวมใส่ และทดสอบ	3.79	1.12	มาก
5. มีบริการพิเศษนำเสนอ เช่น การโทรสั่งจอง รับคืน และจัดส่งถึงที่	3.39	1.20	ปานกลาง
รวม	3.32	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าก่อน เช่น การชิม การลองสวมใส่ และทดสอบ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.12) รองลงมาได้แก่ มีบริการพิเศษนำเสนอ เช่น การโทรสั่งจอง รับคืน และจัดส่งถึงที่ ($\bar{X}=3.39$, S.D.=1.20) ใช้ป้ายชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าของผู้ขายได้ ($\bar{X}=3.17$, S.D.=1.37) และส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีนามบัตรแจกผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือแผงของผู้ขาย ($\bar{X}=2.99$, S.D.=1.20) ตามลำดับ

ตาราง 12 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ จำหน่ายสินค้า		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. มีการวางแผนและควบคุมด้านการเงินการบัญชี เช่น การจัดทำบัญชีรายรับ-จ่าย	3.78	1.09	มาก
2. มีการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการขาย เช่น การพูดกระจายเสียง การสาธิต และการพูดชักชวน	3.82	0.93	มาก
3. มีการวางแผนในการสรรหาและจัดซื้อวัสดุ วัตถุดิบ และเครื่องมืออุปกรณ์	3.87	0.93	มาก
4. มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้ถุงกระดาษ หรือถุงผ้า	3.63	1.06	มาก
5. มีความสามารถในการประเมินและพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ	3.92	0.78	มาก
6. มีการควบคุมปริมาณวัสดุ วัตถุดิบ และ สินค้า ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง	3.94	0.80	มาก
7. มีการลำดับความสำคัญของงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดขาย	4.07	0.79	มาก
รวม	3.86	0.64	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการลำดับความสำคัญของงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดขาย ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.79) รองลงมาได้แก่ มีการควบคุมปริมาณวัสดุ วัตถุดิบ และ สินค้า ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.80) มีความสามารถในการประเมินและพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.78) และส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงควมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้ถุงกระดาษ หรือถุงผ้า ($\bar{X}=3.63$, S.D.=1.06) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขยายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย และประสบการณ์ขาย ได้ผลดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) ได้ผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	เพศชาย (n =158)		เพศหญิง (n =247)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านสินค้า	4.25	0.57	4.18		
2. ด้านราคา	3.96	0.65	3.84	0.73	1.668	.088
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.53	4.11	0.52	1.045	.297
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.80	3.26	0.87	1.905	.053
5. ด้านการบริหารการจัดการ	3.92	0.62	3.82	0.64	1.559	.120
ภาพรวม	3.94	0.50	3.84	0.55	1.867	.063

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.409	4	3.602	9.593	.000***
	ภายในกลุ่ม	150.209	400	0.376		
	รวม	164.518	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	33.297	4	8.324	19.770	.000***
	ภายในกลุ่ม	168.424	400	0.421		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.354	4	1.839	6.934	.000***
	ภายในกลุ่ม	106.057	400	0.265		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	28.135	4	7.034	10.681	.000***
	ภายในกลุ่ม	263.417	400	0.659		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	26.653	4	6.663	19.105	.000***
	ภายในกลุ่ม	139.512	400	0.349		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	17.751	4	4.438	18.154	.000***
	ภายในกลุ่ม	97.779	400	0.244		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ได้ผลการทดสอบปรากฏดังตาราง 15 – 20

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า
		25 ปี				55 ปี
		4.26	4.37	3.97	3.99	4.39
น้อยกว่า 25 ปี	4.26	-	-0.10	0.29**	0.27*	-0.12
25 – 35 ปี	4.37		-	0.40***	0.38***	-0.01
36 – 45 ปี	3.97			-	-0.02	-0.42***
46 – 55 ปี	3.99				-	-0.39***
มากกว่า 55 ปี	4.39					-

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

จากตาราง 15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปีกับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า
		25 ปี				55 ปี
		4.11	4.14	3.48	3.65	4.02
น้อยกว่า 25 ปี	4.11	-	-0.35	0.62***	0.45***	0.08
25 – 35 ปี	4.14		-	0.66***	0.48***	0.12
36 – 45 ปี	3.48			-	-0.17	-0.54***
46 – 55 ปี	3.65				-	-0.36**
มากกว่า 55 ปี	4.02					-

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

จากตาราง 16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปีกับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวมทั้งกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า
		25 ปี				55 ปี
	\bar{X}	4.30	4.23	3.92	4.09	4.12
น้อยกว่า 25 ปี	4.30	-	0.07	0.38***	0.20*	0.17
25 – 35 ปี	4.23		-	0.30***	0.13	0.10
36 – 45 ปี	3.92			-	-0.17*	-0.20*
46 – 55 ปี	4.09				-	-0.03
มากกว่า 55 ปี	4.12					-

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

จากตาราง 17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		3.54	3.59	3.15	3.00	2.96
น้อยกว่า 25 ปี	3.54	-	-0.04	0.39**	0.54***	0.58***
25 – 35 ปี	3.59		-	0.43***	0.59***	0.62***
36 – 45 ปี	3.15			-	0.15	0.18
46 – 55 ปี	3.00				-	0.03
มากกว่า 55 ปี	2.96					-

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

จากตาราง 18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36- 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี รวมทั้งกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
		4.07	4.11	3.53	3.77	3.61
น้อยกว่า 25 ปี	4.07	-	-0.04	0.54***	0.30**	0.46***
25 – 35 ปี	4.11		-	0.58***	0.34***	0.50***
36 – 45 ปี	3.53			-	-0.24*	-0.08
46 – 55 ปี	3.77				-	0.15
มากกว่า 55 ปี	3.61					-

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

จากตาราง 19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36- 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี รวมทั้งกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กับกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวม

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
น้อยกว่า 25 ปี	4.06	-	-0.03	0.44***	0.35***	0.23*
25 – 35 ปี	4.09		-	0.48***	0.38***	0.26**
36 – 45 ปี	3.61			-	-0.09	-0.21*
46 – 55 ปี	3.70				-	-0.12
มากกว่า 55 ปี	3.82					-

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

จากตาราง 20 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุ 36- 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี กลุ่มอายุ 25 – 35 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.794	2	1.397	3.470	.032*
	ภายในกลุ่ม	161.825	402	0.403		
	รวม	164.618	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.074	2	0.537	1.076	.342
	ภายในกลุ่ม	200.647	402	0.499		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.532	2	0.766	2.753	.065
	ภายในกลุ่ม	111.879	402	0.278		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.378	2	3.689	5.219	.006**
	ภายในกลุ่ม	284.174	402	0.707		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.959	2	0.979	2.398	.092
	ภายในกลุ่ม	164.207	402	0.408		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.429	2	0.214	0.749	.474
	ภายในกลุ่ม	115.101	402	0.286		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 21 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 22 – 23



ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.15	4.35	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-0.19*	-0.12
ปริญญาตรี	4.35		-	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			-

$p^* \leq .05$

จากตาราง 22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง
จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า
ปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.34	3.15	3.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	0.18	-0.36*
ปริญญาตรี	3.15		-	-0.54**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70			-

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

จากตาราง 23 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง
จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขายเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ อาชีพ
หลัก และอาชีพเสริม ได้ผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตาม ตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	อาชีพหลัก (n = 282)		อาชีพเสริม (n = 123)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านสินค้า	4.25	0.58	4.10		
2. ด้านราคา	3.96	0.65	3.73	0.78	2.750	.006**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.47	4.16	0.63	-0.718	.473
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.82	3.30	0.91	0.413	.680
5. ด้านการบริหารการจัดการ	3.84	0.65	3.91	0.61	-1.089	.277
ภาพรวม	3.90	0.50	3.84	0.59	0.964	.336

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

จากตาราง 24 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.933	3	0.644	1.588	.192
	ภายในกลุ่ม	162.685	401	0.406		
	รวม	164.618	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.806	3	2.269	4.667	.003**
	ภายในกลุ่ม	194.915	401	0.486		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.458	3	0.153	.542	.654
	ภายในกลุ่ม	112.953	401	0.282		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.128	3	3.043	4.320	.005**
	ภายในกลุ่ม	282.424	401	0.704		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	5.625	3	1.875	4.684	.003**
	ภายในกลุ่ม	160.540	401	0.400		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.657	3	0.552	1.945	.122
	ภายในกลุ่ม	113.874	401	0.284		
	รวม	115.530	404			

$p^{**} \leq .01$

จากตาราง 25 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ปรากฏผลดังตาราง 26 – 28

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	สูงกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.95	4.01	3.77	3.69
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	-	-0.06	0.17	0.26**
10,000 – 20,000 บาท	4.01		-	0.23*	0.32***
20,001 – 30,000 บาท	3.77			-	0.08
สูงกว่า 30,000 บาท	3.69				-

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

จากตาราง 26 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	สูงกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.26	3.41	3.01	3.47
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.26	-	-0.15	0.24	-0.20
10,000 – 20,000 บาท	3.41		-	0.40**	-0.05
20,001 – 30,000 บาท	3.01			-	-0.45***
สูงกว่า 30,000 บาท	3.47				-

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

จากตาราง 27 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า พบว่า รายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 –	20,001 –	สูงกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.86	3.99	3.81	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	-	-0.13	0.04	0.18*
10,000 – 20,000 บาท	3.99		-	0.17	0.31***
20,001 – 30,000 บาท	3.81			-	0.13
สูงกว่า 30,000 บาท	3.67				-

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

จากตาราง 28 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ในบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และอื่น ๆ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.477	5	0.695	1.722	.128
	ภายในกลุ่ม	161.141	399	0.404		
	รวม	164.618	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.605	5	3.121	6.691	.000***
	ภายในกลุ่ม	186.116	399	0.466		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.338	5	1.268	4.724	.000***
	ภายในกลุ่ม	107.073	399	0.268		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.732	5	3.346	4.858	.000***
	ภายในกลุ่ม	274.820	399	0.689		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	8.905	5	1.781	4.518	.001***
	ภายในกลุ่ม	157.261	399	0.394		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.837	5	1.367	5.020	.000***
	ภายในกลุ่ม	108.693	399	0.272		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 29 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ปรากฏผลดังตาราง 30 - 34

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย

ประเภท ธุรกิจขาย		อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย/ เครื่องประดับ	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องใช้ ในบ้าน	สินค้า สำหรับเด็ก	อื่น ๆ
	X	3.84	3.74	4.12	3.63	3.57	4.09
อาหาร เครื่องดื่ม	3.84	-	0.10	-0.27	0.21	0.27	-0.25*
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	3.74		-	-0.38**	0.10	0.16	-0.35***
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	4.12			-	0.48***	0.55**	0.02
เครื่องใช้ในบ้าน	3.63				-	0.06	-0.46***
สินค้าสำหรับเด็ก	3.57					-	-0.52**
อื่น ๆ	4.09						-

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

จากตาราง 30 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย พบว่า ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม กับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจเครื่องใช้ในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจเครื่องใช้ในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจเครื่องใช้ในบ้านกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย

ประเภท ธุรกิจขาย		อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย/ เครื่องประดับ	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องใช้ ในบ้าน	สินค้า สำหรับเด็ก	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.05	4.03	4.33	4.08	3.76	4.23
อาหาร เครื่องดื่ม	4.05	-	0.01	-0.27*	-0.02	0.29	-0.17*
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	4.03		-	-0.29**	-0.04	0.27	-0.19**
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	4.33			-	0.25*	0.57***	0.09
เครื่องใช้ในบ้าน	4.08				-	0.31*	-0.15
สินค้าสำหรับเด็ก	3.76					-	-0.47***
อื่น ๆ	4.23						-

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

จากตาราง 31 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย พบว่า ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม กับธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจเครื่องใช้ในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจเครื่องใช้ในบ้านกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย

ประเภท ธุรกิจขาย	\bar{X}	อาหาร	เสื้อผ้า/เครื่อง	อุปกรณ์	เครื่องใช้	สินค้า	อื่น ๆ
		เครื่องดื่ม	แต่งกาย/ เครื่องประดับ	อิเล็กทรอนิกส์	ในบ้าน	สำหรับเด็ก	
		3.19	3.22	3.69	3.23	2.64	3.45
อาหาร เครื่องดื่ม	3.19	-	-0.03	-0.50**	-0.03	0.54*	-0.26
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	3.22		-	-0.46**	-0.00	0.58*	-0.23*
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	3.69			-	0.46**	1.04***	0.23
เครื่องใช้ในบ้าน	3.23				-	0.58*	-0.22
สินค้าสำหรับเด็ก	2.64					-	-0.81***
อื่น ๆ	3.45						-

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

จากตาราง 32 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย พบว่า ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม กับธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และธุรกิจอาหารเครื่องดื่มกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กและธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจเครื่องใช้ในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจเครื่องใช้ในบ้านกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย

ประเภท ธุรกิจขาย	\bar{X}	อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย/ เครื่องประดับ	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ทรอนิกส์	เครื่องใช้ ในบ้าน	สินค้า สำหรับเด็ก	อื่น ๆ
อาหาร เครื่องดื่ม	3.87	-	0.11	-0.15	-0.02	0.66***	-0.06
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	3.76		-	-0.26*	-0.13	0.55**	-0.17*
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	4.02			-	0.13	0.81***	0.08
เครื่องใช้ในบ้าน	3.89				-	0.68***	-0.04
สินค้าสำหรับเด็ก	3.21					-	-0.72***
อื่น ๆ	3.93						-

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

จากตาราง 33 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารการจัดการ จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย พบว่า ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม กับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจเครื่องใช้ในบ้านกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย ในภาพรวม

ประเภท ธุรกิจขาย		อาหาร เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/เครื่อง แต่งกาย/ เครื่องประดับ	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องใช้ ในบ้าน	สินค้า สำหรับเด็ก	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.82	3.77	4.04	3.81	3.50	4.00
อาหาร เครื่องดื่ม	3.82	-	0.04	-0.22*	0.00	0.31*	-0.18*
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ	3.77		-	-0.26**	-0.03	0.27	-0.22***
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	4.04			-	0.31*	0.54***	0.04
เครื่องใช้ในบ้าน	3.81				-	0.31*	-0.19*
สินค้าสำหรับเด็ก	3.50					-	-0.50
อื่น ๆ	4.00						-

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

จากตาราง 34 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย ในภาพรวม พบว่า ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม กับ ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก รวมทั้งธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ธุรกิจเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับกับธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจเครื่องใช้ในบ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ธุรกิจเครื่องใช้ในบ้านกับธุรกิจสินค้าสำหรับเด็ก และธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประสบการณ์การขาย ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ประสบการขายต่ำกว่า 1 ปี ประสบการณ์การขาย 1-5 ปี ประสบการขาย 6-10 ปี และประสบการณ์ขายสูงกว่า 10 ปี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประสบการณ์การขาย

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.258	3	1.086	2.699	.045*
	ภายในกลุ่ม	161.360	401	0.402		
	รวม	164.618	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.545	3	4.515	9.621	.000***
	ภายในกลุ่ม	188.176	401	0.469		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.152	3	3.717	14.577	.000***
	ภายในกลุ่ม	102.259	401	0.255		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	50.836	3	16.945	28.228	.000***
	ภายในกลุ่ม	240.716	401	0.600		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	9.188	3	3.063	7.824	.000***
	ภายในกลุ่ม	156.977	401	0.391		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.012	3	4.337	16.966	.000***
	ภายในกลุ่ม	102.518	401	0.256		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 35 ในภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประสบการณ์การขาย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ปรากฏผลดังตาราง 36 – 41

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามประสบการณ์การขาย

ประสบการณ์การขาย	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	สูงกว่า 10 ปี
		4.25	4.20	4.36	4.11
ต่ำกว่า 1 ปี	4.25	-	0.05	-0.11	0.14
1-5 ปี	4.20		-	-0.16	0.09
6-10 ปี	4.36			-	0.25**
สูงกว่า 10 ปี	4.11				-

$p^{**} \leq .01$

จากตาราง 36 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามประสบการณ์การขาย พบว่า ประสบการณ์การขาย 6 – 10 ปี กับประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์การขาย

ประสบการณ์การขาย	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	สูงกว่า 10 ปี
		4.01	4.05	3.93	3.63
ต่ำกว่า 1 ปี	4.01	-	-0.04	0.07	0.37***
1-5 ปี	4.05		-	0.12	0.42***
6-10 ปี	3.93			-	0.29**
สูงกว่า 10 ปี	3.63				-

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

จากตาราง 37 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์การขาย พบว่า ประสบการณ์การขาย สูงกว่า 10 ปี กับประสบการณ์การขายต่ำกว่า 1 ปี และประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปีกับประสบการณ์การขาย 6 – 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์การขาย

ประสบการณ์การขาย	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	สูงกว่า 10 ปี
		4.27	4.24	4.22	3.88
ต่ำกว่า 1 ปี	4.27	-	0.02	0.04	0.38***
1-5 ปี	4.24		-	0.01	0.35***
6-10 ปี	4.22			-	0.34***
สูงกว่า 10 ปี	3.88				-

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

จากตาราง 38 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประสบการณ์การขาย พบว่า ประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปี กับประสบการณ์การขายต่ำกว่า 1 ปี และประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี รวมทั้งประสบการณ์การขาย 6 – 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การขาย

ประสบการณ์การขาย	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	สูงกว่า 10 ปี
		3.82	3.41	3.61	2.84
ต่ำกว่า 1 ปี	3.82	-	0.40***	0.21	0.98***
1-5 ปี	3.41		-	-0.19	0.57***
6-10 ปี	3.61			-	0.77***
สูงกว่า 10 ปี	2.84				-

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

จากตาราง 39 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การขาย พบว่า ประสบการณ์การขายต่ำกว่า 1 ปี กับประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.001 ประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปี กับประสบการณ์การขาย ต่ำกว่า 1 ปี และ ประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี รวมทั้งประสบการณ์การขาย 6 – 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การขาย

ประสบการณ์การขาย	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	สูงกว่า 10 ปี
		4.11	3.86	3.98	3.67
ต่ำกว่า 1 ปี	4.11	-	0.24*	0.13	0.44***
1-5 ปี	3.86		-	-0.11	0.19*
6-10 ปี	3.98			-	0.31***
สูงกว่า 10 ปี	3.67				-

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

จากตาราง 40 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามประสบการณ์การขาย พบว่า ประสบการณ์การขายต่ำกว่า 1 ปี กับประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปี กับประสบการณ์การขาย ต่ำกว่า 1 ปี และ ประสบการณ์การขาย 6 – 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปีกับประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประสบการณ์การขาย ในภาพรวม

ประสบการณ์การขาย	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	สูงกว่า 10 ปี
		4.09	3.95	4.02	3.62
ต่ำกว่า 1 ปี	4.09	-	0.13	0.07	0.46***
1-5 ปี	3.95		-	-0.06	0.32***
6-10 ปี	4.02			-	0.39***
สูงกว่า 10 ปี	3.62				-

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

จากตาราง 41 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามประสบการณ์การขาย ในภาพรวม พบว่า ประสบการณ์การขายสูงกว่า 10 ปี กับประสบการณ์การขายต่ำกว่า 1 ปี และประสบการณ์การขาย 1 – 5 ปี รวมทั้ง ประสบการณ์การขาย 6 – 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ 1 - 3 ตลาด 4 - 6 สัปดาห์ และ มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.932	2	2.966	7.514	.001***
	ภายในกลุ่ม	158.686	402	0.395		
	รวม	164.518	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.877	2	4.938	10.384	.000***
	ภายในกลุ่ม	191.844	402	0.477		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.709	2	2.854	10.654	.000***
	ภายในกลุ่ม	107.702	402	0.268		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.225	2	4.612	6.567	.002**
	ภายในกลุ่ม	282.327	402	0.702		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	1.283	2	0.641	1.564	.211
	ภายในกลุ่ม	164.88.	402	0.410		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.315	2	2.658	9.693	.000***
	ภายในกลุ่ม	110.215	402	0.274		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 42 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามจำนวนที่ขายต่อสัปดาห์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ปรากฏผลดังตาราง 43 – 47

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์

จำนวนสถานที่ขายต่อ สัปดาห์		1-3 ตลาด	4-6 ตลาด	มากกว่า 6 ตลาด ขึ้นไป
	\bar{X}	4.20	4.13	4.53
1-3 ตลาด	4.20	-	0.75	-0.32**
4-6 ตลาด	4.13		-	-0.40***
มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป	4.53			-

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

จากตาราง 43 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1- 3 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 6 ตลาดขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 – 6 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 6 ตลาดขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001



ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อ
สัปดาห์

จำนวนสถานที่ขายต่อ สัปดาห์	\bar{X}	1-3 ตลาด	4-6 ตลาด	มากกว่า 6 ตลาด ขึ้นไป
		4.01	3.70	4.05
1-3 ตลาด	4.01	-	0.30***	-0.03
4-6 ตลาด	3.70	-	-	-0.34**
มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป	4.05	-	-	-

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

จากตาราง 44 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1 - 3 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 - 6 ตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 - 6 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวนมากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวน
สถานที่ขายต่อหนึ่งสัปดาห์

จำนวนสถานที่ขายต่อ สัปดาห์	\bar{X}	1-3 ตลาด	4-6 ตลาด	มากกว่า 6 ตลาด ขึ้นไป
		4.18	4.00	4.35
1-3 ตลาด	4.18	-	0.18***	-0.16*
4-6 ตลาด	4.00	-	-	-0.35
มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป	4.35	-	-	-

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

จากตาราง 45 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1- 3 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 - 6 ตลาด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1 - 3 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 6 ตลาดขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์

จำนวนสถานที่ขายต่อ สัปดาห์	\bar{X}	1-3 ตลาด	4-6 ตลาด	มากกว่า 6 ตลาด ขึ้นไป
		3.36	3.19	3.68
1-3 ตลาด	3.36	-	0.17	-0.31***
4-6 ตลาด	3.19		-	-0.49***
มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป	3.68			-

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

จากตาราง 46 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ขาย 6 ตลาดขึ้นไป กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1- 3 ตลาด และในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 - 6 ตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ในภาพรวม

จำนวนสถานที่ขายต่อ สัปดาห์	\bar{X}	1-3 ตลาด	4-6 ตลาด	มากกว่า 6 ตลาด ขึ้นไป
		3.93	3.76	4.11
1-3 ตลาด	3.93	-	0.16**	-0.18*
4-6 ตลาด	3.76		-	-0.35***
มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป	4.11			-

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

จากตาราง 47 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ในภาพรวม พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1- 3 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 - 6 ตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 1- 3 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 6 ตลาดขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 4 – 6 ตลาด กับในหนึ่งสัปดาห์ขายจำนวน 6 ตลาดขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ช่วงเวลาของการขาย ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่วงเวลาของการขายเช้า เย็น และเช้าและเย็น วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.846	2	0.423	1.038	.355
	ภายในกลุ่ม	163.772	402	0.407		
	รวม	164.618	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.154	2	0.577	1.156	.316
	ภายในกลุ่ม	200.567	402	0.499		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.240	2	0.620	2.222	.110
	ภายในกลุ่ม	112.171	402	0.279		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.871	2	8.436	12.346	.000***
	ภายในกลุ่ม	274.681	402	0.683		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	3.787	2	1.894	4.688	.010**
	ภายในกลุ่ม	162.378	402	0.404		
	รวม	166.165	404			

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.238	2	1.619	5.796	.003**
	ภายในกลุ่ม	112.292	402	0.279		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 48 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ปรากฏผลดังตาราง 49 – 51

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย

ช่วงเวลาของการขาย	\bar{X}	เช้า	เย็น	เช้า เย็น
		3.48	2.94	3.12
เช้า	3.48	-	0.54***	0.36***
เย็น	2.94		-	-0.18
เช้าและเย็น	3.12			-

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

จากตาราง 49 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย พบว่า ขายช่วงเช้ากับขายช่วงเย็น และขายช่วงเช้าและเย็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามช่วงเวลา
ของการขาย

ช่วงเวลาของการขาย	\bar{X}	เช้า	เย็น	เช้า เย็น
		3.93	3.63	3.79
เช้า	3.93	-	0.30**	0.14*
เย็น	3.63		-	-0.15
เช้าและเย็น	3.79			-

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

จากตาราง 50 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการบริหารจัดการ จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย พบว่า ขายช่วงเช้ากับขายช่วงและเย็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และขายช่วงเช้ากับขายช่วงเช้าและเย็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ
ผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย ในภาพรวม

ช่วงเวลาของการขาย	\bar{X}	เช้า	เย็น	เช้า เย็น
		3.95	3.72	3.79
เช้า	3.95	-	0.23*	0.16**
เย็น	3.72		-	-0.06
เช้าและเย็น	3.79			-

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

จากตาราง 51 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย ในภาพรวม พบว่า ขายช่วงเช้ากับขายช่วงเย็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และขายช่วงเช้ากับขายช่วงเช้าและเย็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ความถี่ของการขายในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ความถี่ของการขาย

ครั้งต่อสัปดาห์ 1 - 4 ครั้ง 5 - 9 ครั้ง และมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้ผลดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยที่ส่งผลการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.844	2	2.422	6.094	.002**
	ภายในกลุ่ม	159.774	402	0.397		
	รวม	164.618	404			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.233	2	1.616	3.274	.039*
	ภายในกลุ่ม	198.488	402	0.494		
	รวม	201.721	404			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.320	2	0.160	0.568	.567
	ภายในกลุ่ม	113.091	402	0.281		
	รวม	113.411	404			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.456	2	2.728	3.833	.022*
	ภายในกลุ่ม	286.096	402	0.712		
	รวม	291.552	404			
5. ด้านการบริหารการจัดกา	ระหว่างกลุ่ม	.141	2	0.071	0.171	.843
	ภายในกลุ่ม	166.024	402	0.413		
	รวม	166.165	404			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.579	2	0.790	2.786	.063
	ภายในกลุ่ม	113.951	402	0.283		
	รวม	115.530	404			

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

จากตาราง 52 ปัจจัยที่ส่งผลการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD) ปรากฏผลดังตาราง 53 – 55

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ ผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อ สัปดาห์

ความถี่ของการขายครั้ง ต่อสัปดาห์	\bar{X}	1-4 ครั้ง	5-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป
1-4 ครั้ง	4.11	-	-0.14*	-0.40**
5-9 ครั้ง	4.26		-	-0.26*
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	4.52			-

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

จากตาราง 53 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านสินค้า จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ชาย 1 – 4 ครั้ง กับชาย 5 – 9 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชาย 1 – 4 ครั้ง กับชายมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และชาย 5 – 9 ครั้ง กับชายมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของ ผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามความถี่ของการขายในหนึ่ง สัปดาห์

ความถี่ของการขายใน หนึ่งสัปดาห์	\bar{X}	1-4 ครั้ง	5-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป
1-4 ครั้ง	3.88	-	0.01	-0.34*
5-9 ครั้ง	3.86		-	-0.35*
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	4.22			-

$p^* \leq .05$

จากตาราง 54 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ชาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ชาย

มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป กับขาย 1 – 4 ครั้ง และขาย 5 – 9 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์

ความถี่ของการขายใน หนึ่งสัปดาห์	\bar{X}	1-4 ครั้ง	5-9 ครั้ง	มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป
1-4 ครั้ง	3.23	-	-0.13	-0.44**
5-9 ครั้ง	3.37		-	-0.30
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	3.67			-

$p^{**} \leq .01$

จากตาราง 55 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ขาย 1 – 4 ครั้ง กับขายมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01