

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และ 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าจากร้านค้าส่งเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำนวน 10 ร้าน ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|------------------------------|
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติทดสอบ t-test |

- F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
 * แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่ง สี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่ง สี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

| ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| เพศ | | |
| ชาย | 22 | 8.80 |
| หญิง | 228 | 91.20 |
| อายุ | | |
| 31 – 40 ปี | 6 | 2.40 |
| 41 – 50 ปี | 98 | 39.20 |
| มากกว่า 50 ปี | 146 | 58.40 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 1 | 0.40 |
| สมรส | 125 | 50.00 |
| อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 124 | 49.60 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. | 241 | 96.40 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 7 | 2.80 |
| ปริญญาตรี | 2 | 0.80 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1 | 0.40 |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 246 | 98.40 |
| รับจ้างทั่วไป | 3 | 1.20 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| 10,001- 20,000 บาท | 133 | 53.20 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 115 | 46.00 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 2 | 0.80 |

จากตาราง 1 ลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 สถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

พฤติกรรมในการซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าเหือกและมัน การชำระเงิน วิธีการสั่งซื้อ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ และการขนส่งสินค้า แสดงรายละเอียดในตาราง 2 – 11

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละของความถี่ของสถานที่ซื้อสินค้า

| สถานที่ซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต | 178 | 71.20 |
| 2. ตลาดไท | 60 | 24.00 |
| 3. ทั้งตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิตและตลาดไท | 12 | 4.80 |

จากตาราง 2 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเหือกและมันที่ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมา คือ ตลาดไท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือ ทั้งตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิตและตลาดไท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละของประเภทของสินค้าที่ซื้อ

| ประเภทของสินค้าที่ซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. ผีอก | 37 | 14.80 |
| 2. มัน | 49 | 19.60 |
| 3. ผีอกและมัน | 164 | 65.60 |

จากตาราง 3 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผีอกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อผีอกและมัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมา คือ มัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุด คือ ผีอก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้า

| ความถี่ในการซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 37 | 14.80 |
| 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 99 | 39.60 |
| 3. วันเว้นวัน | 25 | 10.00 |
| 4. ทุกวัน | 89 | 35.60 |

จากตาราง 4 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผีอกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อผีอกและมันสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และน้อยที่สุด คือ วันเว้นวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

| เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. นำไปขาย | 127 | 50.80 |
| 2. นำไปแปรรูป | 74 | 29.60 |
| 3. มีผู้ฝากซื้อ | 49 | 19.60 |

จากตาราง 5 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเหือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเหือกและมันเพื่อนำไปขาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ นำไปแปรรูป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และน้อยที่สุด คือ มีผู้ฝากซื้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. ไม่เกิน 30 กิโลกรัม | 49 | 19.60 |
| 2. 31 - 50 กิโลกรัม | 24 | 9.60 |
| 3. 51 - 80 กิโลกรัม | 88 | 35.20 |
| 4. 81 - 120 กิโลกรัม | 64 | 25.60 |
| 5. มากกว่า 120 กิโลกรัม | 25 | 10.00 |

จากตาราง 6 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเผือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเผือกและมัน 51 - 80 กิโลกรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา คือ 81 - 120 กิโลกรัม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมา คือ ไม่เกิน 30 กิโลกรัม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 รองลงมา คือ มากกว่า 120 กิโลกรัม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด คือ 31 - 50 กิโลกรัม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละของช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าเนื้อและมัน

| ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าเนื้อและมัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. 03.01-09.00 น. | 24 | 9.60 |
| 2. 09.01-15.00 น. | 75 | 30.00 |
| 3. 15.01-21.00 น. | 125 | 50.0 |
| 4. 21.01-03.00 น. | 26 | 10.4 |

จากตาราง 7 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเนื้อและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเนื้อและมันเวลา 15.01-21.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 09.01-15.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ 21.01-03.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุด คือ 03.01-09.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของการชำระเงิน

| การชำระเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. เงินสด | 211 | 84.40 |
| 2. เครดิต 15 วัน | 13 | 5.20 |
| 3. เครดิต 30 วัน | 26 | 10.4 |

จากตาราง 8 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ซื้อเผือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเผือกและมันด้วยเงินสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 รองลงมา คือ เครดิต 30 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุด คือ เครดิต 15 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของวิธีการสั่งซื้อ

| วิธีการสั่งซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. มาซื้อด้วยตนเอง | 173 | 69.20 |
| 2. โทรศัพท์มาสั่งซื้อ | 77 | 30.80 |

จากตาราง 9 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่ซื้อเผือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเผือกและมันโดยมาซื้อด้วยตนเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมา คือ โทรศัพท์มาสั่งซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

ตาราง 10 ค่าความถี่ และร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ

| พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. รถยนต์ส่วนบุคคล | 174 | 69.60 |
| 2. รถแท็กซี่ | 12 | 4.80 |
| 3. รถรับจ้างขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ | 64 | 25.60 |

จากตาราง 10 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเผือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเผือกและมันด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมา คือ รถรับจ้างขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และน้อยที่สุด คือ รถแท็กซี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตาราง 11 ค่าความถี่ และร้อยละของการขนส่งสินค้า

| การขนส่งสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| | 250 | 100.00 |
| 1. มารับสินค้าเอง | 198 | 79.20 |
| 2. ให้ทางร้านไปส่ง | 13 | 5.20 |
| 3. จ้างรถรับจ้างมารับ | 39 | 15.60 |

จากตาราง 11 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อเผือกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ส่วนใหญ่ซื้อเผือกและมันแล้วมารับสินค้าเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมา คือ จ้างรถรับจ้างมารับ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และน้อยที่สุด คือ ให้ทางร้านไปส่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเนื้อเป็อกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท

การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 12 – 18

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|---|-----------|------|----------------------|
| 1. ความสดใหม่ของสินค้า | 3.96 | 0.19 | มาก |
| 2. การหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละวัน | 3.48 | 0.63 | มาก |
| 3. มีหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก | 3.79 | 0.42 | มาก |
| 4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก-ส่ง เนื้อเป็อกและมัน | 3.98 | 0.72 | มาก |
| โดยรวม | 3.80 | 0.37 | มาก |

จากตาราง 12 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. = 0.37) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าปลีก-ส่ง เนื้อเป็อกและมัน ความสดใหม่ของสินค้า มีหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก และการหมุนเวียนของสินค้าในแต่ละวัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจซื้อ |
|------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. มีราคายุติธรรม | 3.95 | 0.21 | มาก |
| 2. มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ | 4.02 | 0.40 | มาก |
| 3. มีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด | 3.84 | 0.37 | มาก |
| 4. มีการต่อรองราคาสินค้าได้ | 2.90 | 0.89 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.68 | 0.29 | มาก |

จากตาราง 13 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านราคา โดยรวมลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ S.D. = 0.29) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ มีราคายุติธรรม และมีการปรับราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สำหรับมีการต่อรองราคาสินค้าได้ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ | 4.24 | 0.42 | มากที่สุด |
| 2. การเดินทางสะดวก | 4.15 | 0.37 | มาก |
| 3. มีบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า | 3.55 | 0.50 | มาก |
| 4. มีที่จอดรถเพียงพอกับปริมาณลูกค้า | 3.48 | 0.71 | มาก |
| โดยรวม | 3.85 | 0.21 | มาก |

จากตาราง 14 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมลูกค้านี้มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$ และ S.D. = 0.21) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ ลูกค้านี้มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนการเดินทางสะดวก มีบริการขนส่งสินค้าให้ลูกค้า และมีที่จอดรถเพียงพอกับปริมาณลูกค้าลูกค้านี้มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|-----------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. มีการลดราคาสินค้า | 2.75 | 0.84 | ปานกลาง |
| 2. สามารถสอบถามราคาทางโทรศัพท์ได้ | 3.86 | 1.10 | มาก |
| 3. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ | 4.13 | 0.83 | มาก |
| 4. มีการให้เครดิตกับลูกค้า | 3.24 | 0.55 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.50 | 0.74 | มาก |

จากตาราง 15 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$ และ S.D. = 0.74) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และสามารถสอบถามราคาทางโทรศัพท์ได้ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนมีการให้เครดิตกับลูกค้า และมีการลดราคาสินค้า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านบุคลากรให้บริการ

| ด้านบุคลากรให้บริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับการตัดสินใจซื้อ |
|---|-----------|------|----------------------|
| 1. พนักงานมีอัธยาศัยดี | 3.12 | 0.35 | ปานกลาง |
| 2. พนักงานมีการให้บริการที่ดี | 3.76 | 0.44 | มาก |
| 3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ | 3.65 | 0.48 | มาก |
| 4. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมมีมารยาทในการต้อนรับ | 3.27 | 0.45 | ปานกลาง |
| โดยรวม | 3.45 | 0.25 | มาก |

จากตาราง 16 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$ และ S.D. = 0.25) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าพนักงานมีการให้บริการที่ดี และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการต้อนรับ และพนักงานมีอัธยาศัยดีลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจซื้อ |
|---|-----------|------|--------------------------|
| 1. การรับและทอนเงินรวดเร็ว ชัดเจน | 3.99 | 0.11 | มาก |
| 2. การออกไปเสร็จถูกต้อง และรวดเร็ว | 3.80 | 0.42 | มาก |
| 3. มีการให้บริการที่รวดเร็ว | 4.00 | 0.15 | มาก |
| 4. มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า | 3.49 | 0.55 | มาก |
| โดยรวม | 3.82 | 0.21 | มาก |

จากตาราง 17 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$ และ S.D. = 0.21) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายมีการให้บริการที่รวดเร็ว การรับและทอนเงินรวดเร็ว ชัดเจน การออกไปเสร็จถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท โดยภาพรวม

| ภาพรวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ การตัดสินใจซื้อ |
|-----------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.80 | 0.37 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.68 | 0.29 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.85 | 0.21 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.50 | 0.74 | มาก |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | 3.45 | 0.25 | มาก |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.82 | 0.21 | มาก |
| รวม | 3.68 | 0.22 | มาก |

จากตาราง 18 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวมลูกค้ามีการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ S.D. = 0.22) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต

และตลาดไท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 19 - 26 ซึ่งมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเปือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่ง สี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามเพศ

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | เพศ | | | | t | Sig. |
|-----------------------------|---------------|------|----------------|------|-------|-------|
| | ชาย (n = 119) | | หญิง (n = 131) | | | |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.71 | 0.42 | 3.84 | 0.35 | -1.61 | 0.13 |
| 2. ด้านราคา | 3.65 | 0.29 | 3.69 | 0.30 | -0.69 | 0.27 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.83 | 0.18 | 3.87 | 0.25 | -0.82 | 0.06 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.46 | 0.60 | 3.51 | 0.76 | -0.28 | 0.01* |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | 3.51 | 0.24 | 3.46 | 0.25 | 1.00 | 0.60 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.73 | 0.23 | 3.83 | 0.20 | -2.25 | 0.22 |
| โดยรวม | 3.65 | 0.19 | 3.70 | 0.21 | -1.14 | 0.18 |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า เพศต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้อเปือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอีก 1 ด้าน แสดงว่า เพศต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้อเปือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่ง สีมุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามอายุ

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.409 | 2 | 0.204 | 1.633 | 0.197 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.910 | 247 | 0.125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 1.169 | 2 | 0.585 | 6.698 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 21.556 | 247 | 0.087 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.335 | 2 | 0.167 | 2.887 | 0.058 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.315 | 247 | 0.058 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.008 | 2 | 0.004 | 0.007 | 0.993 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.409 | 247 | 0.556 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.009 | 2 | 0.005 | 0.079 | 0.924 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.755 | 247 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.201 | 2 | 0.100 | 2.332 | 0.099 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.628 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.066 | 2 | 0.033 | 0.772 | 0.463 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.576 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า อายุต่างกัน ลูกค้ายมีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านราคา แสดงว่า อายุต่างกัน ลูกค้ายมีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไทแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 21 ต่อไปนี้

ตาราง 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้ายจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคากับอายุ

| ด้านราคา | ไม่เกิน 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 – 50 ปี | มากกว่า 50 ปี |
|---------------|---------------|------------|------------|------------|---------------|
| ไม่เกิน 20 ปี | | | | | |
| 21 – 30 ปี | | | | | |
| 31 – 40 ปี | | | | | 0.320* |
| 41 – 50 ปี | | | | | 0.111* |
| มากกว่า 50 ปี | | | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 31–40 ปี (.320) และอายุ 41 – 50 ปี (.111) มีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านราคา มากกว่าลูกค้ายที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.222 | 2 | 0.111 | 0.883 | 0.415 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.097 | 247 | 0.126 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.283 | 2 | 0.141 | 1.556 | 0.213 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.442 | 247 | 0.091 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.218 | 2 | 0.109 | 1.866 | 0.157 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.432 | 247 | 0.058 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.541 | 2 | 0.770 | 1.401 | 0.248 |
| | ภายในกลุ่ม | 135.876 | 247 | 0.550 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.089 | 2 | 0.044 | 0.745 | 0.476 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.675 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.072 | 2 | 0.036 | 0.831 | 0.437 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.757 | 247 | 0.044 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.069 | 2 | 0.034 | 0.804 | 0.449 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.574 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า สถานภาพสมรส ในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุม เมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้า ส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.479 | 2 | 0.239 | 1.918 | 0.149 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.840 | 247 | 0.125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.452 | 2 | 0.226 | 2.509 | 0.083 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.273 | 247 | 0.090 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.032 | 2 | 0.016 | 0.274 | 0.760 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.618 | 247 | .059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.703 | 2 | 0.351 | 0.635 | 0.531 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.714 | 247 | 0.553 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.003 | 2 | 0.001 | 0.025 | 0.976 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.761 | 247 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.271 | 2 | 0.135 | 3.166 | 0.044* |
| | ภายในกลุ่ม | 10.558 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |

ตาราง 23 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.162 | 2 | 0.081 | 1.914 | 0.150 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.480 | 247 | 0.042 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ แสดงว่าระดับการศึกษาในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกคามีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า ระดับการศึกษาในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกคามีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไทแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 24 ต่อไปนี้

ตาราง 24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลาง
 ค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง
 ด้านกระบวนการให้บริการกับระดับการศึกษา

| ด้านระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา / ปวช. | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|---|---|---------------------|-----------|----------------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี | | | 0.3086* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษา
 ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต
 และตลาดไท ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา/
 มัธยมศึกษา/ปวช. (0.3086)

ตาราง 25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามอาชีพ

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.195 | 2 | 0.098 | 0.774 | 0.462 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.124 | 247 | 0.126 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.160 | 2 | 0.080 | 0.875 | 0.418 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.565 | 247 | 0.091 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.059 | 2 | 0.029 | 0.495 | 0.610 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.591 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.065 | 2 | 0.533 | 0.965 | 0.382 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.352 | 247 | 0.552 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.049 | 2 | 0.025 | 0.414 | 0.662 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.715 | 247 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.047 | 2 | 0.024 | 0.541 | 0.583 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.782 | 247 | 0.044 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.069 | 2 | 0.034 | 0.803 | 0.449 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.574 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า อาชีพในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้อเค็มและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเค็มและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.039 | 2 | 0.019 | 0.153 | 0.859 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.280 | 247 | 0.127 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.490 | 2 | 0.245 | 2.721 | 0.068 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.235 | 247 | 0.090 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.420 | 2 | 0.210 | 3.646 | 0.028* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.230 | 247 | 0.058 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.591 | 2 | 0.295 | 0.533 | 0.588 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.827 | 247 | 0.554 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.010 | 2 | 0.005 | 0.083 | 0.921 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.754 | 247 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.013 | 2 | 0.007 | 0.149 | 0.861 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.816 | 247 | 0.044 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |

ตาราง 26 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.003 | 2 | 0.002 | 0.037 | 0.964 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.639 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ลูกค้ายมีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ลูกค้ายมีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไทแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 27 ต่อไปนี้

ตาราง 27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่ง สี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับรายได้ต่อเดือน

| | ไม่เกิน | 10,001 – | 20,001– | 30,001 – | 40,001 – | มากกว่า |
|--------------------|---------|----------|---------|----------|----------|---------|
| ด้านรายได้ต่อเดือน | 10,000 | 20,000 | 30,000 | 40,000 | 50,000 | 50,000 |
| | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

0.0796*

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (0.0796)

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ แสดงรายละเอียดตามตาราง 28 – 36 ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.130 | 2 | 0.065 | 0.513 | 0.599 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.189 | 247 | 0.126 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.026 | 2 | 0.013 | 0.144 | 0.866 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.699 | 247 | 0.092 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.192 | 2 | 0.096 | 1.642 | 0.196 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.458 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.002 | 2 | 0.001 | 0.002 | 0.998 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.415 | 247 | 0.556 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.161 | 2 | 0.080 | 1.359 | 0.259 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.603 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.158 | 2 | 0.079 | 1.827 | 0.163 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.671 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |

ตาราง 28 (ต่อ)

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.052 | 2 | | | |
| | ภายในกลุ่ม | 10.590 | 247 | 0.026 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | 0.043 | 0.610 | 0.544 |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า สถานที่ซื้อสินค้าในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเค็มและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.485 | 2 | 0.242 | 1.941 | 0.146 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.834 | 247 | 0.125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.017 | 2 | 0.008 | 0.091 | 0.913 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.708 | 247 | 0.092 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.024 | 2 | 0.012 | 0.201 | 0.818 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.626 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.256 | 2 | 0.128 | 0.230 | 0.794 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.161 | 247 | 0.555 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.056 | 2 | 0.028 | 0.470 | 0.626 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.708 | 247 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.141 | 2 | 0.070 | 1.624 | 0.199 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.688 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.016 | 2 | 0.008 | 0.186 | 0.830 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.627 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.520 | 3 | 0.173 | 1.384 | 0.248 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.799 | 246 | 0.125 | | |
| | รวม | 0.520 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 30.799 | 3 | 0.077 | 0.847 | 0.469 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.319 | 246 | 0.091 | | |
| | รวม | 0.232 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 22.493 | 3 | 0.005 | 0.084 | 0.969 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.725 | 246 | 0.059 | | |
| | รวม | 0.015 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 14.635 | 3 | 0.169 | 0.303 | 0.823 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.650 | 246 | 0.557 | | |
| | รวม | 0.506 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 136.911 | 3 | 0.044 | 0.733 | 0.533 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.417 | 246 | 0.059 | | |
| | รวม | 0.131 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 14.633 | 3 | 0.018 | 0.406 | 0.749 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.764 | 246 | 0.044 | | |
| | รวม | 0.053 | 249 | | | |

ตาราง 30 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 10.776 | 3 | 0.006 | 0.133 | 0.940 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.829 | 246 | 0.043 | | |
| | รวม | 0.017 | 249 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกคามีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ใน ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.390 | 2 | 0.195 | 1.557 | 0.213 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.929 | 247 | 0.125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.029 | 2 | 0.014 | 0.155 | 0.856 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.696 | 247 | 0.092 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.119 | 2 | 0.059 | 1.010 | 0.366 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.531 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.076 | 2 | 0.038 | 0.069 | 0.934 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.341 | 247 | 0.556 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.213 | 2 | 0.107 | 1.808 | 0.166 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.551 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.095 | 2 | 0.047 | 1.088 | 0.338 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.734 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.023 | 2 | 0.011 | 0.264 | 0.768 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.620 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.258 | 4 | 0.065 | 0.510 | 0.729 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.061 | 245 | 0.127 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.348 | 4 | 0.087 | 0.953 | 0.434 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.377 | 245 | 0.091 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.117 | 4 | 0.029 | 0.492 | 0.741 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.533 | 245 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.587 | 4 | 0.147 | 0.263 | 0.902 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.830 | 245 | 0.558 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.116 | 4 | 0.029 | 0.485 | 0.747 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.648 | 245 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |

ตาราง 32 (ต่อ)

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.050 | 4 | 0.013 | 0.286 | 0.887 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.779 | 245 | 0.044 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.080 | 4 | 0.020 | 0.465 | 0.761 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.562 | 245 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อเป็อกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าเนื้ออกและมัน

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.595 | 3 | 0.198 | 1.589 | 0.193 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.724 | 246 | 0.125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.388 | 3 | 0.129 | 1.424 | 0.236 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.337 | 246 | 0.091 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.080 | 3 | 0.027 | 0.451 | 0.717 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.570 | 246 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.856 | 3 | 0.285 | 0.514 | 0.673 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.561 | 246 | 0.555 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.168 | 3 | 0.056 | 0.943 | 0.420 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.596 | 246 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.271 | 3 | 0.090 | 2.109 | 0.100 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.558 | 246 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.162 | 3 | 0.054 | 1.267 | 0.286 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.481 | 246 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านค้าเนื้อและมัน ในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้อและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามการชำระเงิน

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.330 | 2 | 0.165 | 1.316 | 0.270 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.989 | 247 | 0.125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.106 | 2 | 0.053 | 0.578 | 0.562 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.619 | 247 | 0.092 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.063 | 2 | 0.031 | 0.533 | 0.588 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.587 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.583 | 2 | 0.791 | 1.439 | 0.239 |
| | ภายในกลุ่ม | 135.834 | 247 | 0.550 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.007 | 2 | 0.004 | 0.060 | 0.941 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.757 | 247 | 0.060 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |

ตาราง 34 (ต่อ)

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.195 | 2 | 0.097 | 2.261 | 0.106 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.634 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.058 | 2 | 0.029 | 0.682 | 0.506 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.584 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า การชำระเงินในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ใน ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อ

| ระดับ การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.016 | 1 | 0.016 | 0.130 | 0.718 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.303 | 248 | 0.126 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.035 | 1 | 0.035 | 0.385 | 0.536 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.690 | 248 | 0.091 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.116 | 1 | 0.116 | 1.986 | 0.160 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.534 | 248 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.205 | 1 | 0.205 | 0.371 | 0.543 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.212 | 248 | 0.553 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.038 | 1 | 0.038 | 0.643 | 0.423 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.726 | 248 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.009 | 1 | 0.009 | 0.214 | 0.644 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.820 | 248 | 0.044 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.014 | 1 | 0.014 | 0.336 | 0.563 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.628 | 248 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า วิธีการสั่งซื้อในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้ออกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.401 | 2 | 0.200 | 1.600 | 0.204 |
| | ภายในกลุ่ม | 30.918 | 247 | .125 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.073 | 2 | 0.037 | 0.400 | 0.671 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.652 | 247 | 0.092 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.261 | 2 | 0.131 | 2.242 | 0.108 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.389 | 247 | 0.058 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.124 | 2 | 0.062 | 0.111 | 0.895 |
| | ภายในกลุ่ม | 137.294 | 247 | 0.556 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.150 | 2 | 0.075 | 1.268 | 0.283 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.614 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |

ตาราง 36 (ต่อ)

| ระดับการตัดสินใจ ซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------------------------------|--------------|-------------------|-----|----------------|-------|--------|
| 6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.358 | 2 | 0.179 | 4.228 | 0.016* |
| | ภายในกลุ่ม | 10.471 | 247 | 0.042 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.044 | 2 | 0.022 | 0.513 | 0.600 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.599 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ แสดงว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกคามีการตัดสินใจซื้อเพื่ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกคามีการตัดสินใจซื้อเพื่ออกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 37 ต่อไปนี้

ตาราง 37 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเชื้อเพลิงและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่ง สีมุมเมือง รังสิต และตลาดไท เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่าง ด้าน ภาระบวกรให้บริการ กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ

| ด้านพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ | รถยนต์ส่วนบุคคล | รถแท็กซี่ | รถรับจ้างขนส่ง สินค้าโดยเฉพาะ |
|---------------------------------------|-----------------|-----------|----------------------------------|
| รถยนต์ส่วนบุคคล | | | |
| รถแท็กซี่ | | | |
| รถรับจ้างขนส่งสินค้า โดยเฉพาะ | 0.0647* | 0.1667* | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการรถรับจ้างขนส่งสินค้า มีการตัดสินใจซื้อเชื้อเพลิงและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่ง สีมุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านภาระบวกรให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคล(0.0647) และรถแท็กซี่ (0.1667)

ตาราง 38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเนื้อหมูและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามการขนส่งสินค้า

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.106 | 2 | 0.053 | 0.419 | 0.658 |
| | ภายในกลุ่ม | 31.213 | 247 | 0.126 | | |
| | รวม | 31.319 | 249 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 0.085 | 2 | 0.043 | 0.465 | 0.628 |
| | ภายในกลุ่ม | 22.640 | 247 | 0.092 | | |
| | รวม | 22.725 | 249 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 0.072 | 2 | 0.036 | 0.612 | 0.543 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.578 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.650 | 249 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 0.657 | 2 | 0.329 | 0.593 | 0.553 |
| | ภายในกลุ่ม | 136.760 | 247 | 0.554 | | |
| | รวม | 137.417 | 249 | | | |
| 5. ด้านบุคลากรให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.081 | 2 | 0.040 | 0.680 | 0.508 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.683 | 247 | 0.059 | | |
| | รวม | 14.764 | 249 | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 0.123 | 2 | 0.061 | 1.416 | 0.245 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.706 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.829 | 249 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.066 | 2 | 0.033 | 0.768 | 0.465 |
| | ภายในกลุ่ม | 10.577 | 247 | 0.043 | | |
| | รวม | 10.643 | 249 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า การขนส่งสินค้าในการเลือกซื้อต่างกัน ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่ง ในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมืองรังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน