บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาที่ตำบลท่าฉลอม เทศบาลนครสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 370 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t- Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสนะ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 4.1

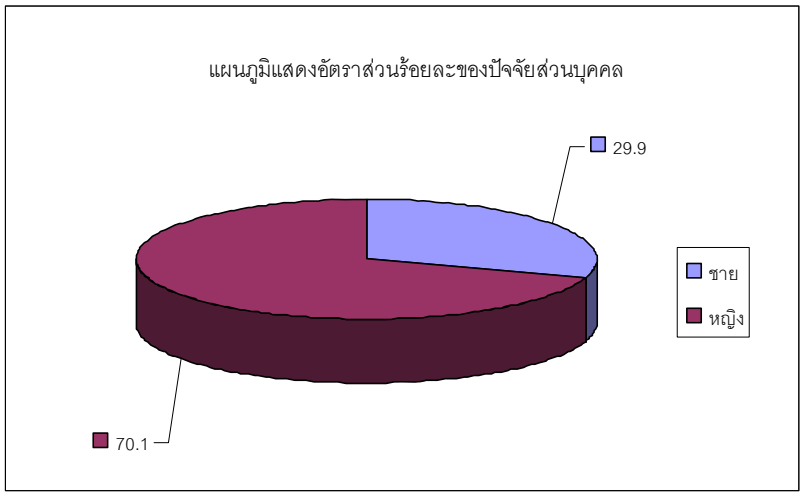
จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	29.9
หญิง	263	70.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลกการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และรองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ภาพที่ 4.1

อัตราส่วนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล



ตารางที่ 4.2

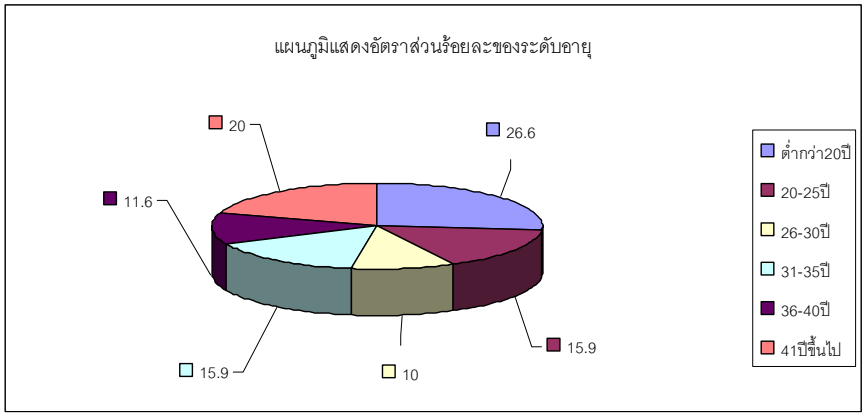
จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	98	26.6
20-25ปี	59	15.9
26-30 ปี	37	10.0
31-35 ปี	59	15.9
36-40 ปี	43	11.6
41 ปี ขึ้นไป	74	20.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 36-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ11.6 อายุ 26-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2

อัตราส่วนร้อยละระดับอายุ



ตารางที่ 4.3

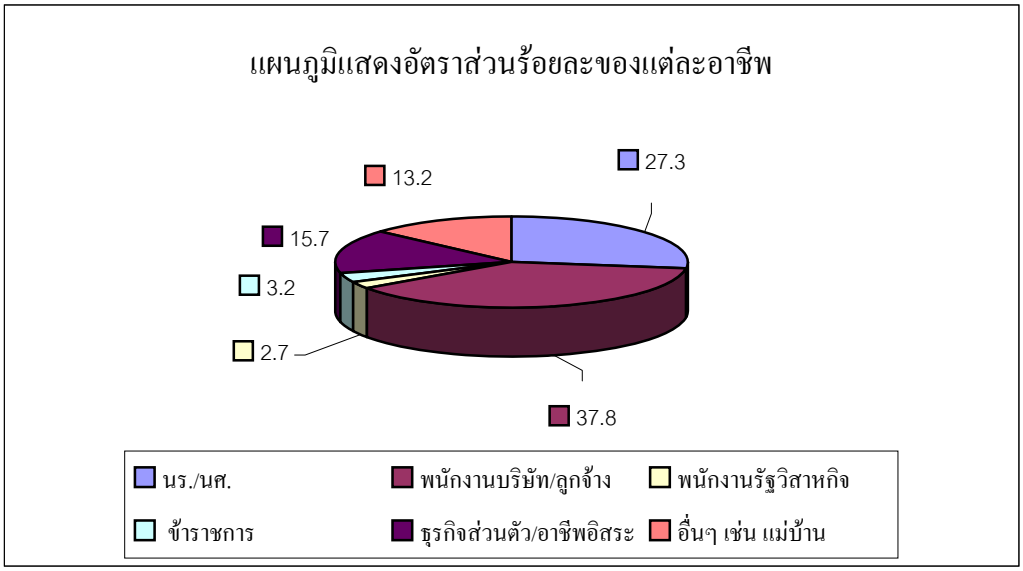
จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นร / นศ.	101	27.3
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	140	37.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.7
ข้าราชการ	12	3.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	58	15.7
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	49	13.2
รวม	370	100.0

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน 27.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ข้าราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3

อัตราส่วนร้อยละของแต่ละอาชีพ



ตารางที่ 4.4

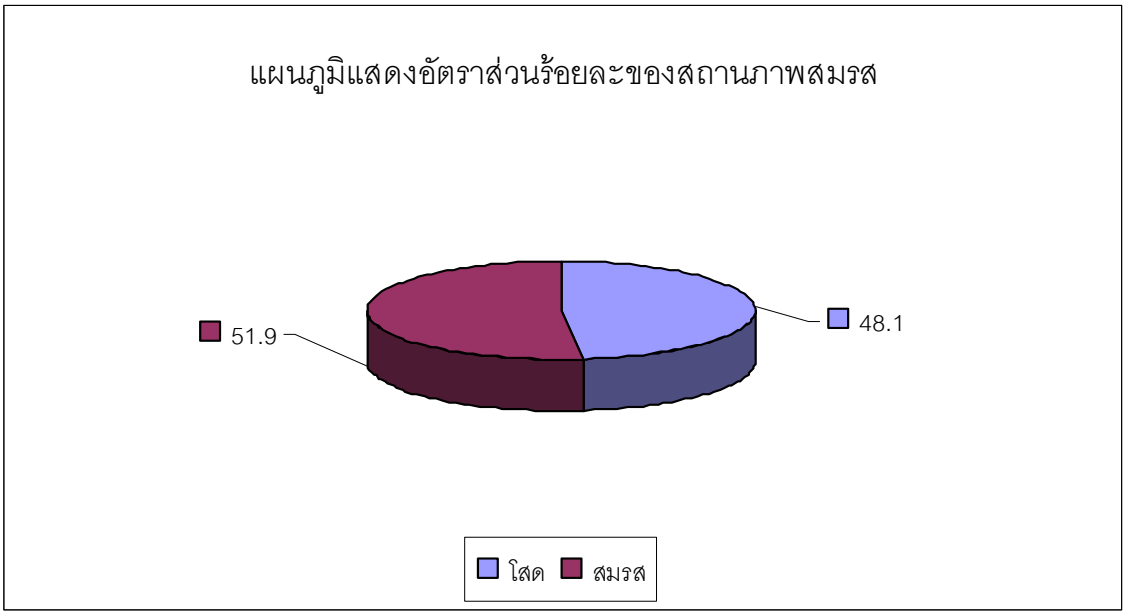
จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	178	48.1
สมรส	192	51.9
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ภาพที่ 4.4

อัตราส่วนร้อยละของสถานภาพสมรส



ตารางที่ 4.5

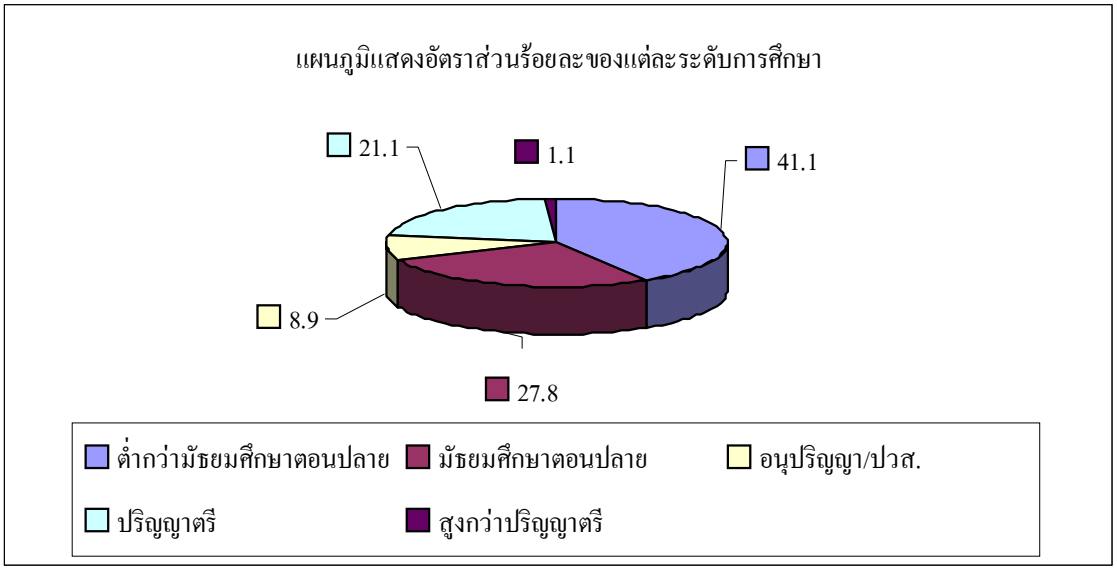
จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	152	41.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	103	27.8
อนุปริญญา/ป.ว.ส.	33	8.9
ปริญญาตรี	78	21.1
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ป.ว.ส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5

อัตราส่วนร้อยละของแต่ละระดับการศึกษา



ตารางที่ 4.6

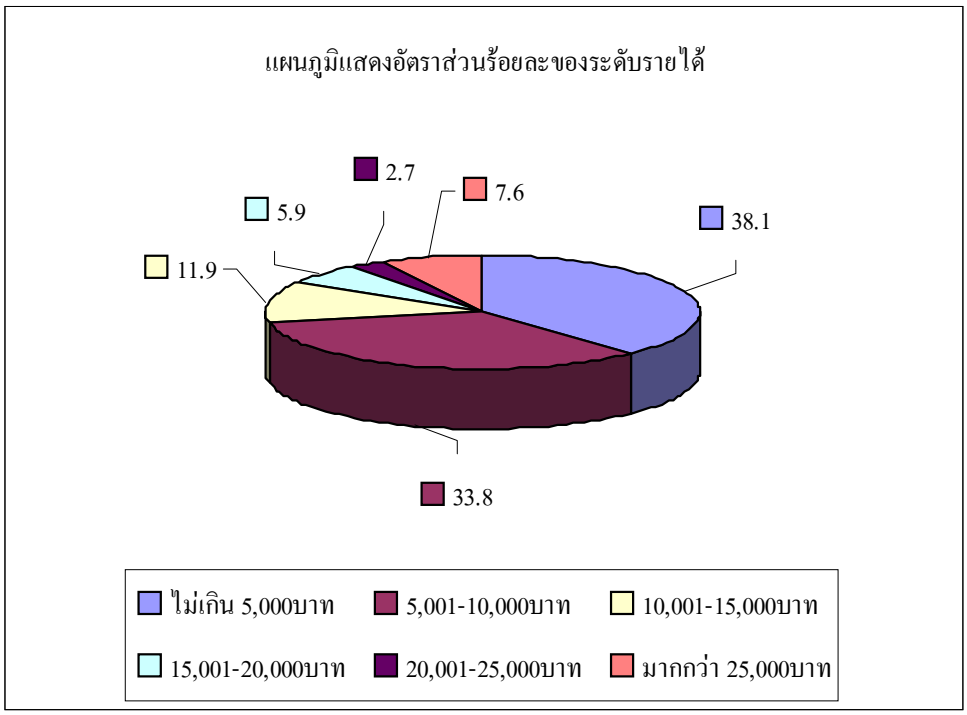
แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	141	38.1
5,001-10,000 บาท	125	33.8
10,001-15,000 บาท	44	11.9
15,001-20,000 บาท	22	5.9
20,001-25,000 บาท	10	2.7
มากกว่า 25,000 บาท	28	7.6
รวม	370	100.0

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ11.9 รายได้15,001-20,000บาท จำนวน22คน คิดเป็นร้อยละ5.9 รายได้20,001-25,000บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ2.7 รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6

อัตราส่วนร้อยละของระดับรายได้



เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทางด้าน อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษามีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

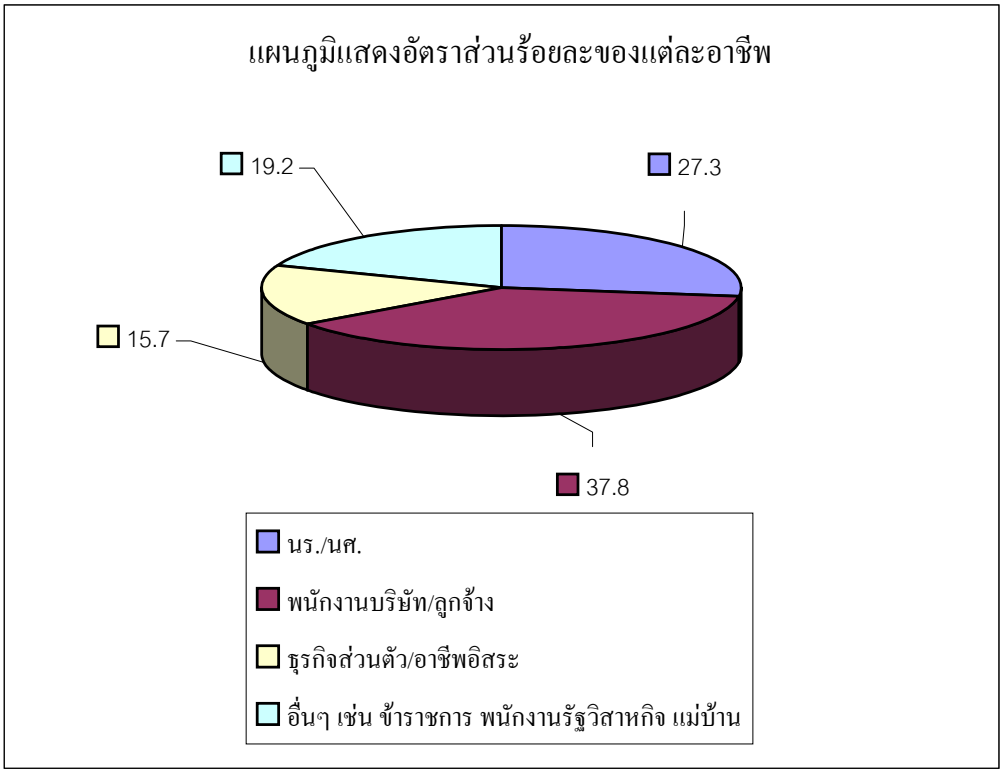
จำนวน (ใหม่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นร/นศ.	101	27.3
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	140	37.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	58	15.7
อื่น ๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน	71	19.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประกอบอาชีพ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น จำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7

อัตราส่วนร้อยละของแต่ละอาชีพ



ตาราง 4.8

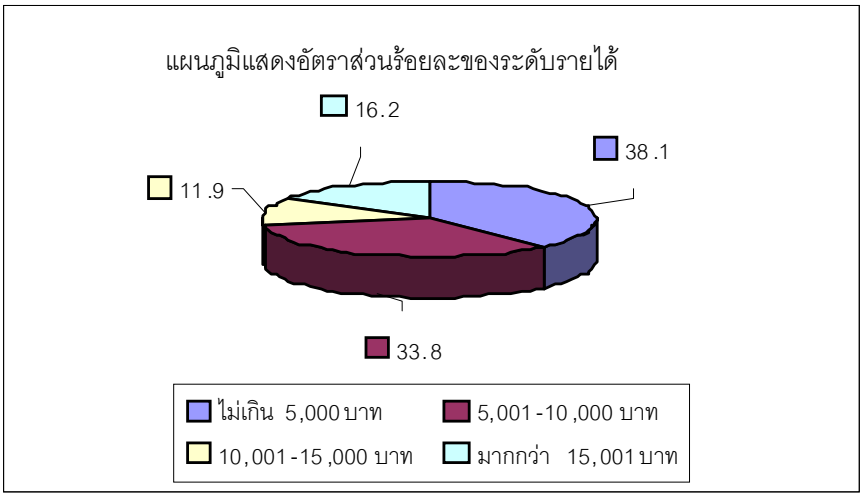
แสดงจำนวน (ใหม่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	141	38.1
5,001-10,000 บาท	125	33.8
10,001-15,000 บาท	44	11.9
มากกว่า 15,001บาท	60	16.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท รายได้จำนวน125คนคิดเป็นร้อยละ33.8 มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ รายได้ 10,001- 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8

อัตราส่วนร้อยละของระดับรายได้



ตารางที่ 4.9

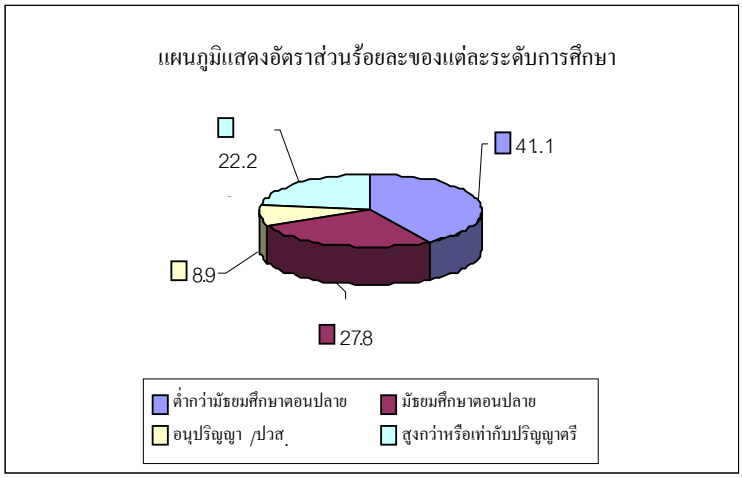
แสดงจำนวน (ใหม่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	152	41.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	103	27.8
อนุปริญญา/ป.ว.ส.	33	8.9
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	82	22.2
รวม	370	100.0

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ป.ว .ส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ การศึกษาระดับสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9

อัตราส่วนร้อยละของระดับการศึกษา



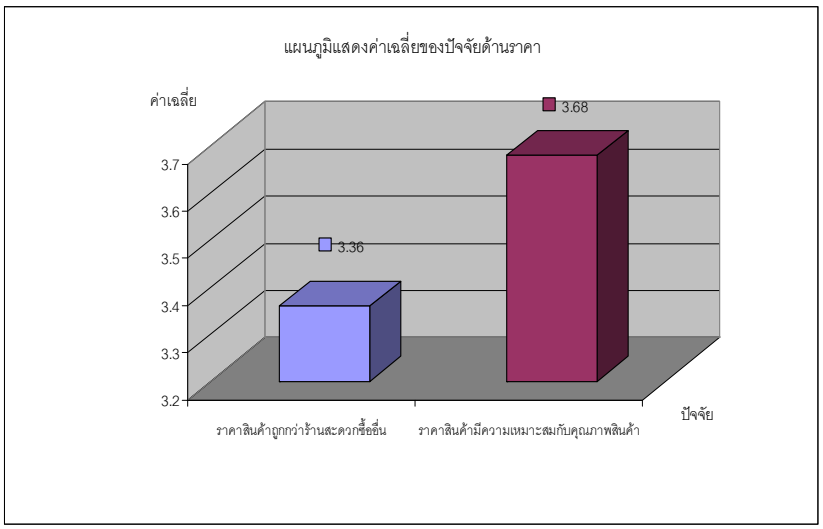
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.10
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกร้านสะดวกซื้อด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ	1.00	5.00	3.36	.64
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1.00	5.00	3.68	.57
ภาพรวม			3.52	.51

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ภาพที่ 4.10
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา

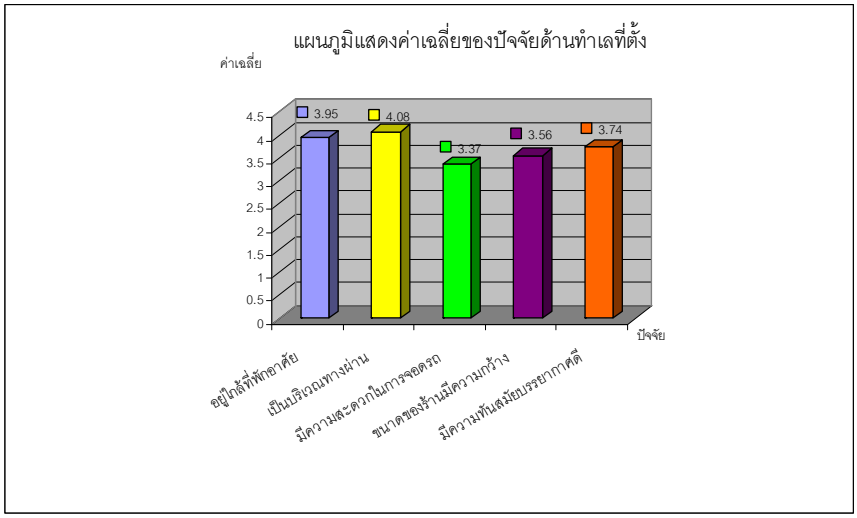


ตารางที่ 4.11
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	SD.
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	1.00	5.00	3.95	.90
สถานที่ตั้งของร้านเป็นบริเวณทางผ่าน	1.00	5.00	4.08	.65
สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการจอดรถ	1.00	5.00	3.37	.85
ขนาดของร้านมีความกว้างขวาง	2.00	5.00	3.56	.63
รูปแบบร้านมีความทันสมัยมีบรรยากาศดี	2.00	5.00	3.74	.57
ภาพรวม			3.74	.46

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อ สถานที่ตั้งของร้านเป็นบริเวณทางผ่านมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย รูปแบบร้านมีความทันสมัยมีบรรยากาศดี และ ขนาดของร้านมีความกว้างขวาง โดนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.95 3.74 และ3.56 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ภาพที่ 4.11
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง



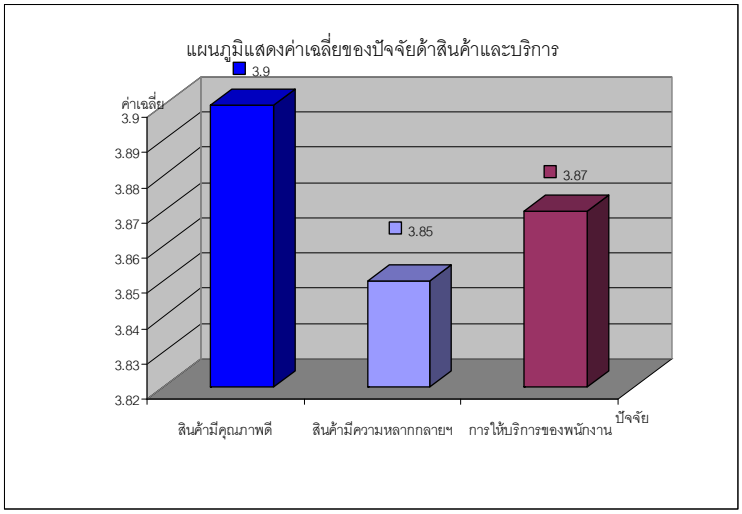
ตารางที่ 4.12
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ร้านสะดวกซื้อด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	SD.
สินค้ามีคุณภาพดี	2.00	5.00	3.88	.55
สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	1.00	5.00	3.83	.65
การให้บริการของพนักงาน	2.00	5.00	3.87	.60
ภาพรวม			3.86	.67

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสินค้ามีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน และสินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ



ตารางที่ 4.13

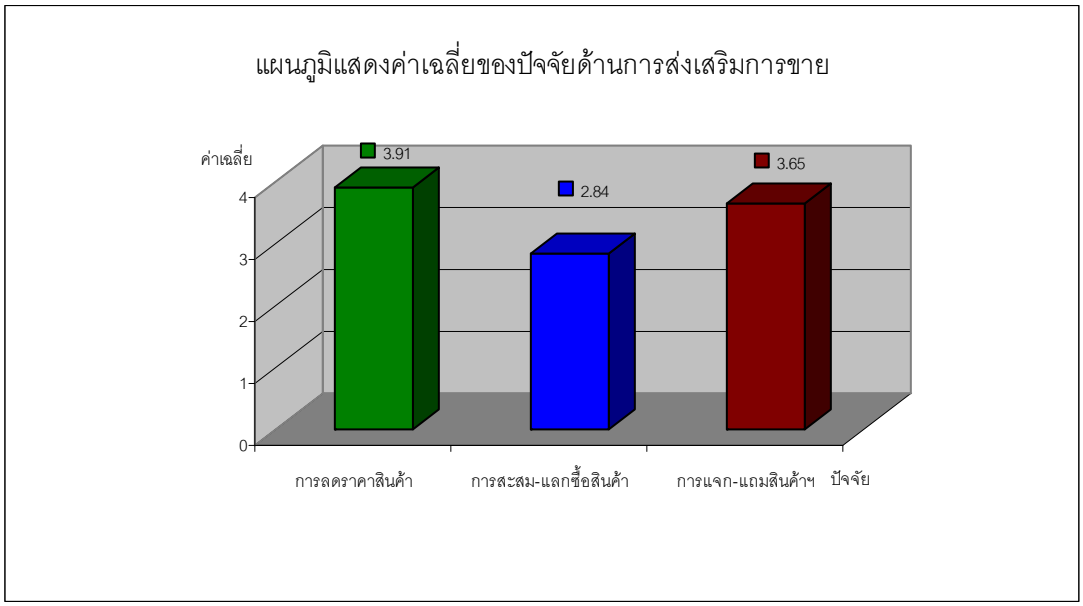
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านสะดวกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	1.00	5.00	3.90	.84
มีการจัดรายการสะสม-แลกซื้อสินค้า	1.00	5.00	2.84	1.16
มีการจัดรายการแจก-แถมสินค้าของสมนาคุณ	1.00	5.00	3.65	.76
ภาพรวม			3.46	.46

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมีการจัดรายการลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการแจก-แถมสินค้าของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.65 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการจัดรายการสะสม – แลกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ภาพที่ 4.13
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย



ตารางที่ 14

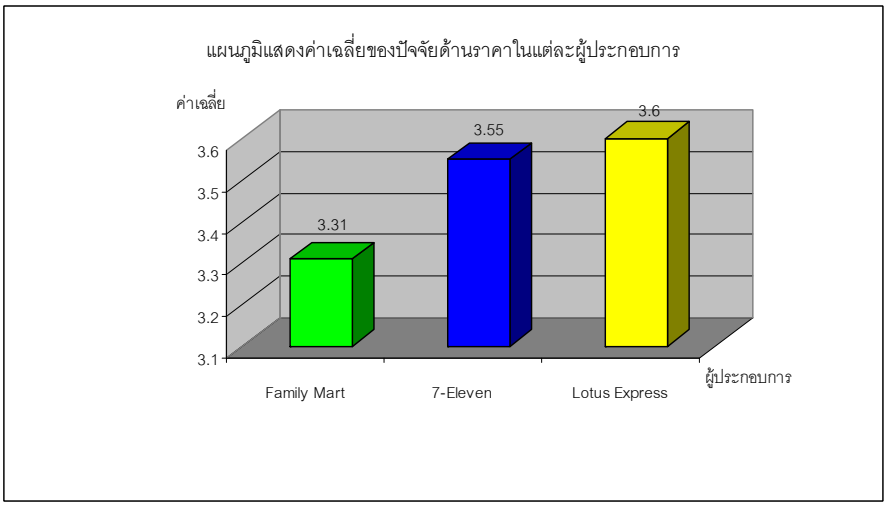
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อของ Family Mart 7- Eleven และ Lotus Express

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	Family Mart		7-Eleven		Lotus express	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
ปัจจัยด้านราคา	3.31	.41	3.55	.54	3.60	.50
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	3.74	.42	3.68	.48	3.80	.45
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	3.86	.40	3.93	.48	3.82	.46
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.37	.57	3.65	.70	3.33	.64

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกร้านสะดวกซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุดคือ Lotus Express รองลงมา คือ 7- Eleven และ Family Mart ตามลำดับ

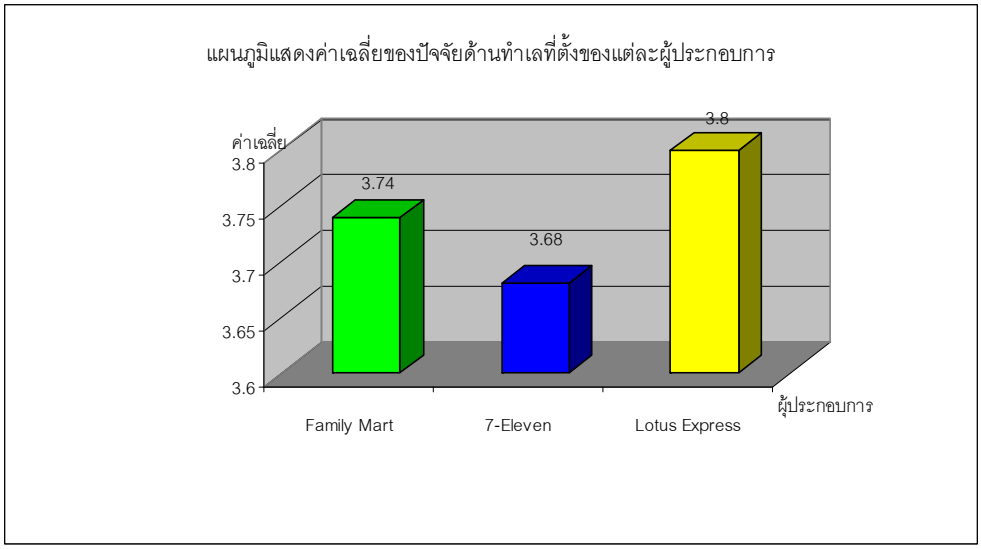
ภาพที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาในแต่ละผู้ประกอบการ



ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกร้านสะดวกซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด คือ Lotus Express รองลงมา คือ Family Mart และ7- Eleven ตามลำดับ

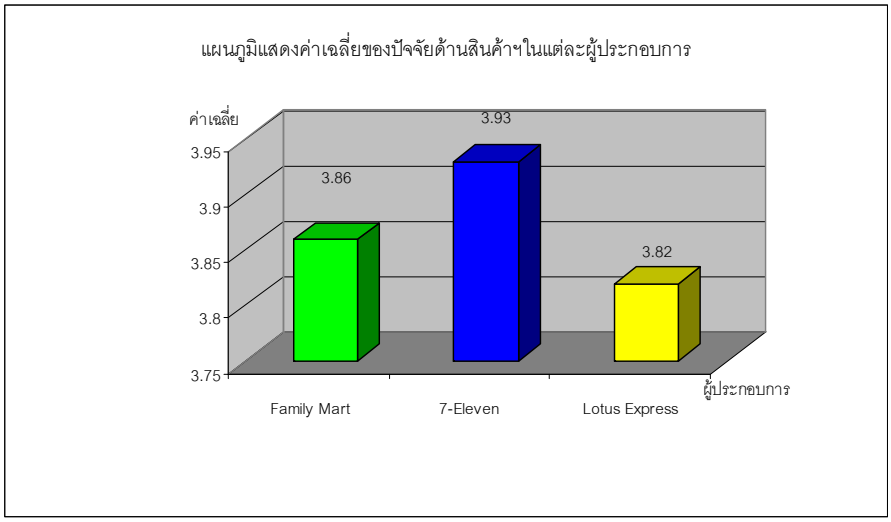
ภาพที่ 4.15
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแต่ละผู้ประกอบการ



ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกร้านสะดวกซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด คือ 7- Eleven รองลงมา คือ Family Mart และ Lotus Express ตามลำดับ

ภาพที่ 4.16

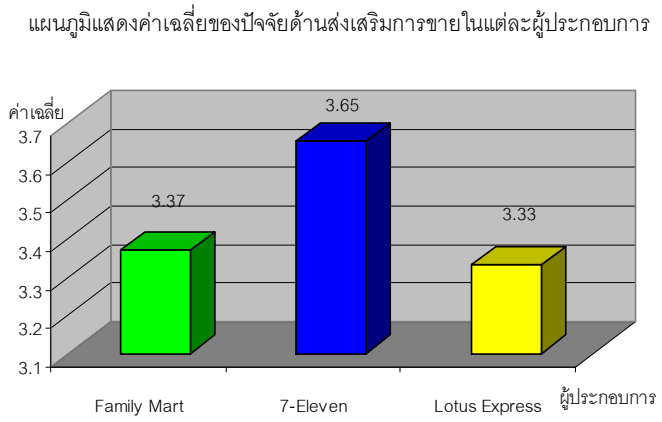
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสินค้าในแต่ละผู้ประกอบการ



ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกร้านสะดวกซื้อโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ 7- Eleven รองลงมา คือ Family Mart และ Lotus Express ตามลำดับ

ภาพที่ 4.17

อัตราส่วนร้อยละของระดับรายได้



4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำสมมติฐานที่ตั้งไว้มาทำการทดสอบด้วย t – test และ One Way ANOVA โดยตั้งสมมติฐานหลัก (H_0) ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน โดยทดสอบในหัวข้อต่างๆ คือ

1) เพศ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
2) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
3) อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
4) อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
6) รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก : เพศ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น อาศัยวิธีการทางสถิติเรียกว่า Independent sample t – test ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทดสอบสมมติฐานและสรุปผลได้ดังนี้

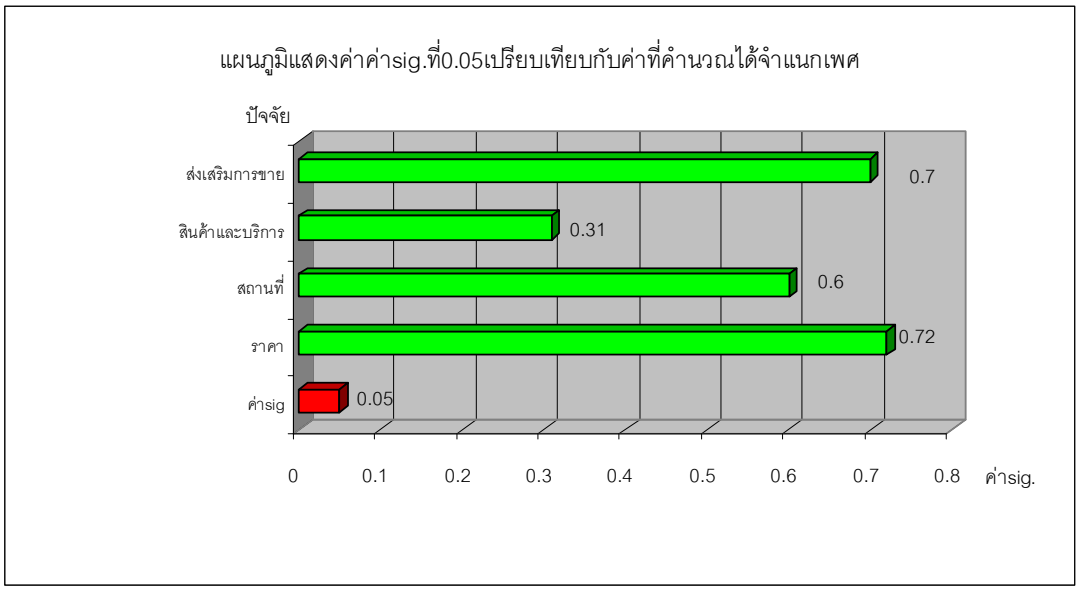
ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกเพศ

	เพศ	n	$\overline{X}$	SD	t	df	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	107	3.5421	.55424	.355	368	.72
	หญิง	263	3.5209	.50431			
ปัจจัยด้านสถานที่	ชาย	107	3.7645	.45707	.518	368	.60
	หญิง	263	3.7369	.46836			
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ชาย	107	3.9159	.48476	1.012	368	.31
	หญิง	263	3.8619	.45763			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ชาย	107	3.4922	.72445	.382	368	.70
	หญิง	263	3.4626	.65526			

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .72 .60 .31 และ.70 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05

ภาพที่ 4.18
ค่าsig.ที่0.05 เปรียบเทียบกับค่าที่คำนวณได้จำแนกเพศ



สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น อาศัยวิธีการทางสถิติเรียกว่า Independent sample t – test ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทดสอบสมมติฐานและสรุปผลได้ดังนี้

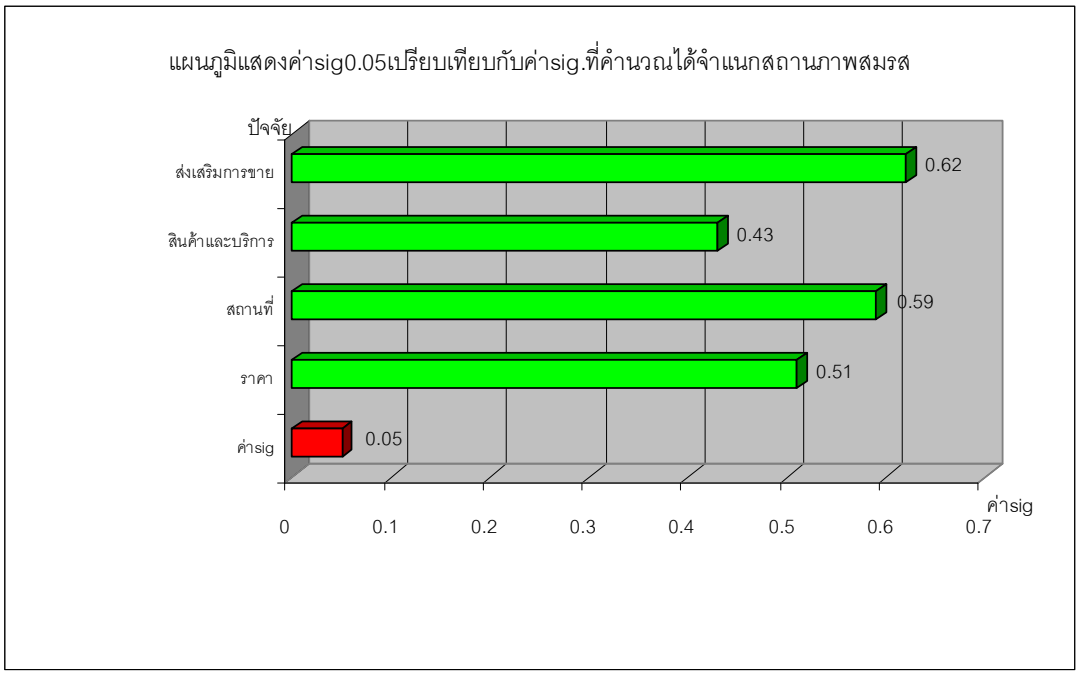
ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกสถานภาพสมรส

	สถานภาพ	n	$\overline{X}$	SD	t	Df	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	โสด	178	3.50	.56	-.659	382	.51
	สมรส	192	3.54	.47			
ปัจจัยด้านสถานที่	โสด	178	3.73	.48	-.534	368	.59
	สมรส	192	3.75	.44			
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	โสด	178	3.85	.51	-.780	368	.43
	สมรส	192	3.89	.41			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	โสด	178	3.45	.72	-.493	368	.62
	สมรส	192	3.48	.63			

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่า เท่ากับ . 51 .59 .43 และ.62 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05

ภาพที่ 4.19
ค่าsig.ที่0.05เปรียบเทียบกับค่าsig.ที่คำนวณได้จำแนกสถานภาพสมรส



สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก : อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น อาศัยวิธีการทางสถิติเรียกว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทดสอบสมมติฐานและสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกอายุ

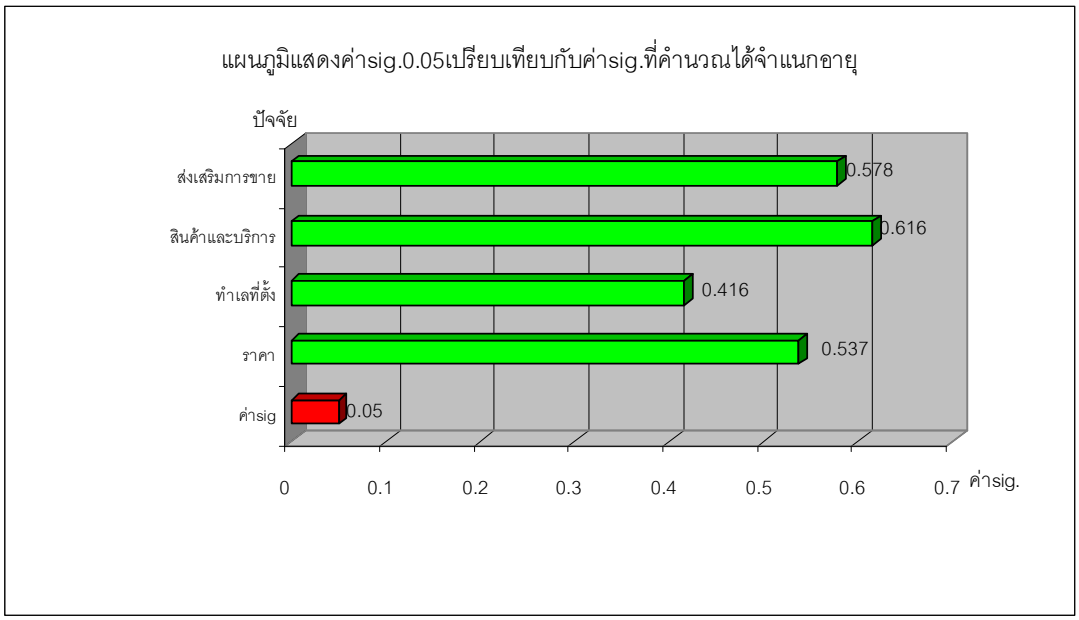
		Sum of Squares	Df.	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	1.104	5	.221	.819	.537
	Within Groups	98.126	364	.270		
	Total	99.230	369			
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	1.083	5	.217	1.003	.416
	Within Groups	78.592	364	.216		
	Total	79.675	369			
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	.773	5	.155	.710	.616
	Within Groups	79.228	364	.218		
	Total	80.001	369			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	1.743	5	.349	.762	.578
	Within Groups	166.450	364	.457		
	Total	168.192	369			

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้สินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. ที่คำนวณได้ เท่ากับ .537 .416 .616 และ.578

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 4.20

ค่าsig.ที่0.05เปรียบเทียบกับค่าsig.ที่คำนวณได้จำแนกอายุ



สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น อาศัยวิธีการทางสถิติเรียกว่า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทดสอบสมมติฐานและสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18

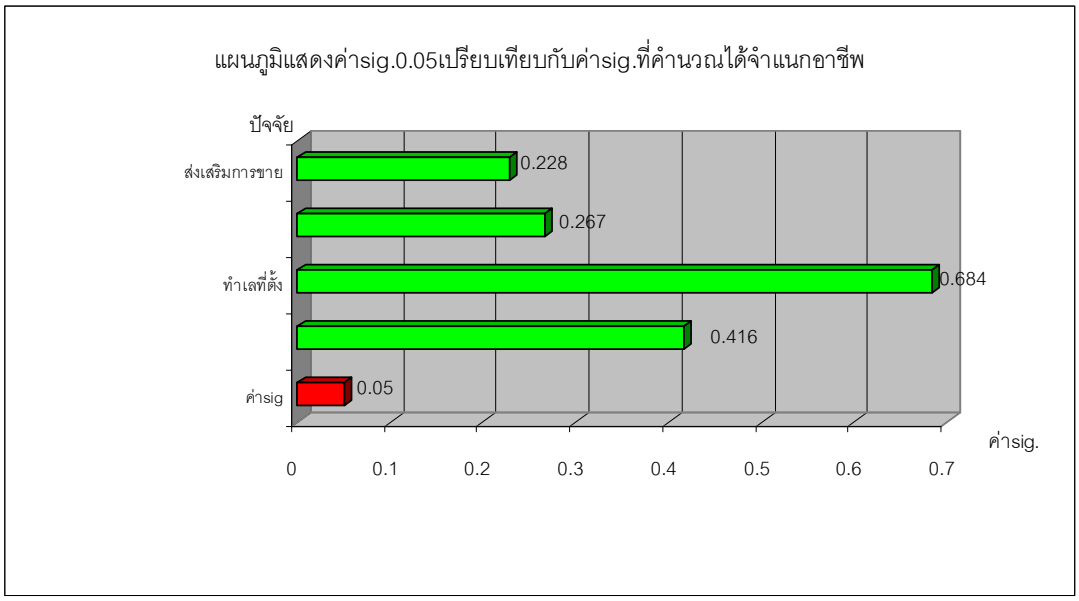
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	.768	3	.256	.952	.416
	Within Groups	98.462	366	.269		
	Total	99.230	369			
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	.324	3	.108	.498	.684
	Within Groups	79.351	366	.217		
	Total	79.675	369			
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	.858	3	.286	1.322	.267
	Within Groups	79.143	366	.216		
	Total	80.001	369			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	1.975	3	.658	1.450	.228
	Within Groups	166.217	366	.454		
	Total	168.192	369			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้สินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .416 .684 .267 และ.228 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 4.21
ค่าsig.ที่0.05เปรียบเทียบกับค่าsig.ที่คำนวณได้จำแนกอายุ



สมมติฐานที่ 5:ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น อาศัยวิธีการทางสถิติเรียกว่า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทดสอบสมมติฐานและสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกระดับการศึกษา

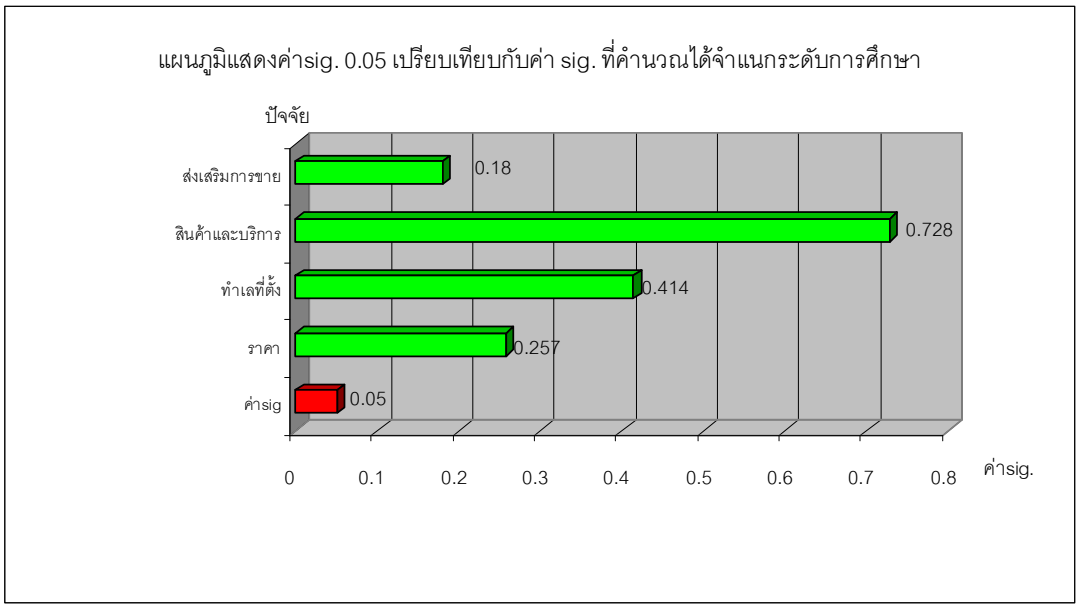
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	1.088	3	.363	1.352	.257
	Within Groups	98.142	366	.268		
	Total	99.230	369			
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	.619	3	.206	.955	.414
	Within Groups	79.056	366	.216		
	Total	79.675	369			
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	.285	3	.095	.436	.728
	Within Groups	79.717	366	.218		
	Total	80.001	369			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.232	3	.744	1.641	.180
	Within Groups	165.961	366	.453		
	Total	168.192	369			

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้สินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสินค้าและ

บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .257 .414 .728 และ.180 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 4.22

ค่าsig.ที่0.05เปรียบเทียบกับค่าsig.ที่คำนวณได้จำแนกระดับการศึกษา



สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานหลัก : รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ; รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น อาศัยวิธีการทางสถิติเรียกว่า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทดสอบสมมติฐานและสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกรายได้

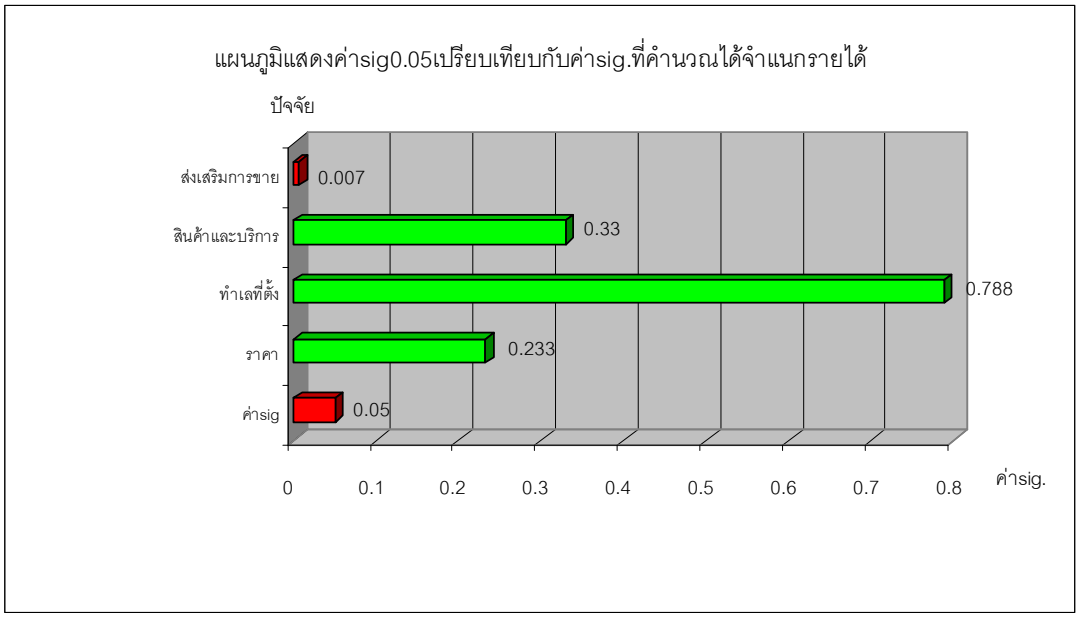
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	1.151	3	.384	1.432	.233
	Within Groups	98.079	366	.268		
	Total	99.230	369			
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	.229	3	.076	.352	.788
	Within Groups	79.446	366	.217		
	Total	79.675	369			
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	Between Groups	.746	3	.249	1.148	.330
	Within Groups	79.256	366	.217		
	Total	80.001	369			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	5.434	3	1.811	4.073	.007*
	Within Groups	162.759	366	.445		
	Total	168.192	369			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใช้สินค้าและ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .233 .788 และ .330 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่า Sig. เท่ากับ .007 หมายความกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 4.23

ค่าsig.ที่0.05เปรียบเทียบกับค่าsig.ที่คำนวณได้จำแนกรายได้



ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ช่วงรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.21
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อจำแนกตามรายได้

รายได้	$\overline{X}$	น้อยกว่า 5,000 บ.	5,001-10,000 บ.	10,001–15,000 บ.	มากกว่า 15,000 บ.
		3.55	3.54	3.31	3.25
น้อยกว่า 5,000บ.	3.55		.0095 (.098)	.2402* (.038)	.2953* (.004)
5,001- 10,000 บ.	3.54			.2307* (.049)	.2858* (.007)
10,001 – 15,000 บ.	3.31				.0551 (.678)
มากกว่า15,000 บ.	3.25				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 หาค่าความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า5,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.2402

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า5,000 บาท กับรายได้มากกว่า15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.2953

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5,000 บาท – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.2307 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า15,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.2858