

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการนำเสนอ ผลการศึกษา “แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
3. ระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

4.1 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิหลังทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.487

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ที่เหลือร้อยละ 38.5 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (ปี)

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
11-15 ปี	20	5.0
16-20 ปี	113	28.3
21-25 ปี	101	25.3
26-30 ปี	53	13.2
31-35 ปี	56	14.0
มากกว่า 35 ปี	57	14.2
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.501

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา กลุ่มอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 25.3 กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 14.2 กลุ่มอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 14.0 กลุ่มอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 13.2 และ กลุ่มอายุ 11-15 ปี ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	278	69.5
สมรส	118	29.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.486

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา สถานภาพการสมรสสมรส ร้อยละ 29.5 และ สถานภาพการสมรสอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	32	8.0
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	145	36.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.704

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา ร้อยละ 36.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 8.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	172	43.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานเอกชน	100	25.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	21	5.3
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	65	16.3
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.599

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา พนักงานเอกชน ร้อยละ 25.0 รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ ร้อยละ 16.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.5 และนักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	232	58.1
10,001-15,000 บาท	92	23.1
15,001-20,000 บาท	37	9.3
20,001-25,000 บาท	9	2.3
25,001-30,000 บาท	11	2.8
30,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	399	100.0

* มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 1 ราย

** ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.306

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 23.1 รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 9.3 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.5 รายได้ 25,01-30,000 บาท ร้อยละ 2.8 และ รายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป

ตารางที่ 4.7

แสดงร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
จากร้านเบเกอรี่นั้น ๆ โดยตรง	49	12.4
จากตลาด	26	6.6
ในห้างสรรพสินค้า	40	10.1
ในร้านกาแฟ	21	5.3
ตามร้านสะดวกซื้อ	260	65.7
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.462

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา ซื้อจากร้านเบเกอรี่นั้น ๆ โดยตรง ร้อยละ 12.4 ซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.1 ซื้อจากตลาด ร้อยละ 6.6 ซื้อในร้านกาแฟ ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8
แสดงร้อยละของร้านเบเกอรี่ในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เอสแอนด์พี	60	15.2
การ์โต	2	0.5
ยามาซากิ	42	10.6
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	0.5
มิสเตอร์ โดนัท	28	7.1
เซเว่นอีเลฟเว่น	214	54.0
ดันกิน โดนัท	11	2.8
แฟมิลี่มาร์ท	8	2.0
พัฟฟ์แอนด์พาย	6	1.5
โลตัสเอ็กซ์เพรส	15	3.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.372

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ร้านเอสแอนด์พี ร้อยละ 15.2 ร้านยามาซากิ ร้อยละ 10.6 ร้านมิสเตอร์ โดนัท ร้อยละ 7.1 โลตัสเอ็กซ์เพรส ร้อยละ 3.8 ดันกิน โดนัท ร้อยละ 2.8 แฟมิลี่มาร์ท ร้อยละ 2.0 ร้านอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ร้านพัฟฟ์แอนด์พาย ร้อยละ 1.5 และ ร้านการ์โตกับร้านยามาซากิ อย่างละร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงร้อยละของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีส่วนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่พักราคัย	160	40.4
ใกล้สถานศึกษา	64	16.2
ใกล้สถานที่ทำงาน	30	7.6
ใกล้สถานที่ราชการ	2	0.5
ใกล้โรงพยาบาล	4	1.0
อยู่ในร้านสะดวกซื้อ	101	25.5
ใกล้ศูนย์การค้า / แหล่งบันเทิง	4	1.0
ใกล้ตลาดสด / แผงลอย	10	2.5
ทำเลใกล้จุดต่อรถ สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ	20	5.1
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.603

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสถานที่ที่มีทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่พักราคัย คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ในร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 25.5 ใกล้สถานที่ศึกษา ร้อยละ 16.2 ใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 7.6 ทำเลใกล้จุดต่อรถ สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ ร้อยละ 5.1 ใกล้ตลาดสด / แผงลอย ร้อยละ 2.5 ใกล้โรงพยาบาล ใกล้ศูนย์การค้า / แหล่งบันเทิง อย่างละร้อยละ 1.0 ใกล้สถานที่ราชการ ร้อยละ 0.5 และ สถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงร้อยละของปัจจัยภายในร้านที่มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปัจจัยภายในร้านที่มีส่วนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่สวยงาม	33	8.3
การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	5	1.3
มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน / นั่งรอ	9	2.3
สถานที่มีความสะอาด	56	14.1
มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ	17	4.3
อยู่ในร้านสะดวกซื้อ	89	22.5
พนักงานบริการดี	60	15.2
ผลิตภัณฑ์สะอาด คุณภาพดี รสชาติดี	127	32.1
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.131

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยภายในร้านส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด คุณภาพดี รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา อยู่ในร้านสะดวกซื้อ 22.5 พนักงานบริการดี ร้อยละ 15.2 สถานที่มีความสะอาด ร้อยละ 14.1 การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่สวยงาม ร้อยละ 8.3 มีที่ให้จอดรถยนต์เพียงพอ ร้อยละ 4.3 มีที่นั่งสำหรับให้รับประทาน / นั่งรอ ร้อยละ 2.3 และ การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.11

แสดงร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวน	ร้อยละ
เคย	396	99.0
ไม่เคย	4	1.0
รวม	400	100.0

* กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้รับการยกเว้นในการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.0 เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และอีกร้อยละ 1.0 เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.12

แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคเอง	373	94.2
เพื่อเป็นของฝาก	18	4.5
เพื่อนำไปจำหน่าย	2	.5
อื่น ๆ	3	.8
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.358

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 4.5 เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 0.8 และ เพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายใน 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละหนึ่งครั้ง	78	19.7
เดือนละ 2-3 ครั้ง	118	29.8
เดือนละ 4-5 ครั้ง	91	23.0
เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	109	27.5
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.091

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นภายใน 1 เดือนเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา ซื้อเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป 27.5 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 23.0 และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14
แสดงร้อยละของจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	238	60.1
3-4 ชิ้น	112	28.3
5-6 ชิ้น	26	6.6
7 ชิ้นขึ้นไป	20	5.1
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.826

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา ซื้อ 3-4 ชิ้น ร้อยละ 28.3 ซื้อ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 6.6 และ ซื้อ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15
แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	188	47.5
51-100 บาท	152	38.4
101-150 บาท	28	7.1
151-200 บาท	15	3.8
201 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.971

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลง ตั้งแต่ 51-100 บาท ร้อยละ 38.4 ตั้งแต่ 101-150 บาท ร้อยละ 7.1 ตั้งแต่ 151-200 บาท ร้อยละ 3.8 และ ตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังสอดไส้	176	44.4
เค้ก/โรล	106	26.8
พาย	48	12.1
เดนนิช	10	2.5
คุกกี้	16	4.0
ครัวซองต์	26	6.6
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.700

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา เค้ก / โรล ร้อยละ 26.8 พาย ร้อยละ 12.1 ครัวซองต์ ร้อยละ 6.6 คุกกี้ ร้อยละ 4.1 ประเภทอื่น ๆ 3.5 และ เดนนิช ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงร้อยละของรสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

รสชาติผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	221	55.8
คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม)	99	25.0
ผลไม้	38	9.6
ธัญพืช	22	5.6
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.091

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งชื่นชอบผลิตภัณฑ์รสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา รสชาติคาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) ร้อยละ 25.0 รสชาติผลไม้ ร้อยละ 9.6 รสชาติธัญพืช ร้อยละ 5.6 และรสชาติอื่น ๆ ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

แสดงร้อยละของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
05.00-08.00 น.	120	30.3
08.01-11.00 น.	84	21.2
11.01-14.00 น.	37	9.3
14.01-17.00 น.	36	9.1
17.01-20.00 น.	119	30.1
รวม	396	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.646

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 05.00-08.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ร้อยละ 30.1 ช่วงเวลา 08.01-11.00 น. ร้อยละ 21.2 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. ร้อยละ 9.3 และ ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

4.3 ระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าเฉลี่ย จำนวน และร้อยละความพึงพอใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อ ที่	ความพึงพอใจต่อเบเกอรี่ภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ การแปล ความหมาย รายชื่อ	พอใจมากที่สุด ไม่พอใจมากที่สุด				
				5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์			3.87 (พอใจมาก)				
1	มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่หลากหลาย	0.666	3.98 (พอใจมาก)	20.5 (82)	58.0 (232)	20.8 (83)	0.8 (3)	
2	รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.691	3.85 (พอใจมาก)	15.8 (63)	55.3 (221)	27.8 (111)	1.0 (4)	0.3 (1)
3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.694	3.99 (พอใจมาก)	21.8 (87)	57.0 (228)	20.0 (80)	1.0 (4)	0.3 (1)
4	ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	0.753	4.00 (พอใจมาก)	25.0 (100)	52.8 (211)	20.0 (80)	1.8 (7)	0.5 (2)
5	อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	0.763	3.85 (พอใจมาก)	18.3 (73)	52.0 (208)	26.0 (104)	3.5 (14)	0.3 (1)
6	คุณค่าทางโภชนาการของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.766	3.78 (พอใจมาก)	16.8 (67)	48.5 (194)	31.1 (125)	3.3 (13)	0.3 (1)
7	มีสินค้าพร้อมขายไม่ขาดจากชั้นวาง	0.844	3.62 (พอใจมาก)	14.5 (58)	41.8 (167)	36.0 (144)	7.0 (28)	0.8 (3)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อ ที่	ความพึงพอใจต่อบริการภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	S.D.	ค่าเฉลี่ย/ การแปล ความหมาย รายชื่อ	พอใจมากที่สุด ไม่พอใจมากที่สุด				
				5	4	3	2	1
	ด้านราคา			3.79 (พอใจมาก)				
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ	0.816	3.68 (พอใจมาก)	14.3 (57)	46.0 (184)	34.3 (137)	4.3 (17)	1.3 (5)
9	มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน	0.783	3.89 (พอใจมาก)	21.8 (87)	48.3 (193)	27.3 (109)	2.3 (9)	0.5 (2)
	ด้านสถานที่			4.03 (พอใจมาก)				
10	ความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	0.726	4.11 (พอใจมาก)	31.3 (125)	49.3 (197)	18.5 (74)	1.0 (4)	()
11	สถานที่ที่มีความสะอาด	0.792	4.10 (พอใจมาก)	33.5 (134)	45.0 (180)	19.5 (78)	1.5 (6)	0.5 (2)
12	การจัดชั้นวางสินค้า	0.774	4.02 (พอใจมาก)	28.0 (112)	48.3 (193)	21.5 (86)	2.0 (8)	0.3 (1)
13	ความสวยงามของการตกแต่งชั้นวาง	0.791	3.88 (พอใจมาก)	22.3 (89)	47.3 (189)	27.3 (109)	3.0 (12)	0.3 (1)
	ด้านการส่งเสริมการขาย			3.65 (พอใจปานกลาง)				
14	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน	0.796	3.67 (พอใจมาก)	13.5 (54)	45.8 (183)	35.3 (141)	4.8 (19)	0.8 (3)
15	ชื่อเสียงของร้าน	0.777	3.93 (พอใจมาก)	23.5 (94)	49.5 (198)	24.0 (96)	2.8 (11)	()
16	การมีส่วนลด ของแถม	1.035	3.35 (พอใจปาน กลาง)	12.3 (49)	35.8 (143)	31.8 (127)	15.5 (62)	4.8 (19)
ค่าเฉลี่ยรวม			3.86 (พอใจมาก)					
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด			4.11 (พอใจมาก)					
ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด			3.35 (พอใจมาก)					

การแปลค่าความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยรายข้อ

4.21-5.00	หมายความว่า	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายความว่า	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายความว่า	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายความว่า	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายความว่า	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ภาพรวมของความพึงพอใจต่อบेเกอร์ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (พึงพอใจมาก) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (พอใจมาก) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (พอใจมาก) และด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (พอใจมาก) ตามลำดับ ข้อที่น่าสังเกต คือ ด้านที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งตีความได้ว่า แม้ว่าจะเป็นความ พึงพอใจในระดับต่ำที่ต่ำที่สุดของด้านต่าง ๆ แต่ยังคงอยู่ใน เกณฑ์ระดับความพึงพอใจมาก

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจประเด็นใหญ่ ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเด็น พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเป็นความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 (พอใจมาก) รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (พอใจ มาก) มีประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (พอใจมาก) รสชาติ ของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ กับ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (พอใจ มาก) เท่ากัน คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (พอใจมาก) และมีสินค้าพร้อมขายไม่ขาดจากชั้นวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (พอใจมาก) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมเป็นความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยกลุ่มตัวอย่างมี ความพึงพอใจในเรื่อง มีป้ายราคาบอกที่ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (พอใจมาก) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (พอใจมาก) เป็นอันดับสอง

ด้านสถานที่โดยรวมเป็นความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (พอใจมาก) รองลงมา สถานที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (พอใจมาก) การจัดชั้น วางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (พอใจมาก) และ ความสวยงามของการตกแต่งชั้นวาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 (พอใจมาก) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมเป็นความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง ชื่อเสียงของร้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (พอใจมาก) รองลงมา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (พอใจมาก) และ การมีส่วนลด ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (พอใจปานกลาง) ตามลำดับ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยศึกษาไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ล่วงหน้า ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์การซื้อ)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.20
แสดงเพศแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

เพศ		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็น ของฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่น ๆ	
หญิง	จำนวน	138	10	2	2	152
	ร้อยละ	90.8%	6.6%	1.3%	1.3%	100.0%
ชาย	จำนวน	235	8		1	244
	ร้อยละ	96.3%	3.3%		.4%	100.0%
รวม	จำนวน	373	18	2	3	396
	ร้อยละ	94.2%	4.5%	.5%	.8%	100.0%

Chi-Square = 7.282, df = 3, sig. = 0.063

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า sig. = 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ
โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.21

แสดงอายุ (ปี) แยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

อายุ (ปี)		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็น ของฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่นๆ	
11-15 ปี	จำนวน	17	2	1		20
	ร้อยละ	85.0%	10.0%	5.0%		100.0%
16-20 ปี	จำนวน	107	5			112
	ร้อยละ	95.5%	4.5%			100.0%
21-25 ปี	จำนวน	95	2	1	1	99
	ร้อยละ	96.0%	2.0%	1.0%	1.0%	100.0%
26-30 ปี	จำนวน	52	1			53
	ร้อยละ	98.1%	1.9%			100.0%
31-35 ปี	จำนวน	51	3		1	55
	ร้อยละ	92.7%	5.5%		1.8%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	51	5		1	57
	ร้อยละ	89.5%	8.8%		1.8%	100.0%
รวม	จำนวน	373	18	2	3	396
	ร้อยละ	94.2%	4.5%	.5%	.8%	100.0%

Chi-Square = 16.091, df = 15, sig. = 0.376

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า sig. = 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.22

แสดงสถานภาพแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

สถานภาพ		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็น ของฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	265	7	2		274
	ร้อยละ	96.7%	2.6%	.7%		100.0%
สมรส	จำนวน	106	9		3	118
	ร้อยละ	89.8%	7.6%		2.5%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	2	2			4
	ร้อยละ	50.0%	50.0%			100.0%
รวม	จำนวน	373	18	2	3	396
	ร้อยละ	94.2%	4.5%	.5%	.8%	100.0%

Chi-Square = 21.007, df = 6, sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การซื้อกับอายุ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 2.6 และ ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 118 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 7.6 และ ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 2.5

สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 4 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองและเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 50 เท่า ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.23

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

ระดับการศึกษา สูงสุด		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็น ของฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	28 87.5%	3 9.4%	1 3.1%		32 100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน ร้อยละ	139 96.5%	4 2.8%	1 .7%		144 100.0%
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	จำนวน ร้อยละ	195 96.1%	7 3.4%		1 .5%	203 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ	11 64.7%	4 23.5%		2 11.8%	17 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	373 94.2%	18 4.5%	2 .5%	3 .8%	396 100.0%

Chi-Square = 26.159, df = 9, sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การซื้อกับระดับการศึกษาสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 9.4 และ เพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 144 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 2.8 เพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 203 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 23.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.24

แสดงอาชีพ แยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

อาชีพ		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็นของ ฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่น ๆ	
นักศึกษา	จำนวน	160	8	1		169
	ร้อยละ	94.7%	4.7%	.6%		100.0%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	27	1		2	30
	ร้อยละ	90.0%	3.3%		6.7%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	96	2		1	99
	ร้อยละ	97.0%	2.0%		1.0%	100.0%

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อาชีพ		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็นของ ฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่น ๆ	
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	14	7			21
	ร้อยละ	66.7%	33.3%			100.0%
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	จำนวน	64		1		65
	ร้อยละ	98.5%		1.5%		100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	12				12
	ร้อยละ	100.0%				100.0%
รวม	จำนวน	373	18	2	3	396
	ร้อยละ	94.2%	4.5%	.5%	.8%	100.0%

Chi-Square = 38.689, df = 15, sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การซื้อกับอาชีพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 169 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 4.7 และ เพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา วัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 6.7 และ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

พนักงานเอกชน จำนวน 199 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 2.0 และ อื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 33.3

รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 65 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.5 และ เพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 1.5

อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพียงอย่างเดียว คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง

ข้อ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.25

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภคเอง	เพื่อเป็นของฝาก	เพื่อนำไปจำหน่าย	อื่น ๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	220	8	2	1	231
	ร้อยละ	95.2%	3.5%	.9%	.4%	100.0%
10,001-15,000 บาท	จำนวน	87	2			89
	ร้อยละ	97.8%	2.2%			100.0%
15,001-20,000 บาท	จำนวน	36			1	37
	ร้อยละ	97.3%			2.7%	100.0%
20,001-25,000 บาท	จำนวน	7	2			9
	ร้อยละ	77.8%	22.2%			100.0%
25,001-30,000 บาท	จำนวน	10	1			11
	ร้อยละ	90.9%	9.1%			100.0%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	12	5		1	18
	ร้อยละ	66.7%	27.8%		5.6%	100.0%
รวม	จำนวน	372	18	2	3	395
	ร้อยละ	94.2%	4.6%	.5%	.8%	100.0%

Chi-Square = 28.199, df = 15, sig. = 0.020

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า sig. = 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 231 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 3.5 เพื่อนำไปจำหน่าย ร้อยละ 0.9 และเพื่ออื่น ๆ ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 89 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.8 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 2.2

รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 37 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.3 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 2.7

รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 9 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 22.2

รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 11 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 และเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 9.1

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 27.8 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.26

แสดงเพศแยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

เพศ		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
หญิง	จำนวน	34	41	34	43	152
	ร้อยละ	22.4%	27.0%	22.4%	28.3%	100.0%
ชาย	จำนวน	44	77	57	66	244
	ร้อยละ	18.0%	31.6%	23.4%	27.0%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 1.647, df = 3, sig. = 0.649

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า sig. = 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.27

แสดงอายุ (ปี) แยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

อายุ (ปี)		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
11-15 ปี	จำนวน	6	4	4	6	20
	ร้อยละ	30.0%	20.0%	20.0%	30.0%	100.0%
16-20 ปี	จำนวน	29	29	26	28	112
	ร้อยละ	25.9%	25.9%	23.2%	25.0%	100.0%
21-25 ปี	จำนวน	25	34	19	21	99
	ร้อยละ	25.3%	34.3%	19.2%	21.2%	100.0%
26-30 ปี	จำนวน	7	14	14	18	53
	ร้อยละ	13.2%	26.4%	26.4%	34.0%	100.0%
31-35 ปี	จำนวน	6	19	13	17	55
	ร้อยละ	10.9%	34.5%	23.6%	30.9%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	5	18	15	19	57
	ร้อยละ	8.8%	31.6%	26.3%	33.3%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 18.859, df = 15, sig. = 0.220

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า sig. = 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.28

แสดงสถานภาพแยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สถานภาพ		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
โสด	จำนวน	65	74	65	70	274
	ร้อยละ	23.7%	27.0%	23.7%	25.5%	100.0%
สมรส	จำนวน	12	42	26	38	118
	ร้อยละ	10.2%	35.6%	22.0%	32.2%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	1	2		1	4
	ร้อยละ	25.0%	50.0%		25.0%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 14.479, df = 6, sig. = 0.025

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า sig. = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน กับสถานภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เป็น

เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 25.5 และ เดือนละหนึ่งครั้ง กับ เดือนละ 4-5 ครั้ง อย่างละร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 118 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เป็นเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 32.2 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 22.0 และเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 4 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เป็นเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเดือนละหนึ่งครั้ง กับ เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป อย่างละร้อยละ 25.0 เท่า ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.29

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ระดับการศึกษา สูงสุด		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	จำนวน	15	4	7	6	32
	ร้อยละ	46.9%	12.5%	21.9%	18.8%	100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	19	50	34	41	144
	ร้อยละ	13.2%	34.7%	23.6%	28.5%	100.0%
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	จำนวน	43	57	45	58	203
	ร้อยละ	21.2%	28.1%	22.2%	28.6%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	1	7	5	4	17
	ร้อยละ	5.9%	41.2%	29.4%	23.5%	100.0%

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ระดับการศึกษา สูงสุด		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 23.819, df = 9, sig. = 0.005

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือนกับระดับการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละหนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 21.9 เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 18.8 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

มัธยมศึกษา จำนวน 144 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 28.5 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 23.6 และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 203 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 28.6 มากที่สุด รองลงมาเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 28.1 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 22.2 และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 29.4 เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 23.5 และเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.30

แสดงอาชีพ แยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

อาชีพ		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
นักศึกษา	จำนวน	52	47	34	36	169
	ร้อยละ	30.8%	27.8%	20.1%	21.3%	100.0%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	13	7	7	30
	ร้อยละ	10.0%	43.3%	23.3%	23.3%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	10	34	21	34	99
	ร้อยละ	10.1%	34.3%	21.2%	34.3%	100.0%
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	1	5	6	9	21
	ร้อยละ	4.8%	23.8%	28.6%	42.9%	100.0%
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	จำนวน	10	17	21	17	65
	ร้อยละ	15.4%	26.2%	32.3%	26.2%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	2	2	2	6	12
	ร้อยละ	16.7%	16.7%	16.7%	50.0%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 35.538, df = 15, sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือนกับอาชีพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 169 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละหนึ่งครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 27.8 เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 21.3 และ เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา เดือนละ 4-5 ครั้งกับเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป อย่างละร้อยละ 23.3 เท่า ๆ กัน และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

พนักงานเอกชน จำนวน 99 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งกับเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 เท่า ๆ กัน รองลงมา เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 21.2 และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 28.6 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 23.8 และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 65 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้งกับเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 26.2 เท่า ๆ กัน และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเดือนละหนึ่งครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง และเดือนละ 4-5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่า ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
ในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.31

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	56	70	48	57	231
	ร้อยละ	24.2%	30.3%	20.8%	24.7%	100.0%
10,001-15,000 บาท	จำนวน	11	30	26	22	89
	ร้อยละ	12.4%	33.7%	29.2%	24.7%	100.0%
15,001-20,000 บาท	จำนวน	6	11	4	16	37
	ร้อยละ	16.2%	29.7%	10.8%	43.2%	100.0%
20,001-25,000 บาท	จำนวน	2	2	3	2	9
	ร้อยละ	22.2%	22.2%	33.3%	22.2%	100.0%
25,001-30,000 บาท	จำนวน	2		5	4	11
	ร้อยละ	18.2%		45.5%	36.4%	100.0%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน		5	5	8	18
	ร้อยละ		27.8%	27.8%	44.4%	100.0%
รวม	จำนวน	77	118	91	109	395
	ร้อยละ	19.5%	29.9%	23.0%	27.6%	100.0%

Chi-Square = 32.681, df = 15, sig. = 0.005

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีสูง กลุ่มตัวอย่างยังมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือนมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 231 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 24.7 เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 24.2 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 89 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 29.2 เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 24.7 และ เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 37 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 29.7 เดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 16.2 และเดือนละ 4- 5 ครั้ง ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 9 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเดือนละหนึ่งครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้งกับเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 22.2 อย่างละเท่า ๆ กัน

รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 11 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 4-5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 36.4 และเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย มีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเดือนละ 2-3 ครั้งและเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 27.8 อย่างละเท่า ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.32

แสดงเพศแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

เพศ		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ขึ้นไป	
หญิง	จำนวน	93	43	8	8	152
	ร้อยละ	61.2%	28.3%	5.3%	5.3%	100.0%
ชาย	จำนวน	145	69	18	12	244
	ร้อยละ	59.4%	28.3%	7.4%	4.9%	100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 0.708, df = 3, sig. = 0.871

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า sig. = 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.33

แสดงอายุ (ปี) แยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

อายุ (ปี)		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	
11-15 ปี	จำนวน	18	1	1	0	20
	ร้อยละ	90.0%	5.0%	5.0%	.0%	100.0%
16-20 ปี	จำนวน	77	29	2	4	112
	ร้อยละ	68.8%	25.9%	1.8%	3.6%	100.0%
21-25 ปี	จำนวน	64	25	7	3	99
	ร้อยละ	64.6%	25.3%	7.1%	3.0%	100.0%
26-30 ปี	จำนวน	33	15	3	2	53
	ร้อยละ	62.3%	28.3%	5.7%	3.8%	100.0%
31-35 ปี	จำนวน	27	19	6	3	55
	ร้อยละ	49.1%	34.5%	10.9%	5.5%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	19	23	7	8	57
	ร้อยละ	33.3%	40.4%	12.3%	14.0%	100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 42.361, df = 15, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งกับอายุ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี จำนวน 20 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ 3-4 ชิ้นกับ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 5.0 ในสัดส่วนร้อยละเท่า ๆ กัน

อายุ 16-20 ปี จำนวน 115 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 25.9 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 3.6 และ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อายุ 21-25 ปี จำนวน 99 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 25.3 ปริมาณการซื้อ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 7.1 และ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี จำนวน 53 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 28.3 ปริมาณการซื้อ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 5.7 และ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี จำนวน 55 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 34.5 ปริมาณการซื้อ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 10.9 และ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 57 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา 1-2 ชิ้น ร้อยละ 33.3 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 14.0 และ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.34

แสดงสถานภาพแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สถานภาพ		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ขึ้น	3-4 ขึ้น	5-6 ขึ้น	7 ขึ้นขึ้นไป	
โสด	จำนวน	189	67	11	7	274
	ร้อยละ	69.0%	24.5%	4.0%	2.6%	100.0%
สมรส	จำนวน	47	44	14	13	118
	ร้อยละ	39.8%	37.3%	11.9%	11.0%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	2	1	1		4
	ร้อยละ	50.0%	25.0%	25.0%		100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 36.402, df = 6, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งกับสถานภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา 3-4 ขึ้น ร้อยละ 24.5 ปริมาณการซื้อ 5-6 ขึ้น ร้อยละ 4.0 และ 7 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 118 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 3-4 ขึ้น ร้อยละ 37.3 ปริมาณการซื้อ 5-6 ขึ้น ร้อยละ 11.9 และ 7 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรสอื่น ๆ จำนวน 4 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 3-4 ชิ้นกับ 5-6 ชิ้นอีกร้อยละ 25 เท่า ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.35

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา สูงสุด		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	24	3	3	2	32
	ร้อยละ	75.0%	9.4%	9.4%	6.3%	100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	82	48	7	7	144
	ร้อยละ	56.9%	33.3%	4.9%	4.9%	100.0%
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	จำนวน	127	54	15	7	203
	ร้อยละ	62.6%	26.6%	7.4%	3.4%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	5	7	1	4	17
	ร้อยละ	29.4%	41.2%	5.9%	23.5%	100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 21.152, df = 9, sig. = 0.012

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า sig. = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งกับระดับการศึกษาสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษากว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา 3-4 ชิ้น 5-6 ชิ้น ร้อยละ 9.4 เท่า ๆ กัน และ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

มัธยมศึกษา จำนวน 144 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 56.9 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 33.3 และ 5-6 ชิ้น กับ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 4.9 เท่า ๆ กัน

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 203 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 26.6 5-6 ชิ้น ร้อยละ 7.4 และ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 3-4 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา 1-2 ชิ้น ร้อยละ 29.4 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 23.5 และ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.36

แสดงอาชีพ แยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

อาชีพ		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	
นักศึกษา	จำนวน	127	34	5	3	169
	ร้อยละ	75.1%	20.1%	3.0%	1.8%	100.0%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	15	10	2	3	30
	ร้อยละ	50.0%	33.3%	6.7%	10.0%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	49	40	6	4	99
	ร้อยละ	49.5%	40.4%	6.1%	4.0%	100.0%

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

อาชีพ		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชั้น	3-4 ชั้น	5-6 ชั้น	7 ชั้นขึ้นไป	
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	8	4	3	6	21
	ร้อยละ	38.1%	19.0%	14.3%	28.6%	100.0%
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	จำนวน	32	20	9	4	65
	ร้อยละ	49.2%	30.8%	13.8%	6.2%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	7	4	1		12
	ร้อยละ	58.3%	33.3%	8.3%		100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 50.020, df = 15, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อแต่ละครั้งกับอาชีพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 169 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา 3-4 ชั้น ร้อยละ 20.1 5-6 ชั้น ร้อยละ 3.0 และ 7 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 3-4 ชั้น ร้อยละ 33.3 7 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 10.0 และ 5-6 ชั้น ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

พนักงานเอกชน จำนวน 99 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชั้นมากที่สุด ร้อยละ 49.5 รองลงมา 3-4 ชั้น ร้อยละ 40.4 5-6 ชั้น ร้อยละ 6.1 และ 7 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา 7 ชั้นขึ้นไป ร้อยละ 28.6 ปริมาณการซื้อ 3-4 ชั้น ร้อยละ 19.0 และ 5-6 ชั้น ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 65 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 30.8 ปริมาณการซื้อ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 13.8 และ 7 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 6.2

อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.3 รองลงมา 3-4 ชิ้น ร้อยละ 33.3 และ 5-6 ชิ้น ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.37

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	149	59	13	10	231
	ร้อยละ	64.5%	25.5%	5.6%	4.3%	100.0%
10,001-15,000 บาท	จำนวน	54	27	7	1	89
	ร้อยละ	60.7%	30.3%	7.9%	1.1%	100.0%
15,001-20,000 บาท	จำนวน	16	13	5	3	37
	ร้อยละ	43.2%	35.1%	13.5%	8.1%	100.0%
20,001-25,000 บาท	จำนวน	6		1	2	9
	ร้อยละ	66.7%		11.1%	22.2%	100.0%
25,001-30,000 บาท	จำนวน	6	5			11
	ร้อยละ	54.5%	45.5%			100.0%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	7	7		4	18
	ร้อยละ	38.9%	38.9%		22.2%	100.0%
รวม	จำนวน	238	111	26	20	395
	ร้อยละ	60.3%	28.1%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 33.450, df = 15, sig. = 0.004

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า $\text{sig.} = 0.004$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 231 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา 3-4 ขั้น ร้อยละ 25.5 ปริมาณการซื้อ 5-6 ขั้น ร้อยละ 5.6 และ 7 ขั้นขึ้นไป ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

15,001-20,000 บาท จำนวน 37 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา 3-4 ขั้น ร้อยละ 35.1 ปริมาณการซื้อ 5-6 ขั้น ร้อยละ 13.5 และ 7 ขั้นขึ้นไป ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

20,001-25,000 บาท จำนวน 9 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา 7 ขั้นขึ้นไป ร้อยละ 22.2 และ 5-6 ขั้น ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

25,001-30,000 บาท จำนวน 11 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา 3-4 ขั้น ร้อยละ 45.5

30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขั้นกับ 3-4 ขั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 เท่า ๆ กัน และ 7 ขั้นขึ้นไป ร้อยละ 22.2

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.38

แสดงเพศแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
หญิง	จำนวน	77	58	9	6	2	152
	ร้อยละ	50.7%	38.2%	5.9%	3.9%	1.3%	100.0%
ชาย	จำนวน	111	94	19	9	11	244
	ร้อยละ	45.5%	38.5%	7.8%	3.7%	4.5%	100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 3.915, df = 4, sig. = 0.418

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า sig. = 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.39

แสดงอายุ (ปี) แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ (ปี)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
11-15 ปี	จำนวน	16	4				20
	ร้อยละ	80.0%	20.0%				100.0%
16-20 ปี	จำนวน	67	37	6	1	1	112
	ร้อยละ	59.8%	33.0%	5.4%	.9%	.9%	100.0%
21-25 ปี	จำนวน	53	33	9	4		99
	ร้อยละ	53.5%	33.3%	9.1%	4.0%		100.0%
26-30 ปี	จำนวน	30	20	1	1	1	53
	ร้อยละ	56.6%	37.7%	1.9%	1.9%	1.9%	100.0%
31-35 ปี	จำนวน	14	29	5	5	2	55
	ร้อยละ	25.5%	52.7%	9.1%	9.1%	3.6%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	8	29	7	4	9	57
	ร้อยละ	14.0%	50.9%	12.3%	7.0%	15.8%	100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 86.141, df = 20, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับอายุ (ปี) คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี จำนวน 20 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 51-100 บาท ร้อยละ 20.0

16-20 ปี จำนวน 112 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 33.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท ร้อยละ 5.4 และ 151-200 บาท กับ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.9 เท่า ๆ กัน

21-25 ปี จำนวน 99 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 33.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท ร้อยละ 9.1 และ 151-200 บาท ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

26-30 ปี จำนวน 53 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 37.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท 151-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.9 เท่า ๆ กัน

31-35 ปี จำนวน 55 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 25.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท กับ 151-200 บาท ร้อยละ 9.1 เท่า ๆ กัน และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

มากกว่า 35 ปี จำนวน 57 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.8 น้อยกว่า 14.0 ร้อยละ 14.0 101-150 บาท ร้อยละ 12.3 และ 151-200 บาท ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.40

แสดงสถานภาพแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
โสด	จำนวน	156	95	15	7	1	274
	ร้อยละ	56.9%	34.7%	5.5%	2.6%	.4%	100.0%
สมรส	จำนวน	30	55	13	8	12	118
	ร้อยละ	25.4%	46.6%	11.0%	6.8%	10.2%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	2	2				4
	ร้อยละ	50.0%	50.0%				100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 52.916, df = 8, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับสถานภาพการสมรสคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 274 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 34.7 101-150 บาท ร้อยละ 5.5 151-200 บาท ร้อยละ 2.6 และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จำนวน 118 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 25.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท ร้อยละ 11.0 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.2 และ 151-200 บาท ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สถานภาพอื่น ๆ จำนวน 4 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท กับ 51-100 บาท ร้อยละ 50 เท่า ๆ กัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.41

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา สูงสุด		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	20	9	1	1	1	32
	ร้อยละ	62.5%	28.1%	3.1%	3.1%	3.1%	100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	73	57	10	1	3	144
	ร้อยละ	50.7%	39.6%	6.9%	.7%	2.1%	100.0%
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	จำนวน	91	79	16	13	4	203
	ร้อยละ	44.8%	38.9%	7.9%	6.4%	2.0%	100.0%
สูงกว่าปริญญา ตรี	จำนวน	4	7	1		5	17
	ร้อยละ	23.5%	41.2%	5.9%		29.4%	100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 31.597, df = 12, sig. = 0.002

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับระดับการศึกษาสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 28.1 และ 101-150 บาท 151-200 บาท 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.1 เท่า ๆ กัน

มัธยมศึกษา จำนวน 144 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 39.6 101-150 บาท ร้อยละ 6.9 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.1 และ 151-200

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 203 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 38.9 101-150 บาท ร้อยละ 7.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151-200 บาท ร้อยละ 6.4 และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.4 น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 23.5 และ 101-150 บาท ร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.42

แสดงอาชีพ แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
นักศึกษา	จำนวน	109	50	8	1	1	169
	ร้อยละ	64.5%	29.6%	4.7%	.6%	.6%	100.0%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	13	3	3	5	30
	ร้อยละ	20.0%	43.3%	10.0%	10.0%	16.7%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	39	45	12	2	1	99
	ร้อยละ	39.4%	45.5%	12.1%	2.0%	1.0%	100.0%
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	จำนวน	3	8	1	4	5	21
	ร้อยละ	14.3%	38.1%	4.8%	19.0%	23.8%	100.0%
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	จำนวน	25	31	4	4	1	65
	ร้อยละ	38.5%	47.7%	6.2%	6.2%	1.5%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	6	5		1		12
	ร้อยละ	50.0%	41.7%		8.3%		100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 84.692, df = 20, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับอาชีพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 169 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 29.6 101-150 บาท ร้อยละ 4.7 และ 151-200 บาทกับ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.6 เท่า ๆ กัน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 20.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 16.7 และ 101-150 บาทกับ 151-200 บาท ร้อยละ 10.0 เท่า ๆ กัน

พนักงานเอกชน จำนวน 99 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 39.4 101-150 บาท ร้อยละ 12.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151 -200 บาท ร้อยละ 2.0 และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151-200 บาท ร้อยละ 19.0 น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 14.3 และ 101-150 บาท ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 65 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 47.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาทกับ 151-200 บาท ร้อยละ 6.2 เท่า ๆ กัน และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 41.7 และ 151-200 บาท ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.43

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	125	85	12	5	4	231
	ร้อยละ	54.1%	36.8%	5.2%	2.2%	1.7%	100.0%
10,001-15,000 บาท	จำนวน	39	36	9	2	3	89
	ร้อยละ	43.8%	40.4%	10.1%	2.2%	3.4%	100.0%
15,001-20,000 บาท	จำนวน	14	15	5	2	1	37
	ร้อยละ	37.8%	40.5%	13.5%	5.4%	2.7%	100.0%
20,001-25,000 บาท	จำนวน	3	3	1	2		9
	ร้อยละ	33.3%	33.3%	11.1%	22.2%		100.0%
25,001-30,000 บาท	จำนวน	4	6		1		11
	ร้อยละ	36.4%	54.5%		9.1%		100.0%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	2	7	1	3	5	18
	ร้อยละ	11.1%	38.9%	5.6%	16.7%	27.8%	100.0%
รวม	จำนวน	187	152	28	15	13	395
	ร้อยละ	47.3%	38.5%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 45.240, df = 20, sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 231 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 36.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท ร้อยละ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

10,001-15,000 บาท จำนวน 89 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา 51-100 บาท ร้อยละ 40.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท ร้อยละ 10.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.4 และ 151-200 บาท ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

15,001-20,000 บาท จำนวน 37 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 37.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-150 บาท ร้อยละ 13.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151-200 บาท ร้อยละ 5.4 และ 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

20,001-25,000 บาท จำนวน 9 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาท กับ 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เท่า ๆ กัน รองลงมา 151-200 บาท ร้อยละ 22.2 และ 101-150 บาท ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

25,001-30,000 บาท จำนวน 11 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 36.4 และ 151-200 บาท ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา 201 บาทขึ้นไป ร้อยละ 27.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 151-200 บาท ร้อยละ 16.7 น้อยกว่า 50 บาท ร้อยละ 11.1 และ 101-150 บาท ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.44

แสดงเพศแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

เพศ		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/ โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองด์	อื่นๆ	
หญิง	จำนวน	70	39	22	3	4	9	5	152
	ร้อยละ	46.1%	25.7%	14.5%	2.0%	2.6%	5.9%	3.3%	100.0%
ชาย	จำนวน	106	67	26	7	12	17	9	244
	ร้อยละ	43.4%	27.5%	10.7%	2.9%	4.9%	7.0%	3.7%	100.0%
รวม	จำนวน	176	106	48	10	16	26	14	396
	ร้อยละ	44.4%	26.8%	12.1%	2.5%	4.0%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 3.091, df = 6, sig. = 0.797

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า sig. = 0.797 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ข้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.45

แสดงอายุ (ปี) แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

อายุ (ปี)		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/ โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองต์	อื่นๆ	
11-15 ปี	จำนวน	11	7				1	1	20
	ร้อยละ	55.0%	35.0%				5.0%	5.0%	100.0%
16-20 ปี	จำนวน	54	20	17	3	7	11		112
	ร้อยละ	48.2%	17.9%	15.2%	2.7%	6.3%	9.8%		100.0%
21-25 ปี	จำนวน	38	34	13	5	3	5	1	99
	ร้อยละ	38.4%	34.3%	13.1%	5.1%	3.0%	5.1%	1.0%	100.0%
26-30 ปี	จำนวน	28	12	5		3	3	2	53
	ร้อยละ	52.8%	22.6%	9.4%		5.7%	5.7%	3.8%	100.0%
31-35 ปี	จำนวน	23	14	8	1	3	4	2	55
	ร้อยละ	41.8%	25.5%	14.5%	1.8%	5.5%	7.3%	3.6%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	22	19	5	1		2	8	57
	ร้อยละ	38.6%	33.3%	8.8%	1.8%		3.5%	14.0%	100.0%
รวม	จำนวน	176	106	48	10	16	26	14	396
	ร้อยละ	44.4%	26.8%	12.1%	2.5%	4.0%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 55.172, df = 30, sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี จำนวน 20 รายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา เค้ก/โรล ร้อยละ 35.0 และครัวซองต์กับประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 5.0 เท่า ๆ กัน

16-20 ปี จำนวน 112 รายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา เค้ก/โรล ร้อยละ 17.9 พาย ร้อยละ 15.2 ครัวซองต์ ร้อยละ 9.8 คูกี้ ร้อยละ 6.3 และ เดนิช ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

21-25 ปี จำนวน 99 รายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา เค้ก/โรล ร้อยละ 34.3 พาย ร้อยละ 13.1 เดนิชกับครัวซองต์ ร้อยละ 5.1 เท่า ๆ กัน คูกี้ ร้อยละ 3.0 และ ประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

26-30 ปี จำนวน 53 รายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา เค้ก/โรล ร้อยละ 22.6 พาย ร้อยละ 9.4 คูกี้กับครัวซองต์ ร้อยละ 5.7 เท่า ๆ กัน และ ประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

31-35 ปี จำนวน 55 รายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา เค้ก/โรล ร้อยละ 25.5 พาย ร้อยละ 14.5 ครัวซองต์ ร้อยละ 7.3 คูกี้ ร้อยละ 5.5 ประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 3.6 และเดนิช ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

มากกว่า 35 ปี จำนวน 57 รายซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังสอดไส้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา เค้ก/โรล ร้อยละ 33.3 ประเภทอื่น ๆ 14.0 พาย ร้อยละ 8.8 ครัวซองต์ ร้อยละ 3.5 และ เดนิช ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.46

แสดงสถานภาพแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สถานภาพ		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/ โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองต์	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	122	70	35	8	12	19	8	274
	ร้อยละ	44.5%	25.5%	12.8%	2.9%	4.4%	6.9%	2.9%	100.0%
สมรส	จำนวน	52	36	13	2	3	7	5	118
	ร้อยละ	44.1%	30.5%	11.0%	1.7%	2.5%	5.9%	4.2%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	2				1		1	4
	ร้อยละ	50.0%				25.0%		25.0%	100.0%
รวม	จำนวน	176	106	48	10	16	26	14	396
	ร้อยละ	44.4%	26.8%	12.1%	2.5%	4.0%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 10.949, df = 12, sig. = 0.533

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า sig. = 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.47

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปังสดได้	เค้ก/โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัวซองต์	อื่นๆ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	15	10	1	1	3	2	0	32
	ร้อยละ	46.9%	31.3%	3.1%	3.1%	9.4%	6.3%	.0%	100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	69	32	22	2	6	6	7	144
	ร้อยละ	47.9%	22.2%	15.3%	1.4%	4.2%	4.2%	4.9%	100.0%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	85	59	23	7	7	15	7	203
	ร้อยละ	41.9%	29.1%	11.3%	3.4%	3.4%	7.4%	3.4%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	7	5	2	0	0	3	0	17
	ร้อยละ	41.2%	29.4%	11.8%	.0%	.0%	17.6%	.0%	100.0%
รวม	จำนวน	176	106	48	10	16	26	14	396
	ร้อยละ	44.4%	26.8%	12.1%	2.5%	4.0%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 20.391, df = 18, sig. = 0.311

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า sig. = 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.48

แสดงอาชีพ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อ

อาชีพ		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/ โรล	พาย	เดนิช	คุกกี้	ครัว ซองด์	อื่น ๆ	
นักศึกษา	จำนวน	81	40	23	5	7	12	1	169
	ร้อยละ	47.9%	23.7%	13.6%	3.0%	4.1%	7.1%	.6%	100.0%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	7	5	2	1	1	4	30
	ร้อยละ	33.3%	23.3%	16.7%	6.7%	3.3%	3.3%	13.3%	100.0%
พนักงาน เอกชน	จำนวน	43	31	12	1	3	7	2	99
	ร้อยละ	43.4%	31.3%	12.1%	1.0%	3.0%	7.1%	2.0%	100.0%
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	7	7	3	1	0	2	1	21
	ร้อยละ	33.3%	33.3%	14.3%	4.8%	.0%	9.5%	4.8%	100.0%
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	จำนวน	30	20	4	1	5	3	2	65
	ร้อยละ	46.2%	30.8%	6.2%	1.5%	7.7%	4.6%	3.1%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	5	1	1	0	0	1	4	12
	ร้อยละ	41.7%	8.3%	8.3%	.0%	.0%	8.3%	33.3%	100.0%
รวม	จำนวน	176	106	48	10	16	26	14	396
	ร้อยละ	44.4%	26.8%	12.1%	2.5%	4.0%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 42.477, df = 30, sig. = 0.065

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า sig. = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.49

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/ โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองต์	อื่น ๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	112	52	27	8	11	16	5	231
	ร้อยละ	48.5%	22.5%	11.7%	3.5%	4.8%	6.9%	2.2%	100.0%
10,001- 15,000 บาท	จำนวน	37	33	9	1	4	3	2	89
	ร้อยละ	41.6%	37.1%	10.1%	1.1%	4.5%	3.4%	2.2%	100.0%
15,001- 20,000 บาท	จำนวน	12	12	8		0	3	2	37
	ร้อยละ	32.4%	32.4%	21.6%		.0%	8.1%	5.4%	100.0%
20,001- 25,000 บาท	จำนวน	4	1	2		1		1	9
	ร้อยละ	44.4%	11.1%	22.2%		11.1%		11.1%	100.0%
25,001- 30,000 บาท	จำนวน	3	3	1	1		1	2	11
	ร้อยละ	27.3%	27.3%	9.1%	9.1%		9.1%	18.2%	100.0%
30,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	7	5	1	0		3	2	18
	ร้อยละ	38.9%	27.8%	5.6%	.0%		16.7%	11.1%	100.0%
รวม	จำนวน	175	106	48	10	16	26	14	395
	ร้อยละ	44.3%	26.8%	12.2%	2.5%	4.1%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 39.435, df = 30, sig. = 0.116

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า $\text{sig.} = 0.116$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.50

แสดงเพศแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

เพศ		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
หญิง	จำนวน	88	37	12	8	7	152
	ร้อยละ	57.9%	24.3%	7.9%	5.3%	4.6%	100.0%
ชาย	จำนวน	133	62	26	14	9	244
	ร้อยละ	54.5%	25.4%	10.7%	5.7%	3.7%	100.0%
รวม	จำนวน	221	99	38	22	16	396
	ร้อยละ	55.8%	25.0%	9.6%	5.6%	4.0%	100.0%

Chi-Square = 1.212, df = 4, sig. = 0.876

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า sig. = 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.51

แสดงอายุ (ปี) แยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

อายุ (ปี)		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
11-15 ปี	จำนวน	11	5	1	1	2	20
	ร้อยละ	55.0%	25.0%	5.0%	5.0%	10.0%	100.0%
16-20 ปี	จำนวน	67	29	8	4	4	112
	ร้อยละ	59.8%	25.9%	7.1%	3.6%	3.6%	100.0%
21-25 ปี	จำนวน	51	31	10	5	2	99
	ร้อยละ	51.5%	31.3%	10.1%	5.1%	2.0%	100.0%
26-30 ปี	จำนวน	30	11	6	3	3	53
	ร้อยละ	56.6%	20.8%	11.3%	5.7%	5.7%	100.0%

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

อายุ (ปี)		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ชื่นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่นๆ	
31-35 ปี	จำนวน	35	9	5	5	1	55
	ร้อยละ	63.6%	16.4%	9.1%	9.1%	1.8%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	27	14	8	4	4	57
	ร้อยละ	47.4%	24.6%	14.0%	7.0%	7.0%	100.0%
รวม	จำนวน	221	99	38	22	16	396
	ร้อยละ	55.8%	25.0%	9.6%	5.6%	4.0%	100.0%

Chi-Square = 15.221, df = 20, sig. = 0.764

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า sig. = 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.52

แสดงสถานภาพแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สถานภาพ		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
โสด	จำนวน	154	72	23	12	13	274
	ร้อยละ	56.2%	26.3%	8.4%	4.4%	4.7%	100.0%
สมรส	จำนวน	66	24	15	10	3	118
	ร้อยละ	55.9%	20.3%	12.7%	8.5%	2.5%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	1	3				4
	ร้อยละ	25.0%	75.0%				100.0%
รวม	จำนวน	221	99	38	22	16	396
	ร้อยละ	55.8%	25.0%	9.6%	5.6%	4.0%	100.0%

Chi-Square = 11.145, df = 8, sig. = 0.194

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า sig. = 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.53

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ระดับการศึกษาสูงสุด		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่นๆ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน	15	6	4	3	4	32
	ร้อยละ	46.9%	18.8%	12.5%	9.4%	12.5%	100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	83	32	17	6	6	144
	ร้อยละ	57.6%	22.2%	11.8%	4.2%	4.2%	100.0%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	จำนวน	112	57	16	12	6	203
	ร้อยละ	55.2%	28.1%	7.9%	5.9%	3.0%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	11	4	1	1	0	17
	ร้อยละ	64.7%	23.5%	5.9%	5.9%	.0%	100.0%
รวม	จำนวน	221	99	38	22	16	396
	ร้อยละ	55.8%	25.0%	9.6%	5.6%	4.0%	100.0%

Chi-Square = 11.407, df = 12, sig. = 0.494

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า $\text{sig.} = 0.494$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.54

แสดงอาชีพ แยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

อาชีพ		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่นๆ	
นักศึกษา	จำนวน	98	46	13	7	5	169
	ร้อยละ	58.0%	27.2%	7.7%	4.1%	3.0%	100.0%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	13	9	4	2	2	30
	ร้อยละ	43.3%	30.0%	13.3%	6.7%	6.7%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	59	21	8	8	3	99
	ร้อยละ	59.6%	21.2%	8.1%	8.1%	3.0%	100.0%
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	จำนวน	7	7	4	3	0	21
	ร้อยละ	33.3%	33.3%	19.0%	14.3%	.0%	100.0%

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

อาชีพ		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	จำนวน	40	11	9	2	3	65
	ร้อยละ	61.5%	16.9%	13.8%	3.1%	4.6%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	4	5	0	0	3	12
	ร้อยละ	33.3%	41.7%	.0%	.0%	25.0%	100.0%
รวม	จำนวน	221	99	38	22	16	396
	ร้อยละ	55.8%	25.0%	9.6%	5.6%	4.0%	100.0%

Chi-Square = 30.948, df = 20, sig. = 0.056

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า sig. = 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.55

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	125 54.1%	58 25.1%	25 10.8%	13 5.6%	10 4.3%	231 100.0%
10,001-15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	56 62.9%	22 24.7%	5 5.6%	4 4.5%	2 2.2%	89 100.0%
15,001-20,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	18 48.6%	9 24.3%	6 16.2%	1 2.7%	3 8.1%	37 100.0%
20,001-25,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	3 33.3%	3 33.3%	1 11.1%	1 11.1%	1 11.1%	9 100.0%
25,001-30,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	8 72.7%	2 18.2%	1 9.1%			11 100.0%

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
30,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	10	5	0	3		18
	ร้อยละ	55.6%	27.8%	.0%	16.7%		100.0%
รวม	จำนวน	220	99	38	22	16	395
	ร้อยละ	55.7%	25.1%	9.6%	5.6%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 20.403, df = 20, sig. = 0.433

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า sig. = 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.56

แสดงเพศแยกตามช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เพศ		ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
หญิง	จำนวน	44	28	15	15	50	152
	ร้อยละ	28.9%	18.4%	9.9%	9.9%	32.9%	100.0%
ชาย	จำนวน	76	56	22	21	69	244
	ร้อยละ	31.1%	23.0%	9.0%	8.6%	28.3%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	119	396
	ร้อยละ	30.3%	21.2%	9.3%	9.1%	30.1%	100.0%

Chi-Square = 1.956, df = 4, sig. = 0.744

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่า sig. = 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

H_1 : อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.57

แสดงอายุ (ปี) แยกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

อายุ (ปี)		ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่					รวม
		05.00-08.00 น.	08.01-11.00 น.	11.01-14.00 น.	14.01-17.00 น.	17.01-20.00 น.	
11-15 ปี	จำนวน	6	4	2	5	3	20
	ร้อยละ	30.0%	20.0%	10.0%	25.0%	15.0%	100.0%
16-20 ปี	จำนวน	31	20	11	12	38	112
	ร้อยละ	27.7%	17.9%	9.8%	10.7%	33.9%	100.0%
21-25 ปี	จำนวน	28	30	11	9	21	99
	ร้อยละ	28.3%	30.3%	11.1%	9.1%	21.2%	100.0%
26-30 ปี	จำนวน	19	8	3	3	20	53
	ร้อยละ	35.8%	15.1%	5.7%	5.7%	37.7%	100.0%
31-35 ปี	จำนวน	19	11	5	4	16	55
	ร้อยละ	34.5%	20.0%	9.1%	7.3%	29.1%	100.0%
มากกว่า 35 ปี	จำนวน	17	11	5	3	21	57
	ร้อยละ	29.8%	19.3%	8.8%	5.3%	36.8%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	119	396
	ร้อยละ	30.3%	21.2%	9.3%	9.1%	30.1%	100.0%

Chi-Square = 22.228, df = 20, sig. = 0.328

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า sig. = 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.58

แสดงสถานภาพแยกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

สถานภาพ		ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
โสด	จำนวน	85	55	29	26	79	274
	ร้อยละ	31.0%	20.1%	10.6%	9.5%	28.8%	100.0%
สมรส	จำนวน	35	28	8	9	38	118
	ร้อยละ	29.7%	23.7%	6.8%	7.6%	32.2%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	1	2	4
	ร้อยละ	.0%	25.0%	.0%	25.0%	50.0%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	119	396
	ร้อยละ	30.3%	21.2%	9.3%	9.1%	30.1%	100.0%

Chi-Square = 6.968, df = 8, sig. = 0.540

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า sig. = 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณท์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.59

แสดงระดับการศึกษาสูงสุดแยกตามช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ระดับการศึกษา สูงสุด		ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	จำนวน	6	7	4	7	8	32
	ร้อยละ	18.8%	21.9%	12.5%	21.9%	25.0%	100.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	49	31	11	14	39	144
	ร้อยละ	34.0%	21.5%	7.6%	9.7%	27.1%	100.0%
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	จำนวน	60	45	19	14	65	203
	ร้อยละ	29.6%	22.2%	9.4%	6.9%	32.0%	100.0%
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	5	1	3	1	7	17
	ร้อยละ	29.4%	5.9%	17.6%	5.9%	41.2%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	119	396
	ร้อยละ	30.3%	21.2%	9.3%	9.1%	30.1%	100.0%

Chi-Square = 14.006, df = 12, sig. = 0.300

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่า sig. = 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อผลิตภัณท์เบเกอรี่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อผลิตภัณท์เบเกอรี่

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อผลิตภัณท์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.60

แสดงอาชีพ แยกตามช่วงเวลาที่ย่อผลิตภัณท์เบเกอรี่

อาชีพ		ช่วงเวลาที่ย่อผลิตภัณท์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
นักศึกษา	จำนวน	49	30	17	18	55	169
	ร้อยละ	29.0%	17.8%	10.1%	10.7%	32.5%	100.0%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	11	5	3	3	8	30
	ร้อยละ	36.7%	16.7%	10.0%	10.0%	26.7%	100.0%
พนักงานเอกชน	จำนวน	32	25	8	4	30	99
	ร้อยละ	32.3%	25.3%	8.1%	4.0%	30.3%	100.0%
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ	จำนวน	3	7	4	3	4	21
	ร้อยละ	14.3%	33.3%	19.0%	14.3%	19.0%	100.0%
รับจ้างทั่วไป/อาชีพ อิสระ	จำนวน	24	13	3	7	18	65
	ร้อยละ	36.9%	20.0%	4.6%	10.8%	27.7%	100.0%
อื่น ๆ	จำนวน	1	4	2	1	4	12
	ร้อยละ	8.3%	33.3%	16.7%	8.3%	33.3%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	119	396
	ร้อยละ	30.3%	21.2%	9.3%	9.1%	30.1%	100.0%

Chi-Square = 921.092, df = 20, sig. = 0.392

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่า sig. = 0.392 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ย่อผลิตภัณท์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.61

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแยกตามช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00-08.00 น.	08.01-11.00 น.	11.01-14.00 น.	14.01-17.00 น.	17.01-20.00 น.	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	64	54	19	26	68	231
	ร้อยละ	27.7%	23.4%	8.2%	11.3%	29.4%	100.0%
10,001-15,000 บาท	จำนวน	34	15	9	4	27	89
	ร้อยละ	38.2%	16.9%	10.1%	4.5%	30.3%	100.0%
15,001-20,000 บาท	จำนวน	16	6	3	1	11	37
	ร้อยละ	43.2%	16.2%	8.1%	2.7%	29.7%	100.0%
20,001-25,000 บาท	จำนวน	1	1	1	1	5	9
	ร้อยละ	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	55.6%	100.0%
25,001-30,000 บาท	จำนวน	2	5	2	1	1	11
	ร้อยละ	18.2%	45.5%	18.2%	9.1%	9.1%	100.0%
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	3	3	3	3	6	18
	ร้อยละ	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	118	395
	ร้อยละ	30.4%	21.3%	9.4%	9.1%	29.9%	100.0%

Chi-Square = 25.033, df = 20, sig. = 0.200

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่า $\text{sig.} = 0.200$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยศึกษาไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ล่วงหน้า ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.62

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การขาย		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็นของ ฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่นๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ					
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	9 100.0%				9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	68 93.2%	3 4.1%		2 2.7%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	200 94.8%	10 4.7%		1 .5%	211 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	96 93.2%	5 4.9%	2 1.9%		103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	373 94.2%	18 4.5%	2 .5%	3 .8%	396 100.0%

Chi-Square = 10.400, df = 9, sig. = 0.0319

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ค่า sig. = 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.63

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม
ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การขาย		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ					
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	3 33.3%	1 11.1%	5 55.6%		9 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	19 26.0%	25 34.2%	12 16.4%	17 23.3%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	39 18.5%	60 28.4%	50 23.7%	62 29.4%	211 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	17 16.5%	32 31.1%	24 23.3%	30 29.1%	103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	78 19.7%	118 29.8%	91 23.0%	109 27.5%	396 100.0%

Chi-Square = 13.278, df = 9, Sig. = 0.150

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่า sig. = 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.64

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจ ส่วนประสมทาง การตลาด		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ขึ้น	3-4 ขึ้น	5-6 ขึ้น	7 ขึ้นขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ					
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	6 66.7%	2 22.2%	0 .0%	1 11.1%	9 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	43 58.9%	22 30.1%	4 5.5%	4 5.5%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	141 66.8%	53 25.1%	11 5.2%	6 2.8%	211 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	48 46.6%	35 34.0%	11 10.7%	9 8.7%	103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	238 60.1%	112 28.3%	26 6.6%	20 5.1%	396 100.0%

Chi-Square = 17.618, df = 9, Sig. = 0.040

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ค่า sig. = 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมีดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจน้อยมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 3-4 ขึ้นกับ 7 ขึ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 7 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจปานกลางมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา 3-4 ขึ้น ร้อยละ 30.1 และ 5-6 ขึ้นกับ 7 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 5.5 เท่า ๆ กันตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจมากมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา 3-4 ขึ้น ร้อยละ 25.1 5-6 ขึ้น ร้อยละ 5.2 และ 7 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดพึงพอใจมากที่สุดมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา 3-4 ขึ้น ร้อยละ 34.0 ขึ้น 5-6 ขึ้น ร้อยละ 10.7 และ 7 ขึ้นขึ้นไป ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.65

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ ส่วนประสมทาง การตลาด		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ						
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	6 66.7%	2 22.2%			1 11.1%	9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	27 37.0%	37 50.7%	4 5.5%	3 4.1%	2 2.7%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	114 54.0%	64 30.3%	17 8.1%	10 4.7%	6 2.8%	211 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	41 39.8%	49 47.6%	7 6.8%	2 1.9%	4 3.9%	103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	188 47.5%	152 38.4%	28 7.1%	15 3.8%	13 3.3%	396 100.0%

Chi-Square = 19.169, df = 12, Sig. = 0.085

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ค่า sig. = 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.5 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.66

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม
ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ความพึงพอใจ ส่วนประสมทาง การตลาด		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/ โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองต์	อื่น ๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ								
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	4 44.4%	5 55.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	33 45.2%	20 27.4%	5 6.8%	2 2.7%	2 2.7%	7 9.6%	4 5.5%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	90 42.7%	59 28.0%	28 13.3%	6 2.8%	9 4.3%	12 5.7%	7 3.3%	211 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	49 47.6%	22 21.4%	15 14.6%	2 1.9%	5 4.9%	7 6.8%	3 2.9%	103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	176 44.4%	106 26.8%	48 12.1%	10 2.5%	16 4.0%	26 6.6%	14 3.5%	396 100.0%

Chi-Square = 14.574, df = 18, Sig. = 0.691

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ค่า sig. = 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.6 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.67

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตามรสชาติของ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ความพึงพอใจ ส่วนประสมทาง การตลาด		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ						
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	6 66.7%	2 22.2%	0 .0%	1 11.1%	0 .0%	9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	40 54.8%	19 26.0%	5 6.8%	4 5.5%	5 6.8%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	126 59.7%	49 23.2%	22 10.4%	9 4.3%	5 2.4%	211 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	49 47.6%	29 28.2%	11 10.7%	8 7.8%	6 5.8%	103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	221 55.8%	99 25.0%	38 9.6%	22 5.6%	16 4.0%	396 100.0%

Chi-Square = 12.297, df = 12, Sig. = 0.422

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ค่า sig. = 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.7 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.68

แสดงความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความพึงพอใจ ส่วนประสมทาง การตลาด		ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ						
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	2 22.2%	2 22.2%	0 .0%	1 11.1%	4 44.4%	9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	24 32.9%	17 23.3%	6 8.2%	7 9.6%	19 26.0%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	63 29.9%	37 17.5%	24 11.4%	15 7.1%	72 34.1%	211 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	31 30.1%	28 27.2%	7 6.8%	13 12.6%	24 23.3%	103 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	120 30.3%	84 21.2%	37 9.3%	36 9.1%	119 30.1%	396 100.0%

Chi-Square = 13.139, df = 12, Sig. = 0.359

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่า sig. = 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.69

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภคเอง	เพื่อเป็นของฝาก	เพื่อนำไปจำหน่าย	อื่นๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	2 40.0%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	5 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	16 25.4%	20 31.7%	11 17.5%	16 25.4%	63 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	40 17.9%	69 30.9%	57 25.6%	57 25.6%	223 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	19 18.3%	28 26.9%	22 21.2%	35 33.7%	104 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	78 19.7%	118 29.8%	91 23.0%	109 27.5%	396 100.0%

Chi-Square = 11.163, df = 12, Sig. = 0.515

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่า sig. = 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.70

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	1
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	2	1	1	1	5
	ร้อยละ	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน	16	20	11	16	63
	ร้อยละ	25.4%	31.7%	17.5%	25.4%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	40	69	57	57	223
	ร้อยละ	17.9%	30.9%	25.6%	25.6%	100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน	19	28	22	35	104
	ร้อยละ	18.3%	26.9%	21.2%	33.7%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 9.707, df = 12, Sig. = 0.642

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่า sig. = 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.71

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	1
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	2	3	0	0	5
	ร้อยละ	40.0%	60.0%	.0%	.0%	100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน	41	16	2	4	63
	ร้อยละ	65.1%	25.4%	3.2%	6.3%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	140	61	14	8	223
	ร้อยละ	62.8%	27.4%	6.3%	3.6%	100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน	54	32	10	8	104
	ร้อยละ	51.9%	30.8%	9.6%	7.7%	100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 11.278, df = 12, Sig. = 0.505

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่า sig. = 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.72

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	2	2	0	0	1	5
	ร้อยละ	40.0%	40.0%	.0%	.0%	20.0%	100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน	24	32	4	2	1	63
	ร้อยละ	38.1%	50.8%	6.3%	3.2%	1.6%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	112	75	17	11	8	223
	ร้อยละ	50.2%	33.6%	7.6%	4.9%	3.6%	100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน	49	43	7	2	3	104
	ร้อยละ	47.1%	41.3%	6.7%	1.9%	2.9%	100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 12.975, df = 16, Sig. = 0.675

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่า sig. = 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.73

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองด์	อื่น ๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	0 .0%	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	3 60.0%	1 20.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 20.0%	5 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	24 38.1%	26 41.3%	4 6.3%	2 3.2%	2 3.2%	2 3.2%	3 4.8%	63 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	99 44.4%	56 25.1%	30 13.5%	6 2.7%	11 4.9%	15 6.7%	6 2.7%	223 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	50 48.1%	22 21.2%	14 13.5%	2 1.9%	3 2.9%	9 8.7%	4 3.8%	104 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	176 44.4%	106 26.8%	48 12.1%	10 2.5%	16 4.0%	26 6.6%	14 3.5%	396 100.0%

Chi-Square = 20.543, df = 24, Sig. = 0.666

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่า sig. = 0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.74

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	2 40.0%	3 60.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	39 61.9%	14 22.2%	4 6.3%	2 3.2%	4 6.3%	63 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	122 54.7%	59 26.5%	24 10.8%	12 5.4%	6 2.7%	223 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	57 54.8%	23 22.1%	10 9.6%	8 7.7%	6 5.8%	104 100.0%

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
รวม	จำนวน	221	99	38	22	16	396
	ร้อยละ	55.8%	25.0%	9.6%	5.6%	4.0%	100.0%

Chi-Square = 11.461, df = 16, Sig. = 0.780

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่า sig. = 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.75

แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แยกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์		ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ				1 100.0%		1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	1 20.0%				4 80.0%	5 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	19 30.2%	15 23.8%	5 7.9%	3 4.8%	21 33.3%	63 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	73 32.7%	41 18.4%	23 10.3%	19 8.5%	67 30.0%	223 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	27 26.0%	28 26.9%	9 8.7%	13 12.5%	27 26.0%	104 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	120 30.3%	84 21.2%	37 9.3%	36 9.1%	119 30.1%	396 100.0%

Chi-Square = 19.530, df = 16, Sig. = 0.242

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ค่า sig. = 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.76

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านราคา		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็น ของฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่นๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	6 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	12 100.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	68 93.2%	5 6.8%	0 .0%	0 .0%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	213 95.9%	6 2.7%	0 .0%	3 1.4%	222 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	74 89.2%	7 8.4%	2 2.4%	0 .0%	83 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	373 94.2%	18 4.5%	2 .5%	3 .8%	396 100.0%

Chi-Square = 16.609. df = 12, sig. = 0.165

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ค่า sig. = 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.77

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความพึงพอใจ ด้านราคา		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน	3		3		6
	ร้อยละ	50.0%		50.0%		100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	1	5	4	2	12
	ร้อยละ	8.3%	41.7%	33.3%	16.7%	100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน	22	17	12	22	73
	ร้อยละ	30.1%	23.3%	16.4%	30.1%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	39	68	55	60	222
	ร้อยละ	17.6%	30.6%	24.8%	27.0%	100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน	13	28	17	25	83
	ร้อยละ	15.7%	33.7%	20.5%	30.1%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 21.623, df = 12, Sig. = 0.042

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ค่า sig. = 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน มีดังนี้

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจน้อยที่สุดมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละหนึ่งครั้งและเดือนละ 4-5 ครั้งด้วยสัดส่วนร้อยละเท่า ๆ กัน คือ 50 : 50

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจน้อยมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 33.3 เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 16.7 และเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจปานกลางมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละหนึ่งครั้งกับเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 เท่า ๆ กัน รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 23.3 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจมากมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 27.0 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 24.8 และเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ความพึงพอใจระดับพึงพอใจมากที่สุดมีความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 30.0 เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 20.5 และเดือนละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.78

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านราคา		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน	5			1	6
	ร้อยละ	83.3%			16.7%	100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	6	5		1	12
	ร้อยละ	50.0%	41.7%		8.3%	100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน	46	19	5	3	73
	ร้อยละ	63.0%	26.0%	6.8%	4.1%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	136	65	12	9	222
	ร้อยละ	61.3%	29.3%	5.4%	4.1%	100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน	45	23	9	6	83
	ร้อยละ	54.2%	27.7%	10.8%	7.2%	100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 12.906, df = 12, Sig. = 0.376

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ค่า sig. = 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.79

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านราคา		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน	5	1				6
	ร้อยละ	83.3%	16.7%				100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	4	7			1	12
	ร้อยละ	33.3%	58.3%			8.3%	100.0%
พึงพอใจปาน กลาง	จำนวน	33	30	4	3	3	73
	ร้อยละ	45.2%	41.1%	5.5%	4.1%	4.1%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	111	77	19	11	4	222
	ร้อยละ	50.0%	34.7%	8.6%	5.0%	1.8%	100.0%
พึงพอใจมาก ที่สุด	จำนวน	35	37	5	1	5	83
	ร้อยละ	42.2%	44.6%	6.0%	1.2%	6.0%	100.0%
รวม	จำนวน	188	152	28	15	13	396
	ร้อยละ	47.5%	38.4%	7.1%	3.8%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 18.730, df = 16, Sig. = 0.283

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ค่า sig. = 0.283 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.80

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านราคา		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองด์	อื่นๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน	2	4						6
	ร้อยละ	33.3%	66.7%						100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	8	4						12
	ร้อยละ	66.7%	33.3%						100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน	29	22	6	3	4	4	5	73
	ร้อยละ	39.7%	30.1%	8.2%	4.1%	5.5%	5.5%	6.8%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	101	56	33	5	8	16	3	222
	ร้อยละ	45.5%	25.2%	14.9%	2.3%	3.6%	7.2%	1.4%	100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน	36	20	9	2	4	6	6	83
	ร้อยละ	43.4%	24.1%	10.8%	2.4%	4.8%	7.2%	7.2%	100.0%
รวม	จำนวน	176	106	48	10	16	26	14	396
	ร้อยละ	44.4%	26.8%	12.1%	2.5%	4.0%	6.6%	3.5%	100.0%

Chi-Square = 27.736, df = 24, Sig. = 0.271

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ค่า sig. = 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.81

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ความพึงพอใจด้าน ราคา		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	4 66.7%			2 33.3%		6 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	6 50.0%	6 50.0%				12 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	38 52.1%	18 24.7%	7 9.6%	5 6.8%	5 6.8%	73 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	135 60.8%	50 22.5%	23 10.4%	10 4.5%	4 1.8%	222 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	38 45.8%	25 30.1%	8 9.6%	5 6.0%	7 8.4%	83 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	221 55.8%	99 25.0%	38 9.6%	22 5.6%	16 4.0%	396 100.0%

Chi-Square = 28.227, df = 16, Sig. = 0.030

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ค่า sig. = 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ มีดังนี้

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ รสชาติธัญพืช ร้อยละ 33.3

ระดับความพึงพอใจน้อยขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) และ คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) ในสัดส่วนร้อยละเท่า ๆ กัน คือ 50.0 ต่อ 50.0

ระดับความพึงพอใจปานหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คาว (มีเนื้อสัตว์ครึ่งกลางขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติเป็นส่วนผสม) ร้อยละ 24.7 ผลไม้ ร้อยละ 9.6 ธัญพืช ร้อยละ 6.8 และ อื่น ๆ ร้อยละ 6.8 เช่นกัน

ระดับความพึงพอใจมากขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) ร้อยละ 22.5 ผลไม้ ร้อยละ 10.4 ธัญพืช ร้อยละ 4.5 และ อื่น ๆ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุดขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรสชาติหวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม) ร้อยละ 30.1 ผลไม้ ร้อยละ 9.6 อื่น ๆ ร้อยละ 8.4 และ ธัญพืช ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.82

แสดงปัจจัยด้านราคาแยกตามช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความพึงพอใจ ด้านราคา		ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน	2	1			3	6
	ร้อยละ	33.3%	16.7%			50.0%	100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	5	2	1		4	12
	ร้อยละ	41.7%	16.7%	8.3%		33.3%	100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน	18	15	7	10	23	73
	ร้อยละ	24.7%	20.5%	9.6%	13.7%	31.5%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	68	44	23	16	71	222
	ร้อยละ	30.6%	19.8%	10.4%	7.2%	32.0%	100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน	27	22	6	10	18	83
	ร้อยละ	32.5%	26.5%	7.2%	12.0%	21.7%	100.0%
รวม	จำนวน	120	84	37	36	119	396
	ร้อยละ	30.3%	21.2%	9.3%	9.1%	30.1%	100.0%

Chi-Square = 14.239, df = 16, Sig. = 0.581

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ค่า sig. = 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.1 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.83

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามปัจจัยวัตถุประสงค์การซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็นของ ฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่นๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 100.0%				1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	7 77.8%	1 11.1%		1 11.1%	9 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	51 92.7%	3 5.5%		1 1.8%	55 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	164 94.8%	7 4.0%	1 .6%	1 .6%	173 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	150 94.9%	7 4.4%	1 .6%		158 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	373 94.2%	18 4.5%	2 .5%	3 .8%	396 100.0%

Chi-Square = 8.502, df = 12, sig. = 0.745

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ค่า sig. = 0.745 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.2 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
ในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.84

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน	1				1
	ร้อยละ	100.0%				100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	3	3	3		9
	ร้อยละ	33.3%	33.3%	33.3%		100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน	12	19	11	13	55
	ร้อยละ	21.8%	34.5%	20.0%	23.6%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	38	47	45	43	173
	ร้อยละ	22.0%	27.2%	26.0%	24.9%	100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน	24	49	32	53	158
	ร้อยละ	15.2%	31.0%	20.3%	33.5%	100.0%
รวม	จำนวน	78	118	91	109	396
	ร้อยละ	19.7%	29.8%	23.0%	27.5%	100.0%

Chi-Square = 16.666, df = 12, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ค่า sig. = 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง
ยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่
ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.85

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ขึ้นขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 100.0%				1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	7 77.8%	1 11.1%		1 11.1%	9 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	28 50.9%	19 34.5%	5 9.1%	3 5.5%	55 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	118 68.2%	42 24.3%	7 4.0%	6 3.5%	173 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	84 53.2%	50 31.6%	14 8.9%	10 6.3%	158 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	238 60.1%	112 28.3%	26 6.6%	20 5.1%	396 100.0%

Chi-Square = 15.645, df = 15, Sig. = 0.208

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ค่า sig. = 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.86

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 100.0%					1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	6 66.7%	3 33.3%				9 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	14 25.5%	29 52.7%	5 9.1%	4 7.3%	3 5.5%	55 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	93 53.8%	59 34.1%	9 5.2%	7 4.0%	5 2.9%	173 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	74 46.8%	61 38.6%	14 8.9%	4 2.5%	5 3.2%	158 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	188 47.5%	152 38.4%	28 7.1%	15 3.8%	13 3.3%	396 100.0%

Chi-Square = 21.182, df = 16, Sig. = 0.172

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ค่า sig. = 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.5 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.87

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอดไส้	เค้ก/โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองด์	อื่น ๆ	
พึงพอใจน้อย ที่สุด	จำนวน ร้อยละ		1 100.0 %						1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	2 22.2%	3 33.3%	2 22.2%	1 11.1%		1 11.1%		9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	25 45.5%	17 30.9%	2 3.6%		1 1.8%	6 10.9%	4 7.3%	55 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	68 39.3%	50 28.9%	22 12.7%	8 4.6%	10 5.8%	10 5.8%	5 2.9%	173 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	81 51.3%	35 22.2%	22 13.9%	1 .6%	5 3.2%	9 5.7%	5 3.2%	158 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	176 44.4%	106 26.8%	48 12.1%	10 2.5%	16 4.0%	26 6.6%	14 3.5%	396 100.0%

Chi-Square = 31.544, df = 24, Sig. = 0.139

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่า sig. = 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.6 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.88

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มี เนื้อสัตว์เป็น ส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 100.0%					1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	3 33.3%	2 22.2%	1 11.1%	3 33.3%		9 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	28 50.9%	15 27.3%	3 5.5%	3 5.5%	6 10.9%	55 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	101 58.4%	44 25.4%	17 9.8%	8 4.6%	3 1.7%	173 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	88 55.7%	38 24.1%	17 10.8%	8 5.1%	7 4.4%	158 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	221 55.8%	99 25.0%	38 9.6%	22 5.6%	16 4.0%	396 100.0%

Chi-Square = 18.349, df = 16, Sig. = 0.304

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ค่า sig. = 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.7 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.89

แสดงปัจจัยด้านสถานที่แยกตามช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความพึงพอใจ ด้านสถานที่		ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ				1 100.0%		1 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	2 22.2%	3 33.3%			4 44.4%	9 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	16 29.1%	13 23.6%	5 9.1%	6 10.9%	15 27.3%	55 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	62 35.8%	29 16.8%	14 8.1%	18 10.4%	50 28.9%	173 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	40 25.3%	39 24.7%	18 11.4%	11 7.0%	50 31.6%	158 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	120 30.3%	84 21.2%	37 9.3%	36 9.1%	119 30.1%	396 100.0%

Chi-Square = 17.874, df = 16, Sig. = 0.331

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ค่า sig. = 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สมมติฐานการวิจัยที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

ตารางที่ 4.90

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามวัตถุประสงค์การซื้อ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย		วัตถุประสงค์การซื้อ				รวม
		เพื่อบริโภค เอง	เพื่อเป็นของ ฝาก	เพื่อนำไป จำหน่าย	อื่น ๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	3 100.0%				3 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	15 88.2%	1 5.9%		1 5.9%	17 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	123 95.3%	5 3.9%		1 .8%	129 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	161 94.7%	8 4.7%		1 .6%	170 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	71 92.2%	4 5.2%	2 2.6%		77 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	373 94.2%	18 4.5%	2 .5%	3 .8%	396 100.0%

Chi-Square = 10.867, df = 12, sig. = 0.540

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ค่า sig. = 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ตารางที่ 4.91

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การขาย		ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน				รวม
		เดือนละ หนึ่งครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 4-5 ครั้ง	เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ		1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	5 29.4%	3 17.6%	7 41.2%	2 11.8%	17 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	26 20.2%	45 34.9%	29 22.5%	29 22.5%	129 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	31 18.2%	50 29.4%	40 23.5%	49 28.8%	170 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	16 20.8%	19 24.7%	14 18.2%	28 36.4%	77 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	78 19.7%	118 29.8%	91 23.0%	109 27.5%	396 100.0%

Chi-Square = 13.247, df = 12, Sig. = 0.351

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ค่า sig. = 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.92

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการขาย		ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
		1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	7 ขึ้นขึ้นไป	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน	1	1		1	3
	ร้อยละ	33.3%	33.3%		33.3%	100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน	11	4		2	17
	ร้อยละ	64.7%	23.5%		11.8%	100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน	88	32	6	3	129
	ร้อยละ	68.2%	24.8%	4.7%	2.3%	100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน	96	55	10	9	170
	ร้อยละ	56.5%	32.4%	5.9%	5.3%	100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน	42	20	10	5	77
	ร้อยละ	54.5%	26.0%	13.0%	6.5%	100.0%
รวม	จำนวน	238	112	26	20	396
	ร้อยละ	60.1%	28.3%	6.6%	5.1%	100.0%

Chi-Square = 17.646, df = 12, Sig. = 0.127

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ค่า sig. = 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดย
เฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.93

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การขาย		ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม
		น้อยกว่า 50 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201 บาท ขึ้นไป	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	1 33.3%	2 66.7%				3 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	8 47.1%	7 41.2%		1 5.9%	1 5.9%	17 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	62 48.1%	46 35.7%	9 7.0%	6 4.7%	6 4.7%	129 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	81 47.6%	62 36.5%	16 9.4%	6 3.5%	5 2.9%	170 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	36 46.8%	35 45.5%	3 3.9%	2 2.6%	1 1.3%	77 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	188 47.5%	152 38.4%	28 7.1%	15 3.8%	13 3.3%	396 100.0%

Chi-Square = 10.789, df = 16, Sig. = 0.822

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ค่า $\text{sig.} = 0.822$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.94

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การขาย		ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ							รวม
		ขนมปัง สอด้ได้	เค้ก/โรล	พาย	เดนนิช	คุกกี้	ครัว ซองด์	อื่น ๆ	
พึงพอใจ น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	2 66.7%	1 33.3%						3 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	9 52.9%	5 29.4%		1 5.9%		2 11.8%		17 100.0%
พึงพอใจ ปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	53 41.1%	38 29.5%	12 9.3%	5 3.9%	5 3.9%	8 6.2%	8 6.2%	129 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	74 43.5%	47 27.6%	25 14.7%	3 1.8%	8 4.7%	10 5.9%	3 1.8%	170 100.0%
พึงพอใจ มากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	38 49.4%	15 19.5%	11 14.3%	1 1.3%	3 3.9%	6 7.8%	3 3.9%	77 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	176 44.4%	106 26.8%	48 12.1%	10 2.5%	16 4.0%	26 6.6%	14 3.5%	396 100.0%

Chi-Square = 21.393, df = 24, Sig. = 0.615

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ค่า sig. = 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ตารางที่ 4.95

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย		รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ					รวม
		หวาน (ไส้ครีม คัสตาร์ด)	คาว (มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม)	ผลไม้	ธัญพืช	อื่น ๆ	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	2 66.7%		1 33.3%			3 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	10 58.8%	5 29.4%	1 5.9%	1 5.9%		17 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	81 62.8%	25 19.4%	9 7.0%	8 6.2%	6 4.7%	129 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	89 52.4%	51 30.0%	18 10.6%	8 4.7%	4 2.4%	170 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	39 50.6%	18 23.4%	9 11.7%	5 6.5%	6 7.8%	77 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	221 55.8%	99 25.0%	38 9.6%	22 5.6%	16 4.0%	396 100.0%

Chi-Square = 15.884, df = 16, Sig. = 0.461

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ค่า sig. = 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ขึ้นชอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 4.96

แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแยกตามช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการ ขาย		ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่					รวม
		05.00- 08.00 น.	08.01- 11.00 น.	11.01- 14.00 น.	14.01- 17.00 น.	17.01- 20.00 น.	
พึงพอใจน้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ			1 33.3%		2 66.7%	3 100.0%
พึงพอใจน้อย	จำนวน ร้อยละ	5 29.4%	2 11.8%			10 58.8%	17 100.0%
พึงพอใจปานกลาง	จำนวน ร้อยละ	46 35.7%	24 18.6%	12 9.3%	9 7.0%	38 29.5%	129 100.0%
พึงพอใจมาก	จำนวน ร้อยละ	45 26.5%	43 25.3%	14 8.2%	16 9.4%	52 30.6%	170 100.0%
พึงพอใจมากที่สุด	จำนวน ร้อยละ	24 31.2%	15 19.5%	10 13.0%	11 14.3%	17 22.1%	77 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ	120 30.3%	84 21.2%	37 9.3%	36 9.1%	119 30.1%	396 100.0%

Chi-Square = 26.031, df = 16, Sig. = 0.054

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ค่า $\text{sig.} = 0.054$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สรุปสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับทางประชากร ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ส่วนผสมทางการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตารางที่ 4.97

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (วัตถุประสงค์การซื้อ)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.2 อายุ (ปี) มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.5 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.6 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8.7 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.1 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.6 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10.7 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.1 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.2 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.3 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.4 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.5 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.6 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11.7 ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ชื่นชอบ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย