

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง (sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ผลเฉลี่ยกำลังสอง (mean square)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
$p \leq .05$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
$p \leq .01$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
$p \leq .001$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
$p > .05$	แทน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรีใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยวิธี แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี สรุปเป็นรายด้านและภาพรวม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) และแปลผลของระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบเอฟ (F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้มาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
1. เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100)
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	30	7.50
15-25 ปี	99	24.75
26-35 ปี	119	29.75
36-45 ปี	76	19.00
มากกว่า 45 ปี	76	19.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	60	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	131	32.75
อนุปริญญา/ปวส.	96	24.00
ปริญญาตรี	82	20.50
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
บริษัทเอกชน	99	24.75
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
เกษตรกร/รับจ้าง	92	23.00
นักศึกษา/นักเรียน	46	11.50
อื่น ๆ (ระบุ).....	22	5.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	17.50
5,000 – 10,000 บาท	152	38.00
10,000-15,000 บาท	93	23.25
15,001-20,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 20,000 บาท	53	13.25

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 32.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี สรุปเป็นรายด้านและภาพรวม ดังตาราง 3-7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่สวยงาม	3.54	0.81	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.66	0.82	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี	3.80	0.85	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีเข้าหามุมเวียนสม่าเสมอ	3.60	0.84	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน เช่น มี อย.	3.61	0.92	มาก
6. ผลิตภัณฑ์อยู่ในหีบห่อที่มั่นคงปลอดภัย	3.69	0.88	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกได้	3.62	0.84	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีจำนวนและปริมาณเพียงพอ	3.61	0.87	มาก
ภาพรวม	3.64	0.57	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.85) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อยู่ในหีบห่อที่มั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.88) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.82) ผลิตภัณฑ์มี

ความหลากหลายให้เลือกได้ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.84) ผลิตภัณฑ์มีจำนวนและปริมาณเพียงพอ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน เช่น มี อ ย. ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.92) ผลิตภัณฑ์มีเข้าห่มวนเวียนสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.84) และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีหีบห่อที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.81)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาของสินค้าสมเหตุผล	3.47	0.86	มาก
2. การลดราคาสินค้าบางรายการ	3.35	0.87	ปานกลาง
3. ราคาบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเหมาะสม	3.45	0.87	มาก
4. มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.09	0.85	ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.31	0.80	ปานกลาง
6. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.62	0.90	มาก
ภาพรวม	3.38	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาแต่ละรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ ราคาของสินค้าสมเหตุผล ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.86) ราคาบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสเหมาะสม ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.87) การลดราคาสินค้าบางรายการ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.87) ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.80) และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.85)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า	3.35	0.82	ปานกลาง
2. บริษัทช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับร้าน	3.36	0.80	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	3.43	0.83	มาก
4. การใช้แสดมปีและคูปองลดราคาในการส่งเสริมการขาย	3.55	0.88	มาก
5. การให้ของแถมช่วยส่งเสริมการตลาด	3.52	0.92	มาก
6. การใช้คูปองแลกสินค้าที่ระลึก	3.45	0.87	มาก
7. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.62	0.88	มาก
ภาพรวม	3.47	0.57	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ การใช้แสดมปีและคูปองลดราคาในการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.88) การให้ของแถมช่วยส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.92) การใช้คูปองแลกสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.87) การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.83) บริษัทช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับร้าน ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.80) และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.82)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของร้านมีความโดดเด่น	3.75	0.81	มาก
2. ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.70	0.81	มาก
3. ภายในร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน	3.76	0.82	มาก
4. ภายในร้านมีความสะอาดและความเป็นระเบียบ	3.75	0.80	มาก
5. ภายนอกร้านมีความสะอาดและสะอาด	3.63	0.83	มาก
6. จัดร้านสะดวกในการเลือกซื้อ	3.79	0.86	มาก
7. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.74	0.84	มาก
8. ร้านมีบริการเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม	3.73	0.87	มาก
9. การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	3.94	0.94	มาก
ภาพรวม	3.75	0.56	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.94) รองลงมา คือ จัดร้านสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.86) ภายในร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82) ภายในร้านมีความสะอาดและความเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.80) สถานที่ตั้งของร้านมีความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.82) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.84) ร้านมีบริการเคาน์เตอร์ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.87) ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.82) และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภายนอกร้านมีความสะอาดและสะอาด ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.83)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม

ภาพรวม	ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.57
2. ด้านราคา	3.38	0.54	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.57	มาก
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.75	0.56	มาก
ภาพรวม	3.56	0.44	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.56) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.47$, S.D.= 0.57) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.38$, S.D.= 0.54) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกเพศ เปรียบเทียบโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบโดยการทดสอบเอฟ (F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) เรียงตามรายด้าน ดังตาราง 8

ตาราง 8 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกเพศ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	เพศ				t	p
	ชาย (n = 192)		หญิง (n = 208)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.58	3.61	0.56	0.99	.322
2. ด้านราคา	3.33	0.54	3.43	0.54	-1.94	.053
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.62	3.46	0.54	0.25	.802
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.77	0.57	3.74	0.55	0.44	.658
ภาพรวม	3.56	0.45	3.56	0.43	-0.05	.963

$p^* \leq .05$

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามอายุ คือ ต่ำกว่า 15 ปี 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) เสนอในตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ในรายด้านเมื่อจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.77	4	0.94	2.98	.019*
	ภายในกลุ่ม	125.27	395	0.32		
	รวม	129.04	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.44	4	0.36	1.25	.288
	ภายในกลุ่ม	113.83	395	0.29		
	รวม	115.28	399			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.82	4	1.70	5.39	.000***
	ภายในกลุ่ม	125.02	395	0.32		
	รวม	131.83	399			
4. ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.97	4	1.74	5.85	.000***
	ภายในกลุ่ม	117.72	395	0.30		
	รวม	124.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.51	4	0.88	4.72	.001***
	ภายในกลุ่ม	73.42	395	0.19		
	รวม	76.93	399			

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

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลดังตาราง 10-13

ตาราง 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อายุ		อายุ				
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	\bar{X}	3.34	3.63	3.75	3.66	3.56
ต่ำกว่า 15 ปี	3.34	-	0.23*	0.36***	0.27*	0.17
15-25 ปี	3.63		-	0.12	0.04	0.06
26-35 ปี	3.75			-	0.89	0.19*
36-45 ปี	3.66				-	0.10
มากกว่า 45 ปี	3.56					-

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

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างกับอายุ 15-25 ปี และ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และอายุ 26-35 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อายุ		อายุ				
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	\bar{X}	3.48	3.60	3.54	3.43	3.22
ต่ำกว่า 15 ปี	3.48	-	0.119	0.059	0.047	0.252*
15-25 ปี	3.60		-	0.060	0.167	0.372***
26-35 ปี	3.54			-	0.106	0.311***
36-45 ปี	3.43				-	0.204*
มากกว่า 45 ปี	3.22					-

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

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี และอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี แตกต่างกับอายุ มากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูปองปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อายุ	\bar{X}	อายุ				มากกว่า 45 ปี
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	
	\bar{X}	3.61	3.84	3.88	3.71	3.54
ต่ำกว่า 15 ปี	3.61	-	0.22	0.27*	0.10	0.08
15-25 ปี	3.88		-	0.05	0.12	0.30***
26-35 ปี	3.88			-	0.17*	0.35***
36-45 ปี	3.71				-	0.18*
มากกว่า 45 ปี	3.54					-

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

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างกับอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 15-25 ปี และอายุ 26-35 ปี แตกต่างกับอายุ มากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อายุ 26-35 ปี แตกต่างกับอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับอายุ มากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อายุ	\bar{X}	อายุ				มากกว่า 45 ปี
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	
	\bar{X}	3.44	3.61	3.65	3.55	3.41
ต่ำกว่า 15 ปี	3.44	-	0.17	0.22**	0.12	0.03
15-25 ปี	3.61		-	0.05	0.05	0.20***
26-35 ปี	3.65			-	0.10	0.25***
36-45 ปี	3.55				-	0.15*
มากกว่า 45 ปี	3.41					-

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

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างกับอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อายุ 15-25 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อายุ 36-45 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 36-45 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรีเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ ฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) เสนอในตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ในรายด้านเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.66	4	1.42	4.53	.001***
	ภายในกลุ่ม	123.38	395	0.31		
	รวม	129.04	399			
2 ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.25	4	0.06	0.21	.933
	ภายในกลุ่ม	115.03	395	0.30		
	รวม	115.28	399			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.95	4	0.99	3.05	.017*
	ภายในกลุ่ม	127.89	395	0.32		
	รวม	131.84	399			
4 ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.68	4	1.17	3.85	.004***
	ภายในกลุ่ม	120.02	395	0.30		
	รวม	124.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.61	4	0.65	3.47	.008**
	ภายในกลุ่ม	74.32	395	0.19		
	รวม	76.93	399			

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

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลดังตาราง 15-18

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	\bar{X}	3.41	3.66	3.59	3.78	3.78
ประถมศึกษา	3.41	-	0.25***	0.17	0.37***	0.36***
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.66		-	0.08	0.12	0.11
อนุปริญญา/ปวส.	3.59			-	0.19*	0.19
ปริญญาตรี	3.78				-	0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78					-

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

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และระดับอนุปริญญา/ปวส. แตกต่างกับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					สูงกว่าปริญญาตรี
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.25	3.46	3.56	3.52	3.49
ประถมศึกษา	3.25	-	0.21*	0.31***	0.27**	0.24
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.46		-	0.11	0.06	0.03
อนุปริญญา/ปวส.	3.56			-	0.05	0.08
ปริญญาตรี	3.52				-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49					-

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

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					สูงกว่าปริญญาตรี
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.52	3.75	3.84	3.83	3.74
ประถมศึกษา	3.52	-	0.24**	0.33***	0.32***	0.22
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.75		-	0.09	0.08	0.01
อนุปริญญา/ปวส.	3.84			-	0.01	0.10
ปริญญาตรี	3.83				-	0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74					-

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

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					สูงกว่าปริญญาตรี
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.38	3.57	3.60	3.63	3.60
ประถมศึกษา	3.38	-	0.19**	0.22***	0.25***	0.23*
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.57		-	0.03	0.06	0.04
อนุปริญญา/ปวส.	3.60			-	0.03	0.01
ปริญญาตรี	3.63				-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60					-

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

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และระดับประถมศึกษา แตกต่างกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร/รับจ้าง นักศึกษา/นักเรียน และอื่น ๆ โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) เสนอในตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ในรายด้านเมื่อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.45	5	1.49	4.83	.000***
	ภายในกลุ่ม	121.60	394	0.31		
	รวม	129.04	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.58	5	0.12	0.40	.848
	ภายในกลุ่ม	114.69	394	0.29		
	รวม	115.28	399			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.31	5	1.06	3.31	.006**
	ภายในกลุ่ม	126.52	394	0.32		
	รวม	131.84	399			
4. ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.50	5	1.10	3.64	.003***
	ภายในกลุ่ม	119.20	394	0.30		
	รวม	124.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.45	5	0.69	3.70	.003***
	ภายในกลุ่ม	73.47	394	0.19		
	รวม	76.93	399			

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

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลดังตาราง 20-23

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร/ รับจ้าง	นักศึกษา/ นักเรียน	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.80	3.62	3.57	3.46	3.71	3.93
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	0.18*	0.23*	0.33***	0.08	0.13
บริษัทเอกชน	3.62		-	0.05	0.15	0.10	0.32*
ธุรกิจส่วนตัว	3.57			-	0.10	0.15	0.36**
เกษตรกร/รับจ้าง	3.46				-	0.25**	0.47***
นักศึกษา/นักเรียน	3.71					-	0.22
อื่น ๆ	3.93						-

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

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับอาชีพบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อาชีพบริษัทเอกชน แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง แตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร/ รับจ้าง	นักศึกษา/ นักเรียน	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.47	3.49	3.41	3.32	3.69	3.67
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	0.02	0.06	0.15	0.22*	0.20
บริษัทเอกชน	3.49		-	0.08	0.17*	0.20	0.18
ธุรกิจส่วนตัว	3.41			-	0.08	0.08	0.28**
เกษตรกร/รับจ้าง	3.32				-	0.36***	0.35**
นักศึกษา/นักเรียน	3.69					-	0.02
อื่น ๆ	3.67						-

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

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพบริษัทเอกชน แตกต่างกับอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง แตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร/ รับจ้าง	นักศึกษา/ นักเรียน	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.85	3.71	3.67	3.63	3.89	4.03
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	0.15	0.18	0.23**	0.04	0.18
บริษัทเอกชน	3.71		-	0.03	0.08	0.19	0.32**
ธุรกิจส่วนตัว	3.67			-	0.05	0.22*	0.36**
เกษตรกร/รับจ้าง	3.63				-	0.27**	0.40***
นักศึกษา/นักเรียน	3.89					-	0.14
อื่น ๆ	4.03						-

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

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพบริษัทเอกชน แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง แตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาปรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร/ รับจ้าง	นักศึกษา/ นักเรียน	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.62	3.54	3.50	3.45	3.69	3.77
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	0.08	0.13	0.18**	0.07	0.14
บริษัทเอกชน	3.54		-	0.04	0.09	0.15	0.23*
ธุรกิจส่วนตัว	3.50			-	0.05	0.19*	0.27**
เกษตรกร/รับจ้าง	3.45				-	0.24***	0.32***
นักศึกษา/นักเรียน	3.69					-	0.08
อื่น ๆ	3.77						-

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

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาปรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพบริษัทเอกชน แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง แตกต่างกับอาชีพนักศึกษา/นักเรียน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาท โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาปรวม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) เสนอในตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ในรายด้านเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.57	4	1.39	4.46	.002***
	ภายในกลุ่ม	123.47	395	0.31		
	รวม	129.04	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.76	4	0.44	1.53	.191
	ภายในกลุ่ม	113.51	395	0.29		
	รวม	115.28	399			
3. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.92	4	0.98	3.03	.018*
	ภายในกลุ่ม	127.91	395	0.32		
	รวม	131.84	399			
4. ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.17	4	1.04	3.41	.009**
	ภายในกลุ่ม	120.53	395	0.31		
	รวม	124.70	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4	0.61	3.25	.012**
	ภายในกลุ่ม	74.48	395	0.19		
	รวม	76.93	399			

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

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ได้ผลดังตาราง 25-28

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	3.41	3.41	3.74	3.62	3.66	3.71
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.41	-	0.33***	0.22*	0.25*	0.31***
5,000-10,000 บาท	3.74		-	0.12	0.08	0.02
10,001-15,000 บาท	3.62			-	0.04	0.09
15,001-20,000 บาท	3.66				-	0.06
มากกว่า 20,000 บาท	3.71					-

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

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ก การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.32	3.56	3.57	3.45	3.32
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.32	-	0.20*	0.24**	0.13	0.00
5,000-10,000 บาท	3.52		-	0.04	0.07	0.20*
10,001-15,000 บาท	3.57			-	0.11	0.24**
15,001-20,000 บาท	3.45				-	0.13
มากกว่า 20,000 บาท	3.32					-

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

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้ 5,000-10,000 บาท แตกต่างกับรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างกับรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		3.66	3.83	3.80	3.73	3.74
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.66	-	0.29***	0.25***	0.18	0.20*
5,000-10,000 บาท	3.83		-	0.03	0.10	0.09
10,001-15,000 บาท	3.80			-	0.07	0.06
15,001-20,000 บาท	3.73				-	0.06
มากกว่า 20,000 บาท	3.74					-

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

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 5,000-10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกับรายได้มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ก การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
			3.41	3.62	3.61	3.50
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.41	-	0.21***	0.20***	0.09	0.13
5,000-10,000 บาท	3.62		-	0.01	0.12	0.08
10,001-15,000 บาท	3.61			-	0.10	0.06
15,001-20,000 บาท	3.50				-	0.04
มากกว่า 20,000 บาท	3.54					-

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

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกับรายได้ 5,000-10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001