

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยนำเสนอผลข้อมูลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซื้อสินค้าได้ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ และการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1-6 โดยใช้ค่าไค-สแควร์ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐาน 7-10 โดยใช้ค่าไค-สแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา

## สัญลักษณ์ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$N$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$SD$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$df$	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square
$p$	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ชาย	158	39.7
หญิง	240	60.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน โดยเป็นเพศชายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเป็นเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.3
20-30 ปี	148	37.2
31-40 ปี	84	21.1
41-50 ปี	70	17.6
51 ปีขึ้นไป	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-30 ปี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าความถี่	ร้อยละ
โสด	177	44.5
สมรส ยังไม่มีบุตร	80	20.1
สมรส และมีบุตร	74	18.6
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ยังไม่มีบุตร 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และมีบุตร 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ ปวช.	131	32.9
อนุปริญญา/ ปวท./ ปวส.	79	19.8
ปริญญาตรี	149	37.4
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
อื่น ๆ โปรรตระบุ	0	0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ ปวท./ ปวส. 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	41	10.3
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	44	11.1
พนักงานบริษัท	210	52.8
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.9
อื่น ๆ ไปรตระบุ	0	0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	13.3
5,000-10,000 บาท	127	31.9
10,001-20,000 บาท	111	27.9
20,001-30,000 บาท	53	13.3
30,000 บาทขึ้นไป	54	13.6
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 7 ความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	75	18.8
3-4 ครั้ง/เดือน	91	22.9
5-6 ครั้ง/เดือน	77	19.3
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	155	38.9
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 5-6 ครั้ง/เดือน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
1-200 บาท	173	43.5
201-400 บาท	90	22.6
401-600 บาท	66	16.6
600 บาทขึ้นไป	69	17.3
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-400 บาท 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 401-600 บาท 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 600 บาทขึ้นไป 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	ค่าความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์	80	20.1
วันอังคาร	17	4.3
วันพุธ	38	9.5
วันพฤหัสบดี	24	6.0
วันศุกร์	64	16.1
วันเสาร์	61	15.3
วันอาทิตย์	114	28.6
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันจันทร์ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันอังคาร 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันพุธ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันพฤหัสบดี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันศุกร์ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันเสาร์ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อวันอาทิตย์ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	ค่าความถี่	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	101	25.4
12.01-18.00 น.	99	24.9
18.01-24.00 น.	169	42.5
24.01-06.00 น.	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวลา 06.01-12.00 น. 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวลา 12.01-18.00 น. 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวลา 18.01-24.00 น. 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเวลา 24.01-06.00 น. 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	ค่าความถี่	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	226	56.8
ครอบครัว	74	18.6
เพื่อน	72	18.1
ญาติ	26	6.5
อื่น ๆ ไปรกระบุ	0	0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพราะตัวเอง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพราะครอบครัว 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพราะเพื่อน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเพราะญาติ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	7	1.8
โทรทัศน์	43	10.8
วิทยุ	8	2.0
แผ่นพับ/ ใบปลิว	23	5.8
วารสาร/ นิตยสาร	22	5.5
พบด้วยตนเอง	295	74.1
อื่น ๆ โปรครระบุ	0	0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากอินเทอร์เน็ต 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากโทรทัศน์ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากวิทยุ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากแผ่นพับ/ ใบปลิว 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พบจากวารสาร/ นิตยสาร 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่พบด้วยตนเอง 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด

ตารางที่ 13 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	20	5.0
ใกล้ที่พัก	141	35.4
พนักงานบริการดี	42	10.6
สะดวกในการมาซื้อ	158	39.7
ราคายุติธรรม	20	5.0
การประชาสัมพันธ์	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะใกล้ที่พัก 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะพนักงานบริการดี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกในการมาซื้อ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคายุติธรรม 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการซื้อเพราะการประชาสัมพันธ์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	ค่าความถี่	ร้อยละ
อาหารสำเร็จรูป	51	12.8
เครื่องดื่ม	75	18.8
ของใช้ประจำวัน	118	29.6
เครื่องเขียน	11	2.8
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	35	8.8
ขนมขบเคี้ยว	108	27.1
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่ม 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อของใช้ประจำวัน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องเขียน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อขนมขบเคี้ยว 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 15 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
แพงมากกว่า	15	3.8
แพงกว่าเล็กน้อย	79	19.8
ราคาใกล้เคียงกัน	209	52.5
ราคาถูกลงกว่า	95	23.9
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าราคาแพงมากกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าราคาแพงกว่าเล็กน้อย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าราคาใกล้เคียงกัน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าราคาถูกลงกว่า 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
เพียงพอ	145	36.4
ไม่เพียงพอ	253	63.6
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าร้านสะดวกซื้อเพียงพอ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอ 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละ จำแนกตามการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ	ค่าความถี่	ร้อยละ
การลดราคา	101	25.4
การแจกของแถม	78	19.6
การชิงโชค	42	10.6
การแลกซื้อ	96	24.1
การสะสมแต้มปี คุ้ม	46	11.6
การขายสินค้าควบคุมในราคาพิเศษ	35	8.8
อื่นๆ โปรครระบุ	0	0
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการลดราคา 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการแจกของแถม 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการชิงโชค 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการแลกซื้อ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการสะสมแต้มปี คุ้ม 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการขายสินค้าควบคุมราคาพิเศษ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4P's	N = 398		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.53	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	3.81	0.71	มาก	2
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.68	มาก	3
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.66	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.53</b>	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.85$ ) เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 3.81$ ) เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.59$ ) เป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.57$ ) เป็นลำดับที่ 4

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	N = 398		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
สินค้าและบริการมีมาก และหลากหลาย	3.84	0.72	มาก	4
มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.05	0.72	มาก	1
สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.92	0.76	มาก	2
สินค้าสดใหม่	3.81	0.79	มาก	5
สินค้าตรงต่อความต้องการ	3.89	0.75	มาก	3
การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ	3.66	0.81	มาก	6
การกล่าวคำต้อนรับก่อน-หลังบริการ	3.84	0.94	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.53</b>	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ( $\bar{x} = 4.05$ ) อยู่ในลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 3.92$ ) อยู่ในลำดับที่ 2 สินค้าตรงต่อความต้องการ ( $\bar{x} = 3.89$ ) อยู่ในลำดับที่ 3 สินค้าและบริการมีมาก และหลากหลาย ( $\bar{x} = 3.84$ ) / การกล่าวคำต้อนรับก่อน-หลังบริการ ( $\bar{x} = 3.84$ ) อยู่ในลำดับที่ 4 สินค้าสดใหม่ ( $\bar{x} = 3.81$ ) อยู่ในลำดับที่ 5 และการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ( $\bar{x} = 3.66$ ) อยู่ในลำดับที่ 6

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคา	N = 398		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.85	0.81	มาก	1
ราคาสินค้าและบริการอยู่ในมาตรฐาน	3.80	0.85	มาก	2
การคิดราคาสินค้าถูกต้อง	3.78	0.85	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.71</b>	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคามีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน ( $\bar{x} = 3.85$ ) อยู่ในลำดับที่ 1 ราคาสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 3.80$ ) อยู่ในมาตรฐานอยู่ในลำดับที่ 2 และการคิดราคาสินค้าถูกต้อง ( $\bar{x} = 3.78$ ) อยู่ในลำดับที่ 3

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 398		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	4.17	0.97	มาก	1
จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ	3.42	1.03	ปานกลาง	5
พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง แบ่งเป็นสัดส่วน	3.48	0.91	ปานกลาง	4
สถานที่จอดรถสะดวก	3.32	1.00	ปานกลาง	6
ภายในร้านสะอาด ทันสมัย กว้างขวาง	3.59	0.91	มาก	2
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.52	0.90	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.68</b>	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน และระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้ ระดับมาก 3 ด้าน คือ มีบริการ 24 ชั่วโมง ( $\bar{x} = 4.17$ ) อยู่ในลำดับที่ 1 ภายในร้านสะอาด ทันสมัย กว้างขวาง ( $\bar{x} = 3.59$ ) อยู่ในลำดับที่ 2 และทำเลที่ตั้งเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.52$ ) อยู่ในลำดับที่ 3 ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง แบ่งเป็นสัดส่วน ( $\bar{x} = 3.48$ ) อยู่ในลำดับที่ 4 จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{x} = 3.42$ ) อยู่ในลำดับที่ 5 และสถานที่จอดรถสะดวก ( $\bar{x} = 3.32$ ) อยู่ในลำดับที่ 6

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	N = 398		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.31	1.08	ปานกลาง	7
จัดโปรโมชั่นลดราคา	3.45	0.95	ปานกลาง	5
มีการขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ	3.44	0.98	ปานกลาง	6
มีการสะสมแต้มปี คุปอง	3.55	0.87	มาก	4
ไม่ต้องชำระเงินสด (สามารถใช้บัตรเครดิตได้)	3.76	0.92	มาก	2
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.79	0.85	มาก	1
พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ ยิ้มแย้ม	3.69	0.94	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.66</b>	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้ ระดับมาก 4 ด้าน คือ มีพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{x} = 3.79$ ) อยู่ในลำดับที่ 1 ไม่ต้องชำระเงินสด (สามารถใช้บัตรเครดิตได้) ( $\bar{x} = 3.76$ ) อยู่ในลำดับที่ 2 พนักงานพูดจาสุภาพ ไพเราะ ยิ้มแย้ม ( $\bar{x} = 3.69$ ) อยู่ในลำดับที่ 3 และมีการสะสมแต้มปี คุปอง ( $\bar{x} = 3.55$ ) อยู่ในลำดับที่ 4 ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ จัดโปรโมชั่นลดราคา ( $\bar{x} = 3.45$ ) อยู่ในลำดับที่ 5 มีการขายสินค้าควบคู่ในราคาพิเศษ ( $\bar{x} = 3.44$ ) อยู่ในลำดับที่ 6 และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ( $\bar{x} = 3.41$ ) อยู่ในลำดับที่ 7

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 1

$H_0$  = ปัจจัยด้านเพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านเพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. 1-2 ครั้ง/ เดือน	จำนวน(คน)	30	45	75
	ร้อยละ	7.5	11.3	18.8
2. 3-4 ครั้ง/ เดือน	จำนวน(คน)	44	47	91
	ร้อยละ	11.1	11.8	22.9
3. 5-6 ครั้ง/ เดือน	จำนวน(คน)	34	43	77
	ร้อยละ	8.5	10.8	19.3
4. มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	จำนวน(คน)	50	105	155
	ร้อยละ	12.6	26.4	38.9
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$\chi^2_{(df=3)} = 7.07 \quad p = .070$

จากตารางที่ 23 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 24 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเตตรา จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. 1-200 บาท	จำนวน(คน)	75	98	173
	ร้อยละ	18.8	24.6	43.5
2. 201-400 บาท	จำนวน(คน)	37	53	90
	ร้อยละ	9.3	13.3	22.6
3. 401-600 บาท	จำนวน(คน)	23	43	66
	ร้อยละ	5.8	10.8	16.6
4. 601 บาทขึ้นไป	จำนวน(คน)	23	46	69
	ร้อยละ	2.8	11.6	17.3
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$\chi^2_{(df=3)} = 2.86 \quad p = .414$

จากตารางที่ 24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเตตรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 25 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

วันที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. วันจันทร์	จำนวน(คน)	38	42	80
	ร้อยละ	9.5	10.6	20.1
2. วันอังคาร	จำนวน(คน)	4	13	17
	ร้อยละ	1.0	3.3	4.3
3. วันพุธ	จำนวน(คน)	20	18	38
	ร้อยละ	5.0	4.5	9.5
4. วันพฤหัสบดี	จำนวน(คน)	14	10	24
	ร้อยละ	3.5	2.5	6.0
5. วันศุกร์	จำนวน(คน)	22	42	64
	ร้อยละ	5.5	10.6	16.1
6. วันเสาร์	จำนวน(คน)	21	40	61
	ร้อยละ	5.3	10.1	15.3
7. วันอาทิตย์	จำนวน(คน)	39	75	114
	ร้อยละ	9.8	18.8	28.6
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=6)} = 12.93^* \quad p = .044$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 25 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. 06.01-12.00 น.	จำนวน(คน)	42	59	101
	ร้อยละ	10.6	14.8	25.4
2. 12.01-18.00 น.	จำนวน(คน)	36	63	99
	ร้อยละ	9.0	15.8	24.9
3. 18.01-24.00 น.	จำนวน(คน)	66	103	169
	ร้อยละ	16.6	25.9	42.5
4. 24.01-06.00 น.	จำนวน(คน)	14	15	29
	ร้อยละ	3.5	3.8	7.3
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$\chi^2_{(df=3)} = 1.53 \quad p = .675$

จากตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 27 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเตตรา จำแนกตามเพศ

	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. ตัวเอง	จำนวน(คน)	88	138	226
	ร้อยละ	22.1	34.7	56.8
2. ครอบครัว	จำนวน(คน)	17	57	74
	ร้อยละ	4.3	14.3	18.6
3. เพื่อน	จำนวน(คน)	46	26	72
	ร้อยละ	11.6	6.5	18.1
4. ญาติ	จำนวน(คน)	7	19	26
	ร้อยละ	1.8	4.8	6.5
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=3)} = 28.08^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 27 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเตตรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 28 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	4	3	7
	ร้อยละ	1.0	0.8	1.8
2. โทรทัศน์	จำนวน(คน)	16	27	43
	ร้อยละ	4.0	6.8	10.8
3. วิทยู	จำนวน(คน)	2	6	8
	ร้อยละ	0.5	1.5	2.0
4. แผ่นพับ /ใบปลิว	จำนวน(คน)	7	16	23
	ร้อยละ	1.8	4.0	5.8
5. วารสาร /นิตยสาร	จำนวน(คน)	9	13	22
	ร้อยละ	2.3	3.3	5.5
6. พบด้วยตนเอง	จำนวน(คน)	120	175	295
	ร้อยละ	30.2	44.0	74.1
7. อื่นๆ โปรดระบุ	จำนวน(คน)	0	0	0
	ร้อยละ	0	0	0
รวม	จำนวน(คน)	158	240	398
	ร้อยละ	39.7	60.3	100

$\chi^2_{(df=5)} = 2.68 \quad p = .749$

จากตารางที่ 28 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 29 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	4	16	20
	ร้อยละ	1.0	4.0	5.0
2. ใกล้เคียงที่พัก	จำนวน(คน)	62	79	141
	ร้อยละ	15.6	19.8	35.4
3. พนักงานบริการดี	จำนวน(คน)	24	18	42
	ร้อยละ	6.0	4.5	10.6
4. สะดวกในการมาซื้อ	จำนวน(คน)	55	103	158
	ร้อยละ	13.8	25.9	39.7
5. ราคายุติธรรม	จำนวน(คน)	7	13	20
	ร้อยละ	1.8	3.3	5.0
6. การประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	6	11	17
	ร้อยละ	1.5	2.8	4.3
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=5)} = 11.56^* \quad p = .041$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 29 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 30 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. อาหารสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	28	23	51
	ร้อยละ	7.0	5.8	12.8
2. เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	53	22	75
	ร้อยละ	13.3	5.5	18.8
3. ของใช้ประจำวัน	จำนวน(คน)	29	89	118
	ร้อยละ	7.3	22.4	29.6
4. เครื่องเขียน	จำนวน(คน)	5	6	11
	ร้อยละ	1.3	1.5	2.8
5. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	จำนวน(คน)	14	21	35
	ร้อยละ	3.5	5.3	8.8
5. ขนมอบเกี่ยว	จำนวน(คน)	29	79	108
	ร้อยละ	7.3	19.8	27.1
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=5)} = 53.84^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 30 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 31 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. แพงมากกว่า	จำนวน(คน)	8	7	15
	ร้อยละ	2.0	1.8	3.8
2. แพงกว่าเล็กน้อย	จำนวน(คน)	33	46	79
	ร้อยละ	8.3	11.6	19.8
3. ราคาใกล้เคียงกัน	จำนวน(คน)	84	125	209
	ร้อยละ	21.1	31.4	52.5
4. ราคาถูกกว่า	จำนวน(คน)	33	62	95
	ร้อยละ	8.3	15.6	23.9
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$\chi^2_{(df=3)} = 2.31 \quad p = .512$

จากตารางที่ 31 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 32 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. เพียงพอ	จำนวน(คน)	60	85	145
	ร้อยละ	15.1	21.4	36.4
2. ไม่เพียงพอ	จำนวน(คน)	98	155	253
	ร้อยละ	24.6	38.9	63.6
รวม		จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>398</b>
		ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>

$\chi^2_{(df=1)} = 0.27 \quad p = .604$

จากตารางที่ 32 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 33 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. ลดราคา	จำนวน(คน)	54	47	101
	ร้อยละ	13.6	11.8	25.4
2. แจกของแถม	จำนวน(คน)	32	46	78
	ร้อยละ	8.0	11.6	19.6
3. ชิงโชค	จำนวน(คน)	15	27	42
	ร้อยละ	3.8	6.8	10.6
4. แลกซื้อ	จำนวน(คน)	29	67	96
	ร้อยละ	7.3	16.8	24.1
5. สะสมแต้มปี คุปอง	จำนวน(คน)	15	31	46
	ร้อยละ	3.8	7.8	11.6
6. ขายสินค้าควบคู่ราคาพิเศษ	จำนวน(คน)	13	22	35
	ร้อยละ	3.3	5.5	8.8
รวม	จำนวน(คน)	<b>158</b>	<b>240</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=5)} = 13.01^* \quad p = .023$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 33 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

## สมมติฐานที่ 2

$H_0$  = ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองตามอายุ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	10	31	13	10	11	75
	ร้อยละ	2.5	7.8	3.3	2.5	2.8	18.8
2. 3-4 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	11	31	28	12	9	91
	ร้อยละ	2.8	7.8	7.0	3.0	2.3	22.9
3. 5-6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	7	35	14	14	7	77
	ร้อยละ	1.8	8.8	3.5	3.5	1.8	19.3
4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	21	51	29	34	20	155
	ร้อยละ	5.3	12.8	7.3	8.5	5.0	38.9
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 13.84 \quad p = .311$$

จากตารางที่ 34 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 35 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. 1-200 บาท	จำนวน(คน)	34	74	34	15	16	173
	ร้อยละ	8.5	18.6	8.5	3.8	4.0	43.5
2. 201-400 บาท	จำนวน(คน)	11	39	18	14	8	90
	ร้อยละ	2.8	9.8	4.5	3.5	2.0	22.6
3. 401-600 บาท	จำนวน(คน)	2	18	19	21	6	66
	ร้อยละ	0.5	4.5	4.8	5.3	1.5	16.6
4. 601 บาทขึ้นไป	จำนวน(คน)	2	17	13	20	17	69
	ร้อยละ	0.5	4.3	3.3	5.0	4.3	17.3
รวม	จำนวน(คน)	<b>49</b>	<b>148</b>	<b>84</b>	<b>70</b>	<b>47</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>12.3</b>	<b>37.2</b>	<b>21.1</b>	<b>17.6</b>	<b>11.8</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=12)} = 58.80^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 35 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 36 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

วันที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. วันจันทร์	จำนวน(คน)	13	35	14	14	4	80
	ร้อยละ	3.3	8.8	3.5	3.5	1.0	2.01
2. วันอังคาร	จำนวน(คน)	0	9	0	1	7	17
	ร้อยละ	0.0	2.3	0.0	0.3	1.8	4.3
3. วันพุธ	จำนวน(คน)	2	11	11	6	8	38
	ร้อยละ	0.5	2.8	2.8	1.5	2.0	9.5
4. วันพฤหัสบดี	จำนวน(คน)	2	9	5	4	4	24
	ร้อยละ	0.5	2.3	1.3	1.0	1.0	6.0
5. วันศุกร์	จำนวน(คน)	10	23	12	14	5	64
	ร้อยละ	2.5	5.8	3.0	3.5	1.3	16.1
6. วันเสาร์	จำนวน(คน)	8	30	15	6	2	61
	ร้อยละ	2.0	7.5	3.8	1.5	0.5	15.3
7. วันอาทิตย์	จำนวน(คน)	14	31	27	25	17	114
	ร้อยละ	3.5	7.8	6.8	6.3	4.3	28.6
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=24)} = 49.54^* \quad p = .002$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 36 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 37 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. 06.01-12.00 น.	จำนวน(คน)	14	44	13	19	11	101
	ร้อยละ	3.5	11.1	3.3	4.8	2.8	25.4
2. 12.01-18.00 น.	จำนวน(คน)	8	32	30	13	16	99
	ร้อยละ	2.0	8.0	7.5	3.3	4.0	24.9
3. 18.01-24.00 น.	จำนวน(คน)	23	56	40	34	16	169
	ร้อยละ	5.8	14.1	10.1	8.5	4.0	42.5
4. 24.01-06.00 น.	จำนวน(คน)	4	16	1	4	4	29
	ร้อยละ	1.0	4.0	0.3	1.0	1.0	7.3
รวม	จำนวน(คน)	<b>49</b>	<b>148</b>	<b>84</b>	<b>70</b>	<b>47</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>12.3</b>	<b>37.2</b>	<b>21.1</b>	<b>17.6</b>	<b>11.8</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=12)} = 23.54^* \quad p = .023$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 37 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 38 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. ตัวเอง	จำนวน(คน)	31	89	48	35	23	226
	ร้อยละ	7.8	22.4	12.1	8.8	5.8	56.8
2. ครอบครัว	จำนวน(คน)	2	25	13	18	16	74
	ร้อยละ	0.5	6.3	3.3	4.5	4.0	18.6
3. เพื่อน	จำนวน(คน)	14	31	15	9	3	72
	ร้อยละ	3.5	7.8	3.5	2.3	0.8	18.1
4. ญาติ	จำนวน(คน)	2	3	8	8	5	26
	ร้อยละ	0.5	0.8	2.0	2.0	1.3	6.5
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 34.14^* \quad p = .001$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 38 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 39 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

การรับรู้ในการมาใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	1	3	2	1	0	7
	ร้อยละ	0.3	0.8	0.5	0.3	0.0	1.8
2. โทรทัศน์	จำนวน(คน)	5	23	6	3	6	43
	ร้อยละ	1.3	5.8	1.5	0.8	1.5	10.8
3. วิทยู	จำนวน(คน)	1	4	0	0	3	8
	ร้อยละ	0.3	1.0	0.0	0.0	0.8	2.0
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	จำนวน(คน)	1	10	8	3	1	23
	ร้อยละ	0.3	2.5	2.0	0.8	0.3	5.8
5. วารสาร/ นิตยสาร	จำนวน(คน)	4	7	6	3	2	22
	ร้อยละ	1.0	1.8	1.5	0.8	0.5	5.5
6. พบด้วยตนเอง	จำนวน(คน)	37	101	62	60	35	295
	ร้อยละ	9.3	25.4	15.6	15.1	8.8	74.1
7. อื่นๆ โปรดระบุ	จำนวน(คน)	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 24.42 \quad p = .224$$

จากตารางที่ 39 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 40 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	1	8	6	5	0	20
	ร้อยละ	0.3	2.0	1.5	1.3	0.0	5.0
2. ใกล้ที่พัก	จำนวน(คน)	17	52	28	22	22	141
	ร้อยละ	4.3	13.1	7.0	5.5	5.5	35.4
3. พนักงานบริการดี	จำนวน(คน)	4	16	5	7	10	42
	ร้อยละ	1.0	4.0	1.3	1.8	2.5	10.6
4. สะดวกในการมาซื้อ	จำนวน(คน)	22	56	38	29	13	158
	ร้อยละ	5.5	14.1	9.5	7.3	3.3	39.7
5. ราคายุติธรรม	จำนวน(คน)	5	11	3	1	0	20
	ร้อยละ	1.3	2.8	0.8	0.3	0.0	5.0
6. การประชาสัมพันธ์ดี	จำนวน(คน)	0	5	4	6	2	17
	ร้อยละ	0.0	1.3	1.0	1.5	0.5	4.3
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 31.07 \quad p = .054$$

จากตารางที่ 40 พบว่า อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 41 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. อาหารสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	13	17	4	11	6	51
	ร้อยละ	3.3	4.3	1.0	2.8	1.5	12.8
2. เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	1	31	23	16	4	75
	ร้อยละ	0.3	7.8	5.8	4.0	1.0	18.8
3. ของใช้ประจำวัน	จำนวน(คน)	11	37	22	26	22	118
	ร้อยละ	2.8	9.3	5.5	6.5	5.5	29.6
4. เครื่องเขียน	จำนวน(คน)	5	1	3	1	1	11
	ร้อยละ	1.3	0.3	0.8	0.3	0.3	2.8
5. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวน(คน)	2	13	9	7	4	35
	ร้อยละ	0.5	3.3	2.3	1.8	1.0	8.8
6. ขนมขบเคี้ยว	จำนวน(คน)	17	49	23	9	10	108
	ร้อยละ	4.3	12.3	5.8	2.3	2.5	27.1
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 57.99^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 41 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 42 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามอายุ

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. แพงมากกว่า	จำนวน(คน)	1	5	3	4	2	15
	ร้อยละ	0.3	1.3	0.8	1.0	0.5	3.8
2. แพงกว่าเล็กน้อย	จำนวน(คน)	5	27	20	15	12	79
	ร้อยละ	1.3	6.8	5.0	3.8	3.0	19.8
3. ราคาใกล้เคียงกัน	จำนวน(คน)	35	87	40	28	19	209
	ร้อยละ	8.8	21.9	10.1	7.0	4.8	52.5
4. ราคาถูกกว่า	จำนวน(คน)	8	29	21	23	14	95
	ร้อยละ	2.0	7.3	5.3	5.8	3.5	23.9
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 18.82 \quad p = .093$$

จากตารางที่ 42 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 43 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. เพียงพอ	จำนวน(คน)	20	58	33	20	14	145
	ร้อยละ	5.0	14.6	8.3	5.0	3.5	36.4
2. ไม่เพียงพอ	จำนวน(คน)	29	90	51	50	33	253
	ร้อยละ	7.3	22.6	12.8	12.6	8.3	63.6
รวม	จำนวน(คน)	<b>49</b>	<b>148</b>	<b>84</b>	<b>70</b>	<b>47</b>	<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>12.3</b>	<b>37.2</b>	<b>21.1</b>	<b>17.6</b>	<b>11.8</b>	<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=4)} = 3.95 \quad p = .413$$

จากตารางที่ 43 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 44 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
1. ลดราคา	จำนวน(คน)	15	43	21	14	8	101
	ร้อยละ	3.8	10.8	5.3	3.5	2.0	25.4
2. แจกของแถม	จำนวน(คน)	16	24	19	14	5	78
	ร้อยละ	4.0	6.0	4.8	3.5	1.3	19.6
3. ชิงโชค	จำนวน(คน)	6	17	4	7	8	42
	ร้อยละ	1.5	4.3	1.0	1.8	2.0	10.6
4. แลกซื้อ	จำนวน(คน)	4	34	22	23	13	96
	ร้อยละ	1.0	8.5	5.5	5.8	3.3	24.1
5. สะสมแต้มปี คุปอง	จำนวน(คน)	6	21	7	7	5	46
	ร้อยละ	1.5	5.3	1.8	1.8	1.3	11.6
6. ขายสินค้าควบคู่ราคาพิเศษ	จำนวน(คน)	2	9	11	5	8	35
	ร้อยละ	0.5	2.3	2.8	1.3	2.0	8.8
รวม	จำนวน(คน)	49	148	84	70	47	398
	ร้อยละ	12.3	37.2	21.1	17.6	11.8	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 33.45^* \quad p = .030$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 44 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมติฐานที่ 3

$H_0$  = ปัจจัยด้านสถานภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านสถานภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรส ยังไม่บุตร	สมรส และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	33	17	15	10	75
	ร้อยละ	8.3	4.3	3.8	2.5	18.8
2. 3-4 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	36	26	21	8	91
	ร้อยละ	9.0	6.5	5.3	2.0	22.9
3. 4-6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	36	15	7	19	77
	ร้อยละ	9.0	3.8	1.8	4.8	19.3
4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	72	22	31	30	155
	ร้อยละ	18.1	5.5	7.8	7.5	38.9
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=9)} = 19.33^* \quad p = .023$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 45 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 46 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรส ยังไม่บุตร	สมรส และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
1. 1-200 บาท	จำนวน(คน)	103	28	22	20	173
	ร้อยละ	25.9	7.0	5.5	5.0	43.5
2. 201-400 บาท	จำนวน(คน)	36	22	20	12	90
	ร้อยละ	9.0	5.5	5.0	3.0	22.6
3. 401-600 บาท	จำนวน(คน)	18	21	16	11	66
	ร้อยละ	4.5	5.3	4.0	2.8	16.6
4. 601 บาทขึ้นไป	จำนวน(คน)	20	9	16	24	69
	ร้อยละ	5.0	2.3	4.0	6.0	17.3
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=9)} = 48.21^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 46 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 47 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรสยังไม่บุตร	สมรสและมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
1. วันจันทร์	จำนวน(คน)	46	14	10	10	80
	ร้อยละ	11.6	3.5	2.5	2.5	20.1
2. วันอังคาร	จำนวน(คน)	4	6	3	4	17
	ร้อยละ	1.0	1.5	0.8	1.0	4.3
3. วันพุธ	จำนวน(คน)	12	4	11	11	38
	ร้อยละ	3.0	1.0	2.8	2.8	9.5
4. วันพฤหัสบดี	จำนวน(คน)	9	7	4	4	24
	ร้อยละ	2.3	1.8	1.0	1.0	6.0
5. วันศุกร์	จำนวน(คน)	30	13	15	6	64
	ร้อยละ	7.5	3.3	3.8	1.5	16.1
6. วันเสาร์	จำนวน(คน)	33	15	10	3	61
	ร้อยละ	8.3	3.8	2.5	0.8	15.3
7. วันอาทิตย์	จำนวน(คน)	43	21	21	29	114
	ร้อยละ	10.8	5.3	5.3	7.3	28.6
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=18)} = 36.39^* \quad p = .006$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 47 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 48 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรสยังไม่บุตร	สมรสและมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
1. 06.01-12.00 น.	จำนวน(คน)	48	16	22	15	101
	ร้อยละ	12.1	4.0	5.5	3.8	25.4
2. 12.01-18.00 น.	จำนวน(คน)	38	27	15	19	99
	ร้อยละ	9.5	6.8	3.8	4.8	24.9
3. 18.01-24.00 น.	จำนวน(คน)	79	29	34	27	169
	ร้อยละ	19.8	7.3	8.5	6.8	42.5
4. 24.01-06.00 น.	จำนวน(คน)	12	8	3	6	29
	ร้อยละ	3.0	2.0	0.8	1.5	7.3
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=9)} = 9.63 \quad p = .382$$

จากตารางที่ 48 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 49 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรสยังไม่บุตร	สมรสและมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
1. ตัวเอง	จำนวน(คน)	120	32	31	43	226
	ร้อยละ	30.2	8.0	7.8	10.8	56.8
2. ครอบครัว	จำนวน(คน)	14	28	28	4	74
	ร้อยละ	3.5	7.0	7.0	1.0	18.6
3. เพื่อน	จำนวน(คน)	40	14	9	9	72
	ร้อยละ	10.1	3.5	2.3	2.3	18.1
4.ญาติ	จำนวน(คน)	3	6	6	11	26
	ร้อยละ	0.8	1.5	1.5	2.8	6.5
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=9)} = 75.22^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 49 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 50 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ในการมาใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรส ยังไม่บุตร	สมรส และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
1. อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	3	1	2	1	7
	ร้อยละ	0.8	0.3	0.5	0.3	1.8
2. โทรทัศน์	จำนวน(คน)	18	12	11	2	43
	ร้อยละ	4.5	3.0	2.8	0.5	10.8
3. วิทยู	จำนวน(คน)	3	1	3	1	8
	ร้อยละ	0.8	0.3	0.8	0.3	2.0
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	จำนวน(คน)	9	5	7	2	23
	ร้อยละ	2.3	1.3	1.8	0.5	5.8
5. วารสาร/ นิตยสาร	จำนวน(คน)	11	5	3	3	22
	ร้อยละ	2.8	1.3	0.8	0.8	5.5
6. พบด้วยตนเอง	จำนวน(คน)	133	56	48	58	295
	ร้อยละ	33.4	14.1	12.1	14.6	74.1
7. อื่น ๆ โปรดระบุ	จำนวน(คน)	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=15)} = 14.69 \quad p = .474$$

จากตารางที่ 50 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 51 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรสยังไม่บุตร	สมรสและมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
1. คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	8	7	2	3	20
	ร้อยละ	2.0	1.8	0.5	0.8	5.0
2. ใกล้ที่พัก	จำนวน(คน)	68	23	23	27	141
	ร้อยละ	17.1	5.8	2.8	6.8	35.4
3. พนักงานบริการดี	จำนวน(คน)	18	4	13	7	42
	ร้อยละ	4.5	1.0	3.3	1.8	10.6
4. สะดวกในการมาซื้อ	จำนวน(คน)	64	40	30	24	158
	ร้อยละ	16.1	10.1	7.5	6.0	39.7
5. ราคายุติธรรม	จำนวน(คน)	16	2	1	1	20
	ร้อยละ	4.0	0.5	0.3	0.3	5.0
6. การประชาสัมพันธ์ดี	จำนวน(คน)	3	4	5	5	17
	ร้อยละ	0.8	1.0	1.3	1.3	4.3
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=15)} = 30.07^* \quad p = .012$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 51 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 52 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวก ซื้อมากที่สุด		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรส ยังไม่บุตร	สมรส และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
1. อาหารสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	30	3	12	6	51
	ร้อยละ	7.5	0.8	3.0	1.5	12.8
2. เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	37	18	11	9	75
	ร้อยละ	9.3	4.5	2.8	2.3	18.8
3. ของใช้ประจำวัน	จำนวน(คน)	37	27	18	36	118
	ร้อยละ	9.3	6.8	4.5	9.0	29.6
4. เครื่องเขียน	จำนวน(คน)	5	1	2	3	11
	ร้อยละ	1.3	0.3	0.5	0.8	2.8
5. เครื่องใช้เครื่องครัว	จำนวน(คน)	19	5	5	6	35
	ร้อยละ	4.8	1.3	1.3	1.5	8.8
6. ขนมขบเคี้ยว	จำนวน(คน)	49	26	26	7	108
	ร้อยละ	12.3	6.5	6.5	1.8	27.1
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=15)} = 42.97^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 52 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใด  
ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม  
สถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 53 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรส ยังไม่บุตร	สมรส และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
1. แพงมากกว่า	จำนวน(คน)	6	0	3	6	15
	ร้อยละ	1.5	0.0	0.8	1.5	3.8
2. แพงกว่าเล็กน้อย	จำนวน(คน)	30	16	20	13	79
	ร้อยละ	7.5	4.0	5.0	3.3	19.8
3. ราคาใกล้เคียงกัน	จำนวน(คน)	107	45	38	19	209
	ร้อยละ	26.9	11.3	9.5	4.8	52.5
4. ราคาถูกกว่า	จำนวน(คน)	34	19	13	29	95
	ร้อยละ	8.5	4.8	3.3	7.3	23.9
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=9)} = 33.78^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 53 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 54 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรส ยังไม่บุตร	สมรส และมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
1. เพียงพอ	จำนวน(คน)	76	23	22	24	145
	ร้อยละ	19.1	5.8	5.5	6.0	36.4
2. ไม่เพียงพอ	จำนวน(คน)	101	57	52	43	253
	ร้อยละ	25.4	14.3	13.1	10.8	63.6
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=3)} = 6.72 \quad p = .081$$

จากตารางที่ 54 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 55 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ		สถานภาพ				รวม
		โสด	สมรสยังไม่บุตร	สมรสและมีบุตร	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
1. ลดราคา	จำนวน(คน)	53	19	16	13	101
	ร้อยละ	13.3	4.8	4.0	3.3	25.4
2. แจกของแถม	จำนวน(คน)	42	11	17	8	78
	ร้อยละ	10.6	2.8	4.3	2.0	19.6
3. ชิงโชค	จำนวน(คน)	19	10	4	9	42
	ร้อยละ	4.8	2.5	1.0	2.3	10.6
4. แลกซื้อ	จำนวน(คน)	31	24	12	29	96
	ร้อยละ	7.8	6.0	3.0	7.3	24.1
5. สะสมแต้มปี คุปอง	จำนวน(คน)	19	13	8	6	46
	ร้อยละ	4.8	3.3	2.0	1.5	11.6
6. ขายสินค้าควบคู่ราคาพิเศษ	จำนวน(คน)	13	3	17	2	35
	ร้อยละ	3.3	0.8	4.3	0.5	8.8
รวม	จำนวน(คน)	177	80	74	67	398
	ร้อยละ	44.5	20.1	18.6	16.8	100

$$\chi^2_{(df=15)} = 51.69^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 55 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$  = ปัจจัยด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา/ปวท.	อนุปริญญา/ปวท./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	34	10	22	9	75	
	ร้อยละ	8.5	2.5	5.5	2.3	18.8	
2. 3-4 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	26	28	34	3	91	
	ร้อยละ	6.5	7.0	8.5	0.8	22.9	
3. 4-6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	28	12	32	5	77	
	ร้อยละ	7.0	3.0	8.0	1.3	19.3	
4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	43	29	61	22	155	
	ร้อยละ	10.8	7.3	15.3	5.5	38.9	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 23.48^* \quad p = .005$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 56 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 57 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุศึกษา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. 1-200 บาท	จำนวน(คน)	45	38	71	19	173	
	ร้อยละ	11.3	9.5	17.8	4.8	43.5	
2. 201-400 บาท	จำนวน(คน)	30	21	31	8	90	
	ร้อยละ	7.5	5.3	7.8	2.0	22.6	
3. 401-600 บาท	จำนวน(คน)	30	11	22	3	66	
	ร้อยละ	7.5	2.8	5.5	0.8	16.6	
4. 601 บาทขึ้นไป	จำนวน(คน)	26	9	25	9	69	
	ร้อยละ	6.5	2.3	6.3	2.3	17.3	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 13.09 \quad p = .159$$

จากตารางที่ 57 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 58 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญา / ปวท. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. วันจันทร์	จำนวน(คน)	20	12	42	6	80	
	ร้อยละ	5.0	3.0	10.6	1.5	20.1	
2. วันอังคาร	จำนวน(คน)	6	6	3	2	17	
	ร้อยละ	1.5	1.5	0.8	0.5	4.3	
3. วันพุธ	จำนวน(คน)	13	5	14	6	38	
	ร้อยละ	3.3	1.3	3.5	1.5	9.5	
4. วันพฤหัสบดี	จำนวน(คน)	4	9	8	3	24	
	ร้อยละ	1.0	2.3	2.0	0.8	6.0	
5. วันศุกร์	จำนวน(คน)	17	13	28	6	64	
	ร้อยละ	4.3	3.3	7.0	1.5	16.1	
6. วันเสาร์	จำนวน(คน)	22	14	19	6	61	
	ร้อยละ	5.5	3.5	4.8	1.5	15.3	
7. วันอาทิตย์	จำนวน(คน)	49	20	35	10	114	
	ร้อยละ	12.3	5.0	8.8	2.5	28.6	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=18)} = 27.85 \quad p = .064$$

จากตารางที่ 58 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 59 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญา / ปวท. /ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี		
1. 06.01-12.00 น.	จำนวน(คน)	34	10	45	12	101	
	ร้อยละ	8.5	2.5	11.3	3.0	25.4	
2. 12.01-18.00 น.	จำนวน(คน)	38	25	22	14	99	
	ร้อยละ	9.5	6.3	5.5	3.5	24.9	
3. 18.01-24.00 น.	จำนวน(คน)	49	36	76	8	169	
	ร้อยละ	12.3	9.0	19.1	2.0	42.5	
4. 24.01-06.00 น.	จำนวน(คน)	10	8	6	5	29	
	ร้อยละ	2.5	2.0	1.5	1.3	7.3	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 29.91^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 59 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 60 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ตัวเอง	จำนวน(คน)	77	38	90	21	226	
	ร้อยละ	19.3	9.5	22.6	5.3	56.8	
2. ครอบครัว	จำนวน(คน)	24	21	20	9	74	
	ร้อยละ	6.0	5.3	5.0	2.3	18.6	
3. เพื่อน	จำนวน(คน)	20	15	30	7	72	
	ร้อยละ	5.0	3.8	4.5	1.8	18.1	
4.ญาติ	จำนวน(คน)	10	5	9	2	26	
	ร้อยละ	2.5	1.3	2.3	0.5	6.5	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 8.20 \quad p = .514$$

จากตารางที่ 60 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 61 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ในการมาใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญา/ ปวท./ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี		
1. อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	2	1	3	1	7	
	ร้อยละ	0.5	0.3	0.8	0.3	1.8	
2. โทรทัศน์	จำนวน(คน)	9	16	15	3	43	
	ร้อยละ	2.3	4.0	3.8	0.8	10.8	
3. วิทยู	จำนวน(คน)	4	1	3	0	8	
	ร้อยละ	1.0	0.3	0.8	0.0	2.0	
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	จำนวน(คน)	10	3	8	2	23	
	ร้อยละ	2.5	0.8	2.0	0.5	5.8	
5. วารสาร/ นิตยสาร	จำนวน(คน)	8	3	6	5	22	
	ร้อยละ	2.0	0.8	1.5	1.3	5.5	
6. พบด้วยตนเอง	จำนวน(คน)	98	55	114	28	295	
	ร้อยละ	24.6	13.8	28.6	7.0	74.1	
7. อื่น ๆ โปรดระบุ	จำนวน(คน)	0	0	0	0	0	
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 17.51 \quad p = .289$$

จากตารางที่ 61 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 62 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญา / ปวท./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	10	1	8	1	20	
	ร้อยละ	2.5	0.3	2.0	0.3	5.0	
2. ใกล้ที่พัก	จำนวน(คน)	50	26	58	7	141	
	ร้อยละ	12.6	6.5	14.6	1.8	35.4	
3. พนักงานบริการดี	จำนวน(คน)	10	10	18	4	42	
	ร้อยละ	2.5	2.5	4.5	1.0	10.6	
4. สะดวกในการมาซื้อ	จำนวน(คน)	49	36	51	22	158	
	ร้อยละ	12.3	9.0	12.8	5.5	39.7	
5. ราคายุติธรรม	จำนวน(คน)	10	0	9	1	20	
	ร้อยละ	2.5	0.0	2.3	0.3	5.0	
6. การประชาสัมพันธ์ดี	จำนวน(คน)	2	6	5	4	17	
	ร้อยละ	0.5	1.5	1.3	1.0	4.3	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 29.68^* \quad p = .013$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 62 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 63 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. อาหารสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	15	7	24	5	51	
	ร้อยละ	3.8	1.8	6.0	1.3	12.8	
2. เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	20	13	36	6	75	
	ร้อยละ	5.0	3.3	9.0	1.5	18.8	
3. ของใช้ประจำวัน	จำนวน(คน)	61	27	23	7	118	
	ร้อยละ	15.3	6.8	5.8	1.8	29.6	
4. เครื่องเขียน	จำนวน(คน)	6	1	2	2	11	
	ร้อยละ	1.5	0.3	0.5	0.5	2.8	
5. เครื่องเล่นวีซีดี	จำนวน(คน)	6	9	17	3	35	
	ร้อยละ	1.5	2.3	4.3	0.8	8.8	
6. ขนมขบเคี้ยว	จำนวน(คน)	23	22	47	16	108	
	ร้อยละ	5.8	5.5	11.8	4.0	27.1	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 48.00^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 63 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 64 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญา / ปวท. / ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี		
1. แพงมากกว่า	จำนวน(คน)	3	1	6	5	15	
	ร้อยละ	0.8	0.3	1.5	1.3	3.8	
2. แพงกว่าเล็กน้อย	จำนวน(คน)	16	21	30	12	79	
	ร้อยละ	4.0	5.3	7.5	3.0	19.8	
3. ราคาใกล้เคียงกัน	จำนวน(คน)	57	33	100	19	209	
	ร้อยละ	14.3	8.3	25.1	4.8	52.5	
4. ราคาถูกกว่า	จำนวน(คน)	55	24	13	3	95	
	ร้อยละ	13.8	6.0	3.3	0.8	23.9	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 66.50^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 64 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 65 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวท./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. เพียงพอ	จำนวน(คน)	52	30	48	15	145	
	ร้อยละ	13.1	7.5	12.1	3.8	36.4	
2. ไม่เพียงพอ	จำนวน(คน)	79	49	101	24	253	
	ร้อยละ	19.8	12.3	25.4	6.0	63.6	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=3)} = 1.90 \quad p = .594$$

จากตารางที่ 65 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 66 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญา / ปวท./ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี		
1. ลดราคา	จำนวน(คน)	33	15	45	8	101	
	ร้อยละ	8.3	3.8	11.3	2.0	25.4	
2. แจกของแถม	จำนวน(คน)	18	16	36	8	78	
	ร้อยละ	4.5	4.0	9.0	2.0	19.6	
3. ชิงโชค	จำนวน(คน)	18	7	14	3	42	
	ร้อยละ	4.5	1.8	3.5	0.8	10.6	
4. แลกซื้อ	จำนวน(คน)	35	21	33	7	96	
	ร้อยละ	8.8	5.3	8.3	1.8	24.1	
5. สะสมแต้มปี คุปอง	จำนวน(คน)	13	16	9	8	46	
	ร้อยละ	3.3	4.0	2.3	2.0	11.6	
6. ขายสินค้าควบคู่ราคาพิเศษ	จำนวน(คน)	14	4	12	5	35	
	ร้อยละ	3.5	1.0	3.0	1.3	8.8	
รวม	จำนวน(คน)	131	79	149	39	398	
	ร้อยละ	32.9	19.8	37.4	9.8	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 25.00^* \quad p = .050$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 66 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมติฐานที่ 5

$H_0$  = ปัจจัยด้านอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	8	11	36	20	75	
	ร้อยละ	2.0	2.8	9.0	5.0	18.8	
2. 3-4 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	9	13	58	11	91	
	ร้อยละ	2.3	3.3	14.6	2.8	22.9	
3. 4-6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	5	8	39	25	77	
	ร้อยละ	1.3	2.0	9.8	6.3	19.3	
4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	19	12	77	47	155	
	ร้อยละ	4.8	3.0	19.3	11.8	38.9	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 16.92^* \quad p = .050$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 67 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 68 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. 1-200 บาท	จำนวน(คน)	33	16	97	27	173	
	ร้อยละ	8.3	4.0	24.4	6.8	43.5	
2. 201-400 บาท	จำนวน(คน)	5	15	52	18	90	
	ร้อยละ	1.3	3.8	13.1	4.5	22.6	
3. 401-600 บาท	จำนวน(คน)	2	7	38	19	66	
	ร้อยละ	0.5	1.8	9.5	4.8	16.6	
4. 601 บาทขึ้นไป	จำนวน(คน)	1	6	23	39	69	
	ร้อยละ	0.3	1.5	5.8	9.8	17.3	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 66.49* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 68 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 69 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

วันที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. วันจันทร์	จำนวน(คน)	15	7	50	8	80	
	ร้อยละ	3.8	1.8	12.6	2.0	20.1	
2. วันอังคาร	จำนวน(คน)	1	5	7	4	17	
	ร้อยละ	0.3	1.3	1.8	1.0	4.3	
3. วันพุธ	จำนวน(คน)	0	2	25	11	38	
	ร้อยละ	0.0	0.5	6.3	2.8	9.5	
4. วันพฤหัสบดี	จำนวน(คน)	2	4	11	7	24	
	ร้อยละ	0.5	1.0	2.8	1.8	6.0	
5. วันศุกร์	จำนวน(คน)	5	11	29	19	64	
	ร้อยละ	1.3	2.8	7.3	4.8	16.1	
6. วันเสาร์	จำนวน(คน)	8	5	32	16	61	
	ร้อยละ	2.0	1.3	8.0	4.0	15.3	
7. วันอาทิตย์	จำนวน(คน)	10	10	56	38	114	
	ร้อยละ	2.5	2.5	14.1	9.5	28.6	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=18)} = 36.70^* \quad p = .006$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 69 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 70 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. 06.01-12.00 น.	จำนวน(คน)	21	8	52	20		101
	ร้อยละ	5.3	2.0	13.1	5.0		25.4
2. 12.01-18.00 น.	จำนวน(คน)	5	17	49	28		99
	ร้อยละ	1.3	4.3	12.3	7.0		24.9
3. 18.01-24.00 น.	จำนวน(คน)	15	14	96	44		169
	ร้อยละ	3.8	3.5	24.1	11.1		42.5
4. 24.01-06.00 น.	จำนวน(คน)	0	5	13	11		29
	ร้อยละ	0.00	1.3	3.3	2.8		7.3
รวม	จำนวน(คน)	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>210</b>	<b>103</b>		<b>398</b>
	ร้อยละ	<b>10.3</b>	<b>11.1</b>	<b>52.8</b>	<b>25.9</b>		<b>100</b>

$$\chi^2_{(df=9)} = 27.58^* \quad p = .001$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 70 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 71 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. ตัวเอง	จำนวน(คน)	25	16	133	52	226	
	ร้อยละ	6.3	4.0	33.4	13.1	56.8	
2. ครอบครัว	จำนวน(คน)	0	16	29	29	74	
	ร้อยละ	0.0	4.0	7.3	7.3	18.6	
3. เพื่อน	จำนวน(คน)	14	11	38	9	72	
	ร้อยละ	3.5	2.8	9.5	2.3	18.1	
4.ญาติ	จำนวน(คน)	2	1	10	13	26	
	ร้อยละ	0.5	0.3	2.5	3.3	6.5	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 48.64 * p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 71 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 72 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ในการมาใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	2	2	2	1	7	
	ร้อยละ	0.5	0.5	0.5	0.3	1.8	
2. โทรทัศน์	จำนวน(คน)	7	9	18	9	43	
	ร้อยละ	1.8	2.3	4.5	2.3	10.8	
3. วิทยู	จำนวน(คน)	2	0	4	2	8	
	ร้อยละ	0.5	0.0	1.0	0.5	2.0	
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	จำนวน(คน)	2	3	17	1	23	
	ร้อยละ	0.5	0.8	4.3	0.3	5.8	
5. วารสาร/ นิตยสาร	จำนวน(คน)	2	6	10	4	22	
	ร้อยละ	0.5	1.5	2.5	1.0	5.5	
6. พบด้วยตนเอง	จำนวน(คน)	26	24	159	86	295	
	ร้อยละ	6.5	6.0	39.9	21.6	74.1	
7. อื่น ๆ โปรดระบุ	จำนวน(คน)	0	0	0	0	0	
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 30.99^* \quad p = .009$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 72 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 73 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	2	1	13	4	20	
	ร้อยละ	0.5	0.3	3.3	1.0	5.0	
2. ใกล้ที่พัก	จำนวน(คน)	12	10	83	36	141	
	ร้อยละ	3.0	2.5	20.9	9.0	35.4	
3. พนักงานบริการดี	จำนวน(คน)	3	6	23	10	42	
	ร้อยละ	0.8	1.5	5.8	2.5	10.6	
4. สะดวกในการมาซื้อ	จำนวน(คน)	20	24	70	44	158	
	ร้อยละ	5.0	6.0	17.6	11.1	39.7	
5. ราคายุติธรรม	จำนวน(คน)	4	1	15	0	20	
	ร้อยละ	1.0	0.3	3.8	0.0	5.0	
6. การประชาสัมพันธ์ดี	จำนวน(คน)	0	2	6	9	17	
	ร้อยละ	0.0	0.5	1.5	2.3	4.3	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 28.62^* \quad p = .018$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 73 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 74 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวก ซื้อมากที่สุด		อาชีพ					รวม
		นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. อาหารสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	8	4	31	8	51	
	ร้อยละ	2.0	1.0	7.8	2.0	12.8	
2. เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	4	8	50	13	75	
	ร้อยละ	1.0	2.0	12.6	3.3	18.8	
3. ของใช้ประจำวัน	จำนวน(คน)	8	13	47	50	118	
	ร้อยละ	2.0	3.3	11.8	12.6	29.6	
4. เครื่องเขียน	จำนวน(คน)	6	2	0	3	11	
	ร้อยละ	1.5	0.5	0.0	0.8	2.8	
5. เครื่องเล่นเกมส์	จำนวน(คน)	1	4	23	7	35	
	ร้อยละ	0.3	1.0	5.8	1.8	8.8	
6. ขนมขบเคี้ยว	จำนวน(คน)	14	13	59	22	108	
	ร้อยละ	3.5	3.3	14.8	5.5	27.1	
รวม	จำนวน(คน)	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>210</b>	<b>103</b>	<b>398</b>	
	ร้อยละ	<b>10.3</b>	<b>11.1</b>	<b>52.8</b>	<b>25.9</b>	<b>100</b>	

$$\chi^2_{(df=15)} = 61.68^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 74 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใด  
ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 75 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. แพงมากกว่า	จำนวน(คน)	0	5	8	2	15	
	ร้อยละ	0.0	1.3	2.0	0.5	3.8	
2. แพงกว่าเล็กน้อย	จำนวน(คน)	6	16	40	17	79	
	ร้อยละ	1.5	4.0	10.1	4.3	19.8	
3. ราคาใกล้เคียงกัน	จำนวน(คน)	31	18	120	40	209	
	ร้อยละ	7.8	4.5	30.2	10.1	52.5	
4. ราคาถูกกว่า	จำนวน(คน)	4	5	42	44	95	
	ร้อยละ	1.0	1.3	10.6	11.1	23.9	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=9)} = 49.22^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 75 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 76 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. เพียงพอ	จำนวน(คน)	18	21	73	33	145	
	ร้อยละ	4.5	5.3	18.3	8.3	36.4	
2. ไม่เพียงพอ	จำนวน(คน)	23	23	137	70	253	
	ร้อยละ	5.8	5.8	34.4	17.6	63.6	
รวม	จำนวน(คน)	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>210</b>	<b>103</b>	<b>398</b>	
	ร้อยละ	<b>10.3</b>	<b>11.1</b>	<b>52.8</b>	<b>25.9</b>	<b>100</b>	

$$\chi^2_{(df=3)} = 4.52 \quad p = .210$$

จากตารางที่ 76 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 77 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว		
1. ลดราคา	จำนวน(คน)	12	4	63	22	101	
	ร้อยละ	3.0	1.0	15.8	5.5	25.4	
2. แจกของแถม	จำนวน(คน)	12	4	44	18	78	
	ร้อยละ	3.0	1.0	11.1	4.5	19.6	
3. ชิงโชค	จำนวน(คน)	5	7	19	11	42	
	ร้อยละ	1.3	1.8	4.8	2.8	10.6	
4. แลกซื้อ	จำนวน(คน)	4	10	48	34	96	
	ร้อยละ	1.0	2.5	12.1	8.5	24.1	
5. สะสมแต้มปี คุปอง	จำนวน(คน)	6	13	22	5	46	
	ร้อยละ	1.5	3.3	5.5	1.3	11.6	
6. ขายสินค้าควบคู่ราคาพิเศษ	จำนวน(คน)	2	6	14	13	35	
	ร้อยละ	0.5	1.5	3.5	3.3	8.8	
รวม	จำนวน(คน)	41	44	210	103	398	
	ร้อยละ	10.3	11.1	52.8	25.9	100	

$$\chi^2_{(df=15)} = 42.50^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 77 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมติฐานที่ 6

$H_0$  = ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 78 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาทขึ้นไป	
1. 1-2 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	14	23	19	10	9	75
	ร้อยละ	3.5	5.8	4.8	2.5	2.3	18.8
2. 3-4 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	11	34	24	15	7	91
	ร้อยละ	2.8	8.5	6.0	3.8	1.8	22.9
3. 5-6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	10	32	22	10	3	77
	ร้อยละ	2.5	8.0	5.5	2.5	0.8	19.3
4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	18	38	46	18	35	155
	ร้อยละ	4.5	9.5	11.6	4.5	8.8	38.9
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 26.36^* \quad p = .010$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 78 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 79 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาทขึ้นไป	
1. 1-200 บาท	จำนวน(คน)	30	42	54	29	18	173
	ร้อยละ	7.5	10.6	13.6	7.3	4.5	43.5
2. 201-400 บาท	จำนวน(คน)	14	36	25	9	6	90
	ร้อยละ	3.5	9.0	6.3	2.3	1.5	22.6
3. 401-600 บาท	จำนวน(คน)	4	28	18	6	10	66
	ร้อยละ	1.0	7.0	4.5	1.5	2.5	16.6
4. 601 บาทขึ้นไป	จำนวน(คน)	5	21	14	9	20	69
	ร้อยละ	1.3	5.3	3.5	2.3	5.0	17.3
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 36.24^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 79 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 80 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาท ขึ้นไป	
1. วันจันทร์	จำนวน(คน)	13	17	22	11	17	80
	ร้อยละ	3.3	4.3	5.5	2.8	4.3	20.1
2. วันอังคาร	จำนวน(คน)	3	7	1	4	2	17
	ร้อยละ	0.8	1.8	0.3	1.0	0.5	4.3
3. วันพุธ	จำนวน(คน)	3	10	13	7	5	38
	ร้อยละ	0.8	2.5	3.3	1.8	1.3	9.5
4. วันพฤหัสบดี	จำนวน(คน)	3	6	10	5	0	24
	ร้อยละ	0.8	1.5	2.5	1.3	0.0	6.0
5. วันศุกร์	จำนวน(คน)	7	17	15	6	19	64
	ร้อยละ	1.8	4.3	3.8	1.5	4.8	16.1
6. วันเสาร์	จำนวน(คน)	7	21	27	2	4	61
	ร้อยละ	1.8	5.3	6.8	0.5	1.0	15.3
7. วันอาทิตย์	จำนวน(คน)	17	49	23	18	7	114
	ร้อยละ	4.3	12.3	5.8	4.5	1.8	28.6
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=24)} = 60.12^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 80 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านวันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 81 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาท ขึ้นไป	
1. 06.01-12.00 น.	จำนวน(คน)	18	22	27	19	15	101
	ร้อยละ	4.5	5.5	6.8	4.8	3.8	25.4
2. 12.01-18.00 น.	จำนวน(คน)	9	40	24	14	12	99
	ร้อยละ	2.3	10.1	6.0	3.5	3.0	24.9
3. 18.01-24.00 น.	จำนวน(คน)	23	52	56	16	22	169
	ร้อยละ	5.8	13.1	14.1	4.0	5.5	42.5
4. 24.01-06.00 น.	จำนวน(คน)	3	13	4	4	5	29
	ร้อยละ	0.8	3.3	1.0	1.0	1.3	7.3
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 19.22 \quad p = .083$$

จากตารางที่ 81 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 82 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาท ขึ้นไป	
1. ตัวเอง	จำนวน(คน)	33	77	62	23	31	226
	ร้อยละ	8.3	19.3	15.6	5.8	7.8	56.8
2. ครอบครัว	จำนวน(คน)	2	29	17	8	18	74
	ร้อยละ	0.5	7.3	4.3	2.0	4.5	18.6
3. เพื่อน	จำนวน(คน)	14	17	27	11	3	72
	ร้อยละ	3.5	4.3	6.8	2.8	0.8	18.1
4.ญาติ	จำนวน(คน)	4	4	5	11	2	26
	ร้อยละ	1.0	1.0	1.3	2.8	0.5	6.5
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 48.04^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 82 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 83 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ในการมาใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาท ขึ้นไป	
1. อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	1	3	2	1	0	7
	ร้อยละ	0.3	0.8	0.5	0.3	0.0	1.8
2. โทรทัศน์	จำนวน(คน)	3	20	10	6	4	43
	ร้อยละ	0.8	5.0	2.5	1.5	1.0	10.8
3. วิทยู	จำนวน(คน)	1	3	4	0	0	8
	ร้อยละ	0.3	0.8	1.0	0.0	0.0	2.0
4. แผ่นพับ/ ใบปลิว	จำนวน(คน)	3	10	8	0	2	23
	ร้อยละ	0.8	2.5	2.0	0.0	0.5	5.8
5. วารสาร/ นิตยสาร	จำนวน(คน)	5	6	3	5	3	22
	ร้อยละ	1.3	1.5	0.8	1.3	0.8	5.5
6. พบด้วยตนเอง	จำนวน(คน)	40	85	84	41	45	295
	ร้อยละ	10.1	21.4	21.1	10.3	11.3	74.1
7. อื่น ๆ ไปรตระนู	จำนวน(คน)	0	0	0	0	0	0
	ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 21.08 \quad p = .392$$

จากตารางที่ 83 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 84 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาทขึ้นไป	
1. คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	2	9	4	4	1	20
	ร้อยละ	0.5	2.3	1.0	1.0	0.3	5.0
2. ใกล้ที่พัก	จำนวน(คน)	23	46	39	20	13	141
	ร้อยละ	5.8	11.6	9.8	5.0	3.3	35.4
3. พนักงานบริการดี	จำนวน(คน)	4	8	14	9	7	42
	ร้อยละ	1.0	2.0	3.5	2.3	1.8	10.6
4. สะดวกในการมาซื้อ	จำนวน(คน)	19	51	47	18	23	158
	ร้อยละ	4.8	12.8	11.8	4.5	5.8	39.7
5. ราคายุติธรรม	จำนวน(คน)	4	11	1	0	4	20
	ร้อยละ	1.0	2.8	0.3	0.0	1.0	5.0
6. การประชาสัมพันธ์ดี	จำนวน(คน)	1	2	6	2	6	17
	ร้อยละ	0.3	0.5	1.5	0.5	1.5	4.3
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 33.05^* \quad p = .033$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 84 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 85 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาท ขึ้นไป	
1. อาหารสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	6	17	8	8	12	51
	ร้อยละ	1.5	4.3	2.0	2.0	3.0	12.8
2. เครื่องดื่ม	จำนวน(คน)	4	16	33	12	10	75
	ร้อยละ	1.0	4.0	8.3	3.0	2.5	18.8
3. ของใช้ประจำวัน	จำนวน(คน)	23	60	20	7	8	118
	ร้อยละ	5.8	15.1	5.0	1.8	2.0	29.6
4. เครื่องเขียน	จำนวน(คน)	6	4	1	0	0	11
	ร้อยละ	1.5	1.0	0.3	0.0	0.0	2.8
5. เครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	2	6	16	4	7	35
	ร้อยละ	0.5	1.5	4.0	1.0	1.8	8.8
5. ขนมขบเคี้ยว	จำนวน(คน)	12	24	33	22	17	108
	ร้อยละ	3.0	6.0	8.3	5.5	4.3	27.1
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 86.72^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 85 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 86 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาทขึ้นไป	
1. แพงมากกว่า	จำนวน(คน)	2	5	4	3	1	15
	ร้อยละ	0.5	1.3	1.0	0.8	0.3	3.8
2. แพงกว่าเล็กน้อย	จำนวน(คน)	8	21	23	15	12	79
	ร้อยละ	2.0	5.3	5.8	3.8	3.0	19.8
3. ราคาใกล้เคียงกัน	จำนวน(คน)	24	54	63	29	39	209
	ร้อยละ	6.0	13.6	15.8	7.3	9.8	52.5
4. ราคาถูกกว่า	จำนวน(คน)	19	47	21	6	2	95
	ร้อยละ	4.8	11.8	5.3	1.5	0.5	23.9
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=12)} = 38.03^* \quad p = .000$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 86 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 87 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาท ขึ้นไป		
1. เพียงพอ	จำนวน(คน)	22	55	38	21	9	145	
	ร้อยละ	5.5	13.8	9.5	5.3	2.3	36.4	
2. ไม่เพียงพอ	จำนวน(คน)	31	72	73	32	45	253	
	ร้อยละ	7.8	18.1	18.3	8.0	11.3	63.6	
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398	
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100	

$$\chi^2_{(df=4)} = 12.76^* \quad p = .013$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 87 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 88 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 5000 บาท	5001-10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30000 บาทขึ้นไป	
1. ลดราคา	จำนวน(คน)	11	29	26	17	18	101
	ร้อยละ	2.8	7.3	6.5	4.3	4.5	25.4
2. แจกของแถม	จำนวน(คน)	11	23	20	8	16	78
	ร้อยละ	2.8	5.8	5.0	2.0	4.0	19.6
3. ชิงโชค	จำนวน(คน)	9	9	15	5	4	42
	ร้อยละ	2.3	2.3	3.8	1.3	1.0	10.6
4. แลกซื้อ	จำนวน(คน)	10	37	33	13	3	96
	ร้อยละ	2.5	9.3	8.3	3.3	0.8	24.1
5. สะสมแต้มปี คุปอง	จำนวน(คน)	9	16	10	6	5	46
	ร้อยละ	2.3	4.0	2.5	1.5	1.3	11.6
6. ขายสินค้าควบคู่ราคาพิเศษ	จำนวน(คน)	3	13	7	4	8	35
	ร้อยละ	0.8	3.3	1.8	1.0	2.0	8.8
รวม	จำนวน(คน)	53	127	111	53	54	398
	ร้อยละ	13.3	31.9	27.9	13.3	13.6	100

$$\chi^2_{(df=20)} = 29.31 \quad p = .082$$

จากตารางที่ 88 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



### สมมติฐานที่ 7

$H_0$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

$H_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 89 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\chi^2$	<i>p</i>	<i>Cramer's V</i>
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	95.84*	.002	.28
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	75.90	.081	.25
วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	144.49	.063	.25
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	85.41*	.017	.27
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	75.52	.085	.25
การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	208.87*	.000	.32
เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	124.54*	.049	.25
ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	166.83*	.000	.29
ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	93.49*	.004	.28
ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ	52.80*	.000	.36
การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ	159.09*	.000	.28

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 89 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมติฐานที่ 8

$H_0$  = ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

$H_1$  = ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 90 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ด้านราคา		
	$\chi^2$	<i>p</i>	<i>Cramer's V</i>
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	48.10*	.019	.20
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	57.42*	.002	.22
วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	97.98*	.001	.20
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	46.54*	.028	.20
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	36.86	.181	.18
การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	74.28*	.015	.19
เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	56.42	.248	.17
ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	89.30*	.001	.21
ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	110.56*	.000	.30
ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ	46.93*	.000	.34
การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ	91.95*	.000	.22

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมติฐานที่ 9

$H_0$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

$H_1$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 91 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	$\chi^2$	<i>p</i>	<i>Cramer's V</i>
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	97.76*	.003	.29
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	99.69*	.002	.29
วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	184.70*	.001	.28
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	85.43*	.032	.27
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	88.14*	.020	.27
การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	190.07*	.000	.31
เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	136.87*	.020	.26
ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	150.30*	.002	.28
ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	106.91*	.000	.30
ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ	42.48*	.004	.33
การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ	177.31*	.000	.30

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 91 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### สมมติฐานที่ 10

$H_0$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

$H_1$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 92 ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	$\chi^2$	<i>p</i>	<i>Cramer's V</i>
ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	110.75*	.000	.31
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	123.73*	.000	.32
วันที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	169.93*	.015	.27
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	109.52*	.001	.30
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	99.77*	.005	.29
การรับรู้ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	125.68	.146	.25
เหตุผลในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	141.07*	.024	.27
ซื้อสินค้าใดในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด	169.49*	.000	.29
ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	100.00*	.004	.29
ความเพียงพอของร้านสะดวกซื้อ	48.71*	.001	.35
การส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ	171.21*	.000	.29

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 92 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 93 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุป
1. ปัจจัยด้านเพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2. ปัจจัยด้านอายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน	ยอมรับ
3. ปัจจัยด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน	ยอมรับ
4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน	ยอมรับ
5. ปัจจัยด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน	ยอมรับ
6. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน	ยอมรับ
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	ยอมรับ
8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	ยอมรับ
9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	ยอมรับ
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	ยอมรับ