

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน  
สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

$S.D.$  หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

$F$  หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

$t$  หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)

$R$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

$R Square$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

$Adjusted R Square$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

$B$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

*Beta* หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

*Std.Error* หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

*Std.Error of the Estimate* หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 การหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	141	35.4
หญิง	257	64.6
รวม	398	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.6 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.6
20-30 ปี	161	40.6
31-40 ปี	131	32.9
41 ปีขึ้นไป	55	13.8
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.9 อายุอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	33	8.3
ปวช/ปวส	96	24.1
ปริญญาตรี	221	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.1
รวม	398	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 24.1 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	229	57.5
สมรส	168	42.2
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 57.5 สมรส ร้อยละ 42.2 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
พนักงานบริษัท	189	47.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	89	22.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	49	12.3
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.4 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ

17.5 และสุดท้าย ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.1
10,000-20,000 บาท	110	27.6
20,001-30,000 บาท	118	29.7
30,001-40,000 บาท	77	19.3
40,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมารายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

2.1 การหาค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สาขาที่เข้าใช้บริการล่าสุด การเข้าใช้บริการจำนวนเดือนที่ผ่านมา สาเหตุการเข้าใช้บริการ ประเภทการบริการ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
7-11	204	51.3
แฟมิลีมาร์ท	39	9.8
โลว์สัน 108	22	5.5
โลตัส เอ็กเพรส	56	14.1
มินิ บิ๊กซี	41	10.3
ท็อปส์ เซลลี่	31	7.8
ซี.เจ. เอ็กเพรส	5	1.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ โลตัส เอ็กเพรส คิดเป็นร้อยละ 14.1 มินิ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 10.3 แฟมิลีมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ท็อปส์ เดลี่ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลอว์สัน 108 คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซี.เจ. เอ็กเพรส คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
เครื่องคั้น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ	143	35.9
ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ของหวาน อาหารพร้อมทาน	99	24.9
สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องสำอาง	94	23.6
เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาด สะอาดบ้าน เครื่องครัว ฯลฯ	25	6.3
เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์	15	3.8
เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	11	2.8
ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	10	2.5
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท เครื่องคั้น เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ของหวาน คิดเป็นร้อยละ 24.9 สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 23.6 เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดสะอาดบ้าน เครื่องครัว ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 6.3 เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่	จำนวนคน	ร้อยละ
ปั้มน้ำมัน	63	15.8
หน้าหมู่บ้าน/สถานที่พักอาศัย/คอนโด	178	44.7
แหล่งชุมชน	129	32.4
สถานที่โรงพยาบาล/สถานศึกษา	27	6.8
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากหน้าหมู่บ้าน/สถานที่พักอาศัย/คอนโด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาแหล่งชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสถานที่โรงพยาบาล/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละประเภทการเลือกใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อ

ประเภทการเลือกใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
มีชื่อเสียง	180	45.2
ใกล้บ้าน	249	62.6
เดินทางสะดวก	264	66.3
มีบริการที่ดี	169	42.5
มีสินค้าเลือกหลากหลาย	189	47.5
มีคำแนะนำ	105	26.4
มีการส่งเสริมการขาย	78	19.6

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนเฉลี่ย/สัปดาห์ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	N=398		ระดับ
	$\bar{x}$	SD	ความคิดเห็น
จำนวนเข้าร้าน	6.82	13.595	มาก

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	75	18.8
100-200 บาท	155	38.9
201-300 บาท	105	26.5
301 บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 301 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.19	0.52	มาก	3
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.19	0.55	มาก	2
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.16	0.51	มาก	5
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.13	0.58	มาก	7
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.20	0.56	มาก	1
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.17	0.53	มาก	4
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.14	0.54	มาก	6
รวม	4.17	0.42	มาก	

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) อันดับสาม คือ ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) อันดับสี่ คือ ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ) อันดับห้า คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ ) อันดับหก คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) อันดับเจ็ด คือ ด้านความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อด้านปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.36	0.84	มากที่สุด	1
2. มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ	3.99	0.94	มาก	5
3. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน	4.18	0.90	มาก	3
4. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน	4.12	0.89	มาก	4
5. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.30	0.79	มาก	2
รวม	4.19	0.52	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$ ) อันดับสอง คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.30$ ) และอันดับสาม คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.18$ ) อันดับสี่ คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.12$ ) และอันดับห้า คือ มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อยที่สุด ( $\bar{x}=3.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	SD		
1. สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	4.19	0.83	มาก	3
2. สินค้าที่จำหน่ายสะอาด และได้มาตรฐาน	4.19	0.80	มาก	3
3. สินค้าที่จำหน่ายมีความสด ใหม่	4.20	0.84	มาก	2
4. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย	4.14	0.87	มาก	5
5. สินค้ามีสลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ	4.23	0.83	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.55	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ สินค้ามีสลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) อันดับสอง คือ สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) และอันดับสาม คือ สินค้าที่จำหน่ายสะอาด และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) อันดับสี่ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) อันดับห้า คือ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาสินค้าง่าย	4.19	0.82	มาก	3
2. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ	4.23	0.84	มากที่สุด	1
3. การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล	4.11	0.84	มาก	6
4. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	4.20	0.81	มาก	2
5. ความถูกต้องของป้ายราคา	4.18	0.83	มาก	4
6. จำนวนเคาน์เตอร์แคชเชียร์มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.08	0.86	มาก	7
7. การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.15	0.83	มาก	5
รวม	4.16	0.51	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรกคือการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมากที่สุด ( $\bar{x}=4.23$ ) อันดับสองคือ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.20$ ) อันดับสามคือ รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาสินค้าง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.19$ ) อันดับสี่คือ ความถูกต้องของป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.18$ ) อันดับห้าคือ การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ อันดับหกคือ การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.11$ ) และอันดับเจ็ดคือ จำนวนเคาน์เตอร์แคชเชียร์มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา

ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.10	0.85	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.16	0.84	มาก	2
3. อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม	4.10	0.81	มาก	3
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.17	0.84	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.58	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) อันดับสาม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) และอันดับสี่ คือ อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.84	มาก	2
2. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ และ โปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.81	มาก	2
3. ร้านค้ามีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชันต่างๆอย่างเหมาะสม	4.24	0.81	มากที่สุด	1
4. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง	4.18	0.81	มาก	4
รวม	4.19	0.55	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรกคือ ร้านค้ามีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แจ้างข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชันต่างๆอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) อันดับสองคือ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ และ โปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.19$ ) และอันดับสามคือ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.19$ ) และอันดับสี่คือ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	$\bar{x}$	SD		
1. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	4.14	0.85	มาก	5
2. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.16	0.83	มาก	3
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.18	0.80	มาก	2
4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.15	0.85	มาก	4
5. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่น และข้อสงสัยอื่นๆได้)	4.21	0.82	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.53	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆได้) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.21$ ) อันดับสองคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ) อันดับสามคือพนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.16$ ) อันดับสี่คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.15$ ) และอันดับห้าคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ท่านสามารถเห็น โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง	4.05	0.90	มาก	6
2. โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.14	0.79	มาก	4
3. โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ	4.13	0.82	มาก	5
4. โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำให้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านี่อื่นๆ	4.15	0.84	มาก	3
5. โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย	4.17	0.82	มาก	2
6. ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง	4.22	0.81	มากที่สุด	1
รวม	4.14	0.54	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.22$ ) อันดับสอง คือ โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ) อันดับสาม คือ โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำให้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านี่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ ) อันดับสี่ คือ โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.14$ ) อันดับห้าคือ โฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.13$ ) และอันดับหก คือท่านสามารถเห็นโฆษณบนสื่อ โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x}=4.05$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. การกลับมาซื้อซ้ำ	4.13	0.60	มาก	1
2. ความเต็มใจจ่าย	4.11	0.68	มาก	2
รวม	4.12	0.56	มาก	

จากตารางที่ 22 ผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.13$ ) และ ความเต็มใจจ่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ	N=398		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้านี้อีกครั้ง	4.24	0.89	มากที่สุด	1
2. ร้านค้านี้เป็นตัวเลือกที่ท่านชอบใช้บริการมากกว่าร้านประเภทอื่น	4.09	0.85	มาก	3
3. ท่านจะยังใช้บริการร้านค้านี้ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม	4.06	0.89	มาก	4
4. ท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านี้	4.15	0.82	มาก	2
รวม	4.13	0.60	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรกคือ ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้านี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) อันดับสองคือ ท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ ) อันดับสามคือ ร้านค้านี้เป็นตัวเลือกที่ท่านชอบใช้บริการมากกว่าร้านประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) และอันดับสี่คือ ท่านจะยังใช้บริการร้านค้านี้ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเต็มใจจ่าย

ความเต็มใจจ่าย	N=321		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	SD		
1. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อนี้	4.07	0.87	มาก	3
2. ท่านจะยอมเดินทางมาร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนี้บ่อยครั้งมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต	4.15	0.82	มาก	1
3. ท่านจะยอมซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะขายสินค้าแพงกว่าร้านค้าประเภทอื่น	4.10	0.93	มาก	2
รวม	4.11	0.68	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเต็มใจจ่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรกคือ ท่านจะยอมเดินทางมาร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนี้บ่อยครั้งมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{x}=4.15$ ) อันดับสอง คือ ท่านจะยอมซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะขายสินค้าแพงกว่าร้านค้าประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ) และอันดับสาม คือ ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน(hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ชาย		หญิง		t	p
	n = 141		n = 257			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.15	0.54	4.12	0.63	0.50	0.62
2.ความเต็มใจจ่าย	4.13	0.62	4.09	0.71	0.83	0.53
รวม	4.14	0.48	4.11	0.60	0.66	0.51

\* $p < .05$

ตารางที่ 25 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพศที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจำแนกตามอายุ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$n = 50$		$n = 161$		$n = 131$		$n = 55$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.02	0.76	4.18	0.57	4.09	0.59	4.40	0.52
2.ความเต็มใจจ่าย	3.97	0.79	4.14	0.69	4.08	0.68	4.18	0.54
รวม	4.00	0.70	4.16	0.56	4.08	0.54	4.19	0.41

ตารางที่ 26 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยดังนี้ 41 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.19$ ) 20-30 ปี ( $\bar{x} = 4.16$ ) 31-40 ปี ( $\bar{x} = 4.08$ ) และ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{x} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจำแนกตามอายุ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน		$Df$	$SS$	$MS$	$F$	$P$
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม		1.51	4	0.38	1.05	0.38
	ภายในกลุ่ม		140.79	392	0.40		
	รวม		142.31	396			
2.ความเต็มใจจ่าย	ระหว่างกลุ่ม		1.57	4	0.39	0.84	0.50
	ภายในกลุ่ม		183.28	392	0.47		
	รวม		184.85	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม		1.49	4	0.37	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม		121.42	392	0.31		
	รวม		122.91	396			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$ -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	มัธยมศึกษา		ปวช/ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$n = 33$		$n = 96$		$n = 221$		$n = 48$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$SD$
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.05	0.85	4.03	0.60	4.19	0.53	4.16	0.68
2.ความเต็มใจจ่าย	4.00	0.91	3.99	0.61	4.16	0.66	4.15	0.73
รวม	4.02	0.81	4.01	0.51	4.17	0.51	4.16	0.91

ตารางที่ 28 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.17$ ) สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.16$ ) มัธยมศึกษา ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ ปวช/ปวส ( $\bar{x} = 4.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.99	4	0.66	1.86	0.14
	ภายในกลุ่ม	140.70	394	0.36		
	รวม	142.69	397			
2.ความเต็มใจจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.46	3	0.82	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	182.45	394	0.46		
	รวม	184.90	397			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.21	3	0.74	2.40	0.68
	ภายในกลุ่ม	120.88	394	0.31		
	รวม	123.09	397			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *F-test* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจมีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	โสด		สมรส		<i>t</i>	<i>P</i>
	<i>n</i> = 229		<i>n</i> = 168			
	$\bar{x}$	<i>SD</i>	$\bar{x}$	<i>SD</i>		
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.15	0.65	4.12	0.52	0.41	0.68
2.ความเต็มใจจ่าย	4.07	0.76	4.16	0.56	-1.50	0.13
รวม	4.11	0.48	4.14	0.44	0.70	0.48

\* $p < .05$

ตารางที่ 30 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.23	0.77	0.47
	ภายในกลุ่ม	141.35	394	0.36		
	รวม	141.91	396			
2.ความเต็มใจจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.25	2	0.62	1.34	0.26
	ภายในกลุ่ม	183.06	394	0.47		
	รวม	184.30	396			
3.รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.52	2	0.26	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	121.88	394	0.31		
	รวม	122.40	396			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *F-test* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ = ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ = ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	นักเรียน/ นักศึกษา $n = 70$		พนักงานบริษัท $n = 189$		รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ $n = 89$		อาชีพส่วนตัว/ อาชีพอิสระ $n = 49$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$
	1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.10	0.66	4.08	0.58	4.21	0.58	4.24
2.ความเต็มใจจ่าย	4.04	0.71	4.08	0.68	4.21	0.64	4.10	0.76
รวม	4.07	0.59	4.08	0.55	4.21	0.51	4.17	0.61

ตารางที่ 32 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่าเฉลี่ยดังนี้ รัฐวิสาหกิจ/ราชการ ( $\bar{x} = 4.21$ ) อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ ( $\bar{x} = 4.17$ ) พนักงานบริษัท ( $\bar{x} = 4.08$ ) และ นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{x} = 4.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$	$P$
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.60	3	0.53	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	141.07	393	0.36		
	รวม	142.67	396			
2.ความเต็มใจจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42	0.90	0.44
	ภายในกลุ่ม	183.63	393	0.47		
	รวม	184.90	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	0.39	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	121.90	393	0.31		
	รวม	123.07	396			

\* $p < .05$



จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$ -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_0$ = ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ = ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่าง

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001 บาท ขึ้นไป	
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
	$n = 52$		$n = 110$		$n = 118$		$n = 77$		$n = 41$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$
1. ความตั้งใจซื้อ	4.06	0.60	4.03	0.64	4.17	0.59	4.27	0.43	4.15	0.74
2. ความเต็มใจจ่าย	4.00	0.71	4.08	0.68	4.15	0.69	4.17	0.59	4.04	0.80
รวม	4.03	0.56	4.06	0.59	4.16	0.55	4.22	0.43	4.09	0.68

ตารางที่ 34 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามรายได้ มีค่าเฉลี่ยดังนี้ รายได้ 30,001-40,000 บาท ( $\bar{x}$  =4.22) 20,001-30,000 บาท ( $\bar{x}$  =4.16) 40,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{x}$  =4.09) และ 10,000-20,000 บาท ( $\bar{x}$  =4.06) และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{x}$  =4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกตามรายได้

ความตั้งใจพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.97	4	0.74	2.09	0.82
	ภายในกลุ่ม	131.72	393	0.36		
	รวม	142.69	397			
2.ความเต็มใจจ่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.43	4	0.36	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	183.48	393	0.47		
	รวม	184.90	397			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.86	4	0.36	1.50	0.20
	ภายในกลุ่ม	121.23	393	0.31		
	รวม	123.09	397			

\* $p < .05$ 

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ *F-test* ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	P
	n = 141		n = 257			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.19	0.50	4.19	0.53	-0.09	0.93
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.18	0.53	4.20	0.56	-0.37	0.71
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.16	0.45	4.17	0.54	-0.13	0.62
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.15	0.56	4.12	0.59	0.38	0.71
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.19	0.55	4.21	0.57	-0.29	0.77
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.19	0.44	4.15	0.58	0.68	0.50
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.15	0.50	4.13	0.56	0.34	0.74
รวม	4.17	0.38	4.17	0.45	0.10	0.92

\* $p < .05$

ตารางที่ 36 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อด้านต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$n = 50$		$n = 161$		$n = 131$		$n = 55$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.10	0.67	4.20	0.52	4.21	0.46	4.19	0.50
2. ด้านคุณภาพของสินค้าสินค้า	4.04	0.66	4.25	0.52	4.20	0.46	4.14	0.51
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.06	0.57	4.21	0.52	4.15	0.52	4.13	0.39
4. ด้านความเหมาะสมของ	4.07	0.68	4.16	0.60	4.13	0.57	4.11	0.44
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.13	0.64	4.20	0.56	4.22	0.56	4.21	0.54
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.12	0.64	4.17	0.58	4.17	0.49	4.16	0.36
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.16	0.63	4.16	0.52	4.11	0.55	4.11	0.51
รวม	4.10	0.56	4.19	0.43	4.17	0.41	4.15	0.27

ตารางที่ 37 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่าเฉลี่ยดังนี้ 20-30 ปี ( $\bar{x} = 4.19$ ) 31-40 ปี ( $\bar{x} = 4.17$ ) 41 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.15$ ) และ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{x} = 4.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.61	3	0.21	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	105.30	393	0.27		
	รวม	105.92	396			
2.ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.80	3	0.60	2.02	0.11
	ภายในกลุ่ม	116.42	393	0.30		
	รวม	118.21	396			
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.970	3	0.32	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	101.25	393	0.26		
	รวม	102.22	396			
4.ด้านความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.31	3	0.10	0.31	0.82
	ภายในกลุ่ม	131.88	393	0.34		
	รวม	132.19	396			
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.29	3	0.96	0.30	0.83
	ภายในกลุ่ม	125.48	393	0.32		
	รวม	125.76	396			
6.ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.13	3	0.44	0.15	0.93
	ภายในกลุ่ม	112.56	393	0.29		
	รวม	112.70	396			
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.25	3	0.84	0.29	0.84
	ภายในกลุ่ม	115.38	393	0.29		
	รวม	115.63	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.39	4	0.13	0.72	0.54
	ภายในกลุ่ม	70.13	393	0.18		
	รวม	70.51	396			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$ -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจมีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน

$H_0$ = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	มัธยมศึกษา		ปวช/ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$n = 33$		$n = 96$		$n = 221$		$n = 48$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$SD$
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.11	0.75	4.10	0.55	4.21	0.47	4.33	0.42
2. ด้านคุณภาพของสินค้าสินค้า	4.16	0.75	4.09	0.56	4.22	0.52	4.30	0.47
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.12	0.67	4.02	0.54	4.21	0.46	4.29	0.46
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.05	0.79	4.08	0.60	4.14	0.55	4.24	0.48
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.73	4.06	0.60	4.27	0.51	4.21	0.57
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.19	0.73	4.03	0.61	4.19	0.46	4.31	0.50
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.03	0.74	4.09	0.57	4.18	0.49	4.15	0.54
รวม	4.10	0.65	4.07	0.47	4.20	0.36	4.26	0.36

ตารางที่ 39 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยดังนี้ สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.26$ ) ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.20$ ) มัธยมศึกษา ( $\bar{x} = 4.10$ ) และ ปวช/ปวส ( $\bar{x} = 4.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.05	3	0.68	2.59*	0.05
	ภายในกลุ่ม	103.91	394	0.26		
	รวม	105.95	397			
2.ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.87	3	0.62	2.11	0.10
	ภายในกลุ่ม	116.49	394	0.30		
	รวม	118.37	397			
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.32	3	1.11	4.40*	0.01
	ภายในกลุ่ม	99.20	394	0.25		
	รวม	102.52	397			
4.ด้านความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.08	3	0.36	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	131.12	394	0.33		
	รวม	132.21	397			
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.64	3	1.21	3.89*	0.01
	ภายในกลุ่ม	122.77	394	0.31		
	รวม	126.41	397			
6.ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.03	3	1.01	3.60*	0.01
	ภายในกลุ่ม	110.38	394	0.28		
	รวม	113.40	397			
7.ด้านการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	1.12	0.34
	ภายในกลุ่ม	115.39	394	0.29		
	รวม	116.37	397			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.85	4	0.62	3.54*	0.01
	ภายในกลุ่ม	68.80	394	0.18		
	รวม	70.65	397			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$ -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจมีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อรายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	มัธยมศึกษา				
	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา	ปวช/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.11	-	0.01	-0.10	0.22
ปวช/ปวส	4.10	-	-	0.12	0.23*
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-	-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	-	-	-	-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ให้คะแนนด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	มัธยมศึกษา				
	$\bar{x}$	มัธยมศึกษา	ปวช/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.12	-	0.01	-0.09	-0.18
ปวช/ปวส	4.02	-	-	-0.19*	-0.28*
ปริญญาตรี	4.21	-	-	-	-0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-	-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ให้คะแนน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	มัธยมศึกษา				ปวช/ปวส			ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	4.07	4.06	4.27	4.21						
มัธยมศึกษา	4.07	-	-0.01	-0.20*	-0.14						
ปวช/ปวส	4.06	-	-	-0.21*	-0.15						
ปริญญาตรี	4.27	-	-	-	-0.06						
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-	-	-						

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ให้คะแนนด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส และ มัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	มัธยมศึกษา				ปวช/ปวส			ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	4.19	4.03	4.19	4.31						
มัธยมศึกษา	4.19	-	0.16	-0.00	-0.13						
ปวช/ปวส	4.03	-	-	-0.16*	-0.29*						
ปริญญาตรี	4.19	-	-	-	-0.12						
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-	-	-						

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี จะให้คะแนนด้านการบริการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้าไม่แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

กลยุทธ์ทางการตลาด	โสด		สมรส		t	P
	n = 229		n = 168			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.22	0.54	4.15	0.48	1.26	0.21
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.22	0.59	4.15	0.49	1.27	0.24
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.53	4.11	0.48	1.77	0.77
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.15	0.63	4.10	0.50	0.91	0.37
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.23	0.59	4.17	0.51	0.92	0.36
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.19	0.59	4.14	0.45	0.10	0.32
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.17	0.57	4.12	0.50	0.93	0.36
รวม	4.20	0.46	4.13	0.35	1.50	0.13

\* $p < .05$

ตารางที่ 45 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อด้านต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัท		รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ		อาชีพส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	$n = 70$		$n = 189$		$n = 89$		$n = 49$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.16	0.51	4.17	0.49	4.21	0.55	4.25	0.59
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.18	0.54	4.16	0.55	4.29	0.56	4.15	0.53
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง	4.17	0.48	4.13	0.51	4.22	0.55	4.22	0.44
4. ด้านความเหมาะสมของ	4.16	0.58	4.09	0.56	4.22	0.58	4.09	0.62
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.18	0.53	4.16	0.57	4.33	0.54	4.17	0.61
6. ด้านการบริการของ	4.16	0.55	4.13	0.55	4.20	0.51	4.24	0.50
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.22	0.50	4.09	0.54	4.24	0.52	4.08	0.62
รวม	4.18	0.41	4.13	0.42	4.24	0.44	4.17	0.40

ตารางที่ 46 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่าเฉลี่ยดังนี้ รัฐวิสาหกิจ/ราชการ ( $\bar{x} = 4.24$ ) นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{x} = 4.18$ ) อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ ( $\bar{x} = 4.17$ ) และ พนักงานบริษัท ( $\bar{x} = 4.13$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.32	3	0.11	0.40	0.75
	ภายในกลุ่ม	105.48	393	0.27		
	รวม	105.80	396			
2.ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	0.39	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	116.85	393	0.30		
	รวม	118.02	396			
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.88	0.45
	ภายในกลุ่ม	101.07	393	0.26		
	รวม	101.75	396			
4.ด้านความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.08	3	0.37	1.11	0.34
	ภายในกลุ่ม	130.32	393	0.33		
	รวม	131.43	396			
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	0.59	1.89	0.13
	ภายในกลุ่ม	123.18	393	0.31		
	รวม	124.97	396			
6.ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.54	3	0.18	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	112.81	393	0.29		
	รวม	113.35	396			
7.ด้านการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	0.71	2.46	0.06
	ภายในกลุ่ม	113.58	393	0.29		
	รวม	115.72	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.74	4	0.25	1.40	0.24
	ภายในกลุ่ม	69.49	393	0.18		
	รวม	70.23	396			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$ -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อด้านต่อกิจกรรมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

SPU CHONBURI

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้าแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	$n = 52$		$n = 110$		$n = 118$		$n = 77$		$n = 41$	
	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$	$\bar{x}$	$SD$
1. ด้านสถานที่ตั้ง	4.10	0.56	4.10	0.54	4.2	0.42	4.31	0.41	4.18	0.75
2. ด้านคุณภาพของสินค้าสินค้า	4.14	0.53	4.22	0.60	4.1	0.47	4.28	0.45	4.11	0.76
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.09	0.53	4.08	0.56	4.2	0.45	4.23	0.38	4.23	0.68
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	4.09	0.61	4.03	0.60	4.2	0.51	4.19	0.49	4.16	0.76
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.53	4.08	0.59	4.2	0.45	4.35	0.53	4.15	0.76
6. ด้านการบริการของพนักงาน	4.10	0.54	4.02	0.61	4.2	0.44	4.23	0.39	4.22	0.69
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	4.13	0.56	4.07	0.59	4.2	0.41	4.14	0.52	4.13	0.74
รวม	4.10	0.45	4.09	0.47	4.2	0.32	4.25	0.30	4.17	0.42

ตารางที่ 48 ผลการสำรวจระดับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำแนกตาม รายได้ มีค่าเฉลี่ยดังนี้ รายได้ 30,001-40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.25$ ) 20,001-30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.22$ ) 40,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.17$ ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.10$ ) และ 10,000-20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.09$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามรายได้

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
1.ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.74	4	0.68	2.61*	0.04
	ภายในกลุ่ม	103.21	393	0.26		
	รวม	105.95	397			
2.ด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.27	4	0.32	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	117.09	393	0.30		
	รวม	118.37	397			
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.73	4	0.43	1.69	0.15
	ภายในกลุ่ม	100.79	393	0.26		
	รวม	102.52	397			
4.ด้านความเหมาะสมของราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.18	4	0.55	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	130.02	393	0.33		
	รวม	132.21	397			
5.ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.22	4	1.31	4.23*	0.00
	ภายในกลุ่ม	121.19	393	0.31		
	รวม	126.41	397			
6.ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.09	4	1.02	3.69*	0.01
	ภายในกลุ่ม	109.31	393	0.28		
	รวม	113.40	397			
7.ด้านการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.14	4	0.28	0.97	0.42
	ภายในกลุ่ม	115.24	393	0.29		
	รวม	116.37	397			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	0.46	2.62*	0.04
	ภายในกลุ่ม	68.82	393	0.18		
	รวม	70.65	397			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ  $F$ -test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อด้านต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ ของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
	$\bar{x}$	4.10	4.10	4.24	4.31	4.18
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10	-	0	-0.14	-0.22*	-0.08
10,000-20,000 บาท	4.10	-	-	-0.14*	-0.20*	-0.08
20,001-30,000 บาท	4.24	-	-	-	-0.08	-0.06
30,001-40,000 บาท	4.31	-	-	-	-	0.13
40,001 บาทขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้คะแนน ด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้คะแนน ด้านสถานที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลุ่มทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ ของผู้ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.10	4.10	4.24	4.31	4.18
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10	-	0	-0.22*	-0.28*	-0.08
10,000-20,000 บาท	4.10	-	-	-0.21*	-0.27*	-0.08
20,001-30,000 บาท	4.24	-	-	-	-0.07	0.13
30,001-40,000 บาท	4.31	-	-	-	-	0.20
40,001 บาทขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้คะแนน ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลุ่มระหว่างการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้ ของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยวิธี LSD

พฤติกรรม	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	$\bar{x}$	4.10	4.10	4.24	4.31	4.18
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10	-	0	-0.16	-0.14	-0.13
10,000-20,000 บาท	4.10	-	-	-0.24*	-0.21*	-0.20*
20,001-30,000 บาท	4.24	-	-	-	-0.03	0.04
30,001-40,000 บาท	4.31	-	-	-	-	0.01
40,001 บาทขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้คะแนน การให้บริการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้คะแนน ด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้คะแนน ด้านการให้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารออนไลน์ จะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

(multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	61.38	7	8.77	55.41	0.00*
จากแหล่งอื่นๆ	61.71	390	0.16		
รวม	123.09	397			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation,  $R$ ) = 0.71

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (coefficient of determination,  $R^2$ ) = 0.50

\* $p < .05$

จากตารางที่ 53 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ( $R=0.71$ ) กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 50.0 อีกร้อยละ 50 เป็นตัวแปรอื่น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ดังนั้นจึง ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

ตารางที่ 54 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ )	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.43	-		2.16*	0.03
1. ด้านสถานที่ตั้ง	0.07	0.07	5	1.47	0.14
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	0.02	0.02	6	0.28	0.78
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.11	0.10	3	1.72	0.09
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	0.09	0.09	4	1.86	0.06
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.01	-0.01	7	-0.18	0.91
6. ด้านการบริการของพนักงาน	0.24	0.23	2	4.40*	0.00
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	0.36	0.35	1	6.64*	0.00

\* $p < .05$

จากตารางที่ 54 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

พฤติกรรมโดยรวม =  $0.43 + 0.36$  (ด้านการสื่อสารออนไลน์) +  $0.24$  (ด้านการบริการของพนักงาน)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ( $\beta = 0.35$ ) เป็นอันดับ 1 ด้านการบริการของพนักงาน ( $\beta = 0.23$ ) เป็นอันดับ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = 0.10$ ) เป็นอันดับที่ 3 ด้านความเหมาะสมของราคา ( $\beta = 0.09$ ) เป็นอันดับ 4 ด้านสถานที่ตั้ง ( $\beta = 0.07$ ) เป็นอันดับ 5 ด้านคุณภาพของสินค้า ( $\beta = 0.02$ ) เป็นอันดับ 6 และ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = -0.01$ ) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพล  
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลตั้งใจเชิง  
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลตั้งใจเชิง  
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

(multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ  
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จากการถดถอย	61.41	7	8.77	42.10	0.00*
จากแหล่งอื่นๆ	81.23	390	0.21		
รวม	142.69	397			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation,  $R$ ) = 0.66

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (coefficient of determination,  $R^2$ ) = 0.43

\* $p < .05$

จากตารางที่ 55 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ  
ร้านค้าสะดวกซื้อ ( $R = 0.66$ ) กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม สามารถอธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ  
43.0 อีกร้อยละ 57.0 เป็นตัวแปรอื่น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีความแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ดังนั้นจึง ขอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

ตารางที่ 56 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ลำดับที่	t	p
	คะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ )				
ค่าคงที่ (Constant)	0.32	-		1.40	0.16
1. ด้านสถานที่ตั้ง	0.15	0.13	3	2.56*	0.01
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	0.01	0.01	7	0.25	0.80
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.25	0.21	2	3.34*	0.00
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	0.08	0.07	5	1.36	0.17
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.06	0.05	6	0.92	0.36
6. ด้านการบริการของพนักงาน	0.12	0.11	4	1.88	0.06
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	0.26	0.23	1	4.10*	0.00

\* $p < .05$

จากตารางที่ 56 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

พฤติกรรม โดยรวม =  $0.32 + 0.26$  (ด้านการสื่อสารออนไลน์) +  $0.25$  (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) +  $0.15$  (ด้านสถานที่ตั้ง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐาน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ( $\beta = 0.23$ ) เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = 0.21$ ) เป็นอันดับ 2 ด้านสถานที่ตั้ง ( $\beta = 0.13$ ) เป็นอันดับที่ 3 ด้านการบริการของพนักงาน ( $\beta = 0.11$ ) เป็นอันดับ 4 ด้านความเหมาะสมของราคา ( $\beta = 0.07$ ) เป็นอันดับ 5 ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.05$ ) เป็นอันดับ 6 และ ด้านคุณภาพของสินค้า ( $\beta = 0.01$ ) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพล  
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่ายแตกต่างกัน

$H_0$  = ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลตั้งใจเชิง  
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลตั้งใจเชิง  
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

(multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
จากการถดถอย	61.33	7	9.48	31.17	0.00*
จากแหล่งอื่นๆ	118.58	390	0.30		
รวม	184.90	397			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation,  $R$ ) = 0.60

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (coefficient of determination,  $R^2$ ) = 0.36

\* $p < .05$

จากตารางที่ 57 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ด้านความเต็มใจจ่าย ของ  
ผู้ให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ( $R=0.60$ ) กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม สามารถอธิบายความผันแปร  
ได้ร้อยละ 36.0 อีกร้อยละ 64.0 เป็นตัวแปรอื่น ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ดังนั้นจึง ยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$

ตารางที่ 58 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ลำดับที่	t	p
	คะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ )				
ค่าคงที่ (Constant)	0.55	-		1.95	0.05
1. ด้านสถานที่ตั้ง	0.00	0.00	7	-0.00	0.99
2. ด้านคุณภาพของสินค้า	0.01	0.01	6	0.21	0.84
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.03	0.02	5	-0.28	0.78
4. ด้านความเหมาะสมของราคา	0.10	0.09	3	1.55	0.12
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.07	0.06	4	-0.93	0.35
6. ด้านการบริการของพนักงาน	0.34	0.29	2	4.78*	0.00
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์	0.47	0.37	1	6.20*	0.00

\* $p < .05$

จากตารางที่ 58 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

พฤติกรรมโดยรวม =  $0.55 + 0.47(\text{ด้านการสื่อสารออนไลน์}) + 0.34(\text{ด้านการบริการของพนักงาน})$

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐาน โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ( $\beta = 0.23$ ) เป็นอันดับ 1 ด้านการบริการของพนักงาน ( $\beta = 0.21$ ) เป็นอันดับ 2 ด้านความเหมาะสมของราคา ( $\beta = 0.13$ ) เป็นอันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.11$ ) เป็นอันดับ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = 0.07$ ) เป็นอันดับ 5 ด้านคุณภาพของสินค้า ( $\beta = 0.05$ ) เป็นอันดับ 6 และ ด้านสถานที่ตั้ง ( $\beta = 0.01$ ) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ด้านความเต็มใจจ่าย ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสื่อสารออนไลน์ และ ด้านการบริการของพนักงานเท่านั้น



### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 59 สมมติฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่	ชื่อสมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.3	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.4	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5	ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการร้องเรียนต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.6	ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.1	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.2	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

2.3	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.4	ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.5	ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.6	ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อรายด้าน แตกต่างกัน	ยอมรับ
3.1	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ	ยอมรับ
3.2	ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ	ยอมรับ
3.3	ปัจจัยด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเต็มใจจ่าย	ยอมรับ