

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) จำนวน 200 ตัวอย่าง และ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus Express) จำนวน 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพข้อมูลพื้นฐานบางประการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สภาพข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 สภาพข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชายมีเพียง 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน นักศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	170	44.0
หญิง	330	66.0
รวม	500	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

เมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในอายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี คือ 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี มีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุ 31- 40 ปี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 และในช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	242	48.4
21-30 ปี	160	32.0
31-40 ปี	56	11.2
มากกว่า 41 ปี	42	8.4
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมด 348 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.6 ส่วนการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	30.4
สูงกว่าปริญญาตรี	348	69.6
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 สถานภาพการสมรส

เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด โดยมีจำนวนทั้งหมด คือ 408 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 และอยู่ในสถานภาพการสมรส มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	408	81.6
สมรส	92	18.4
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

เมื่อพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งหมด คือ 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-10,000 บาท	150	30.0
10,001-15,000 บาท	44	8.8
15,001-20,000 บาท	72	14.4
20,001-30,000 บาท	38	7.6
35,001 บาทขึ้นไป	196	39.2
รวม	500	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มากกว่า 4 คน โดยมีจำนวนทั้งหมด คือ 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน น้อยกว่า 2 คนลงไป มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 คน	68	13.6
3 คน	140	28.0
4 คนขึ้นไป	292	58.4
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.7 ระยะห่างจุดที่พักอาศัย

เมื่อพิจารณาถึงระยะห่างจุดที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะห่างจุดที่พักอาศัยต่ำกว่า 500 เมตร โดยมีจำนวนทั้งหมด คือ 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ มากกว่า 2,000 เมตร มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 ระยะระหว่าง 501-1,000 เมตร มีจำนวนทั้งหมด 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 และระยะระหว่าง 1,001-1,500 เมตร มีจำนวนทั้งหมด 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามระยะห่างจุดที่พักอาศัย

ระยะห่างจุดที่พักอาศัย (เมตร)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 เมตร	147	29.4
501-1,000 เมตร	134	26.8
1,001-1,500 เมตร	82	16.4
มากกว่า 2,000 เมตร	137	27.4
รวม	500	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2.1 ระยะเวลาในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่มากกว่า 15 นาที โดยมีจำนวนทั้งหมด คือ 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาอยู่ช่วง 6-10 นาที มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 อยู่ในช่วง 11-15 นาที มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5 นาที มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ

ระยะเวลา (นาที)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	62	12.4
6-10 นาที	132	26.4
11-15 นาที	84	18.6
มากกว่า 15 นาที	222	44.4
รวม	500	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินซื้อต่อครั้งมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท จำนวนทั้งหมด 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือช่วง 101-150 บาท จำนวนทั้งหมด 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 ช่วงที่มากกว่า 300 บาท จำนวนทั้งหมด 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วง 151-200 บาท จำนวนทั้งหมด 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ต่ำกว่า 50 บาท จำนวนทั้งหมด 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และช่วง 201-250 บาท จำนวนทั้งหมด 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามจำนวนเงินซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	28	5.6
51-100 บาท	191	38.2
101-150 บาท	112	22.4
151-200 บาท	57	11.4
201-250 บาท	22	4.4
มากกว่า 300 บาท	90	18.0
รวม	500	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนทั้งหมด คือ 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาอยู่ที่ 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 อยู่ที่ 3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และการใช้บริการต่ำกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์(วัน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 วัน	43	8.6
3 วัน	64	12.8
4 วัน	122	24.4
มากกว่า 5 วัน	271	54.2
รวม	500	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 การศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดย Marginal effect ผลการศึกษาได้ค่า Log Likelihood Function เท่ากับ -143.9757 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -336.5058 ค่า Chi squared เท่ากับ 385.0603 ค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.5721 และค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 88.4 % พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญ (ตารางที่ 4.11 และ 4.12) ดังนี้

1) การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการ (X_{22}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเป็น 1 และไม่มีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับการแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแต่งกายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.6730 สามารถอธิบายได้ว่า หากลูกค้าไม่สนใจด้านการแต่งกายของพนักงาน แล้วมีโอกาสที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 67.30 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

2) การจัดหาหมูสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ (X_{10}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การจัดหาหมูสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเป็น 1 และไม่จัดหาหมูสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการจัดหาหมูสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการจัดหาหมูสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.6623 สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่ไม่สนใจด้านการจัดหาหมูสินค้า มีโอกาสที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 66.23 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

3) สถานที่จอดรถ (X_{11}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การมีสถานที่จอดรถ มีค่าเป็น 1 และสถานที่จอดรถอื่นๆ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่จอดรถในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าสถานที่จอดรถไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.5477 สามารถอธิบายได้ว่า สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่ไม่สนใจเรื่องสถานที่จอดรถ มีโอกาสที่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 54.77 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

4) ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ (X_{12}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการมีค่าเป็น 1 และไม่มีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4722 สามารถอธิบายได้ว่า หากร้านสะดวกซื้อที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จะส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 47.22 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

5) การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน (X_{14}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน มีค่าเป็น 1 และรูปแบบอื่นๆ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากร้านสะดวกซื้อมีส่วนร่วมทั้งกับสังคมและชุมชน จะส่งผลให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4376 สามารถอธิบายได้ว่า หากร้านสะดวกซื้อมีส่วนร่วมต่อสังคม

และชุมชน จะส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 43.76 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

6) จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (X_{25}) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเป็นบวก นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท โอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.14 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

7) การจัดกิจกรรมแจกชิมมีผลต่อการใช้บริการ (X_{17}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การจัดกิจกรรมแจกชิมมีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเป็น 1 และไม่มีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมแจกชิมในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากร้านสะดวกซื้อมีการจัดกิจกรรมแจกชิม จะส่งผลให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.3519 สามารถอธิบายได้ว่าหากร้านสะดวกซื้อจัดกิจกรรมแจกชิม จะส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 35.19 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

8) มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ (X_{20}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ มีค่าเป็น 1 และรูปแบบอื่นๆ มีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากร้านสะดวกซื้อมีมาตรฐานและตราสินค้า จะส่งผลให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.3356 สามารถอธิบายได้ว่าหากร้านสะดวกซื้อมีมาตรฐานและตราสินค้า จะส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 33.56 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

9) ระยะห่างจากจุดอาศัย (เมตร) (X_{24}) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเป็นบวก นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากจุดพักอาศัยต่ำกว่า 500 เมตร มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะห่างจากจุดพักอาศัยต่ำกว่า 500 เมตร โอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.65 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

10) ระยะเวลาในการใช้บริการ (นาที) (X_{23}) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเป็นบวก นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากกว่า 15 นาที มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้าน

สะดวกซื้อสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากกว่า 15 นาที โอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.49 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

11) รายการส่งเสริมการขาย (X_{10}) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การมีรายการส่งเสริมการขายมีค่าเป็น 1 และการใช้กลยุทธ์อื่นในการขายมีค่าเป็น 0 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าโอกาสในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นหากมีรายการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้การใช้บริการเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2121 สามารถอธิบายได้ว่า หากมีรายการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้มีการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.21 ด้วยความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์

12) อายุ (ปี) (X_1) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเป็นลบ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก (ไม่เกิน 60) มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.89 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

13) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน) (X_2) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเป็นลบ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 2 คน มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 2 คน โอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.54 ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

14) ระดับการศึกษา (X_3) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านนี้มีค่าเป็นลบ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อสูง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการใช้บริการจากค่า Marginal Effect ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โอกาสที่จะเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.70 ด้วยความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.11 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองโดยวิธี Maximum Likelihood Estimates

Variable	Maximum Likelihood Estimates			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
Constant	4.1924	1.3265	3.1610	0.0016
X1	-0.8474	0.4714	-1.7980*	0.0722
X2	0.2013	0.3395	0.5930	0.5531
X3	-0.5673	0.5073	-1.1180	0.2634
X4	-0.6527	0.3652	-1.7870*	0.0739
X5	-0.8586	0.3834	-2.2390**	0.0251
X6	-0.0037	0.0116	-0.3220	0.7475
X7	-1.3710	0.3952	-3.4690***	0.0005
X8	0.0655	0.3221	0.2030	0.8389
X9	-2.4657	0.4805	-5.1320***	0.0000
X10	1.0037	0.3685	2.7240***	0.0065
X11	0.6315	0.8730	0.7230	0.4695
X12	0.4004	0.9703	0.4130	0.6799
X13	2.6730	0.4304	6.2110***	0.0000
X14	1.9364	0.3709	5.2200***	0.0000
X15	-0.2873	0.3798	-0.7560	0.4495
X16	0.0494	0.5994	0.0820	0.9343
X17	1.5696	0.3844	4.0830***	0.0000
X18	0.7616	0.7431	1.0250	0.3054
X19	-4.2007	1.2299	-3.4150***	0.0006
X20	1.5402	0.3858	3.9920***	0.0001
X21	-0.6453	0.5891	-1.0950	0.2733
X22	-4.1094	0.9146	-4.4930***	0.0000
X23	1.2658	0.3639	3.4790***	0.0005
X24	1.3258	0.3731	3.5540***	0.0004
X25	1.7532	0.3633	4.8260***	0.0000

ที่มา : จากการคำนวณ

Log likelihood function -143.9757

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Restricted log likelihood -336.5058

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chi squared 385.0603

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

McFadden R² 0.5721

Accuracy of prediction 88.4 %

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลองโดยวิธี Marginal Effect

Variable	Marginal Effect			
	Coefficient	Standard Error	T-ratio	Prob
Constant	0.9270	0.3007	3.0830	0.0020
X1	-0.1989	0.1123	-1.7710*	0.0766
X2	0.0450	0.0764	0.5890	0.5561
X3	-0.1168	0.0951	-1.2280	0.2193
X4	-0.1370	0.0727	-1.8860*	0.0593
X5	-0.1754	0.0705	-2.4870**	0.0129
X6	-0.0008	0.0026	-0.3200	0.7487
X7	-0.2676	0.0668	-4.0070***	0.0001
X8	0.0145	0.0714	0.2030	0.8390
X9	-0.5477	0.0812	-6.7430***	0.0000
X10	0.2121	0.0736	2.8810***	0.0040
X11	0.1239	0.1483	0.8350	0.4036
X12	0.0825	0.1838	0.4490	0.6536
X13	0.4722	0.0601	7.8530***	0.0000
X14	0.4376	0.0775	5.6460***	0.0000
X15	-0.0645	0.0863	-0.7480	0.4546
X16	0.0109	0.1307	0.0830	0.9338
X17	0.3520	0.0829	4.2480***	0.0000
X18	0.1478	0.1234	1.1980	0.2311
X19	-0.6623	0.0555	-11.9360***	0.0000
X20	0.3357	0.0809	4.1510***	0.0000
X21	-0.1516	0.1436	-1.0560	0.2911
X22	-0.6730	0.0507	-13.2720***	0.0000
X23	0.2949	0.0846	3.4870***	0.0005
X24	0.3066	0.0852	3.5990***	0.0003
X25	0.3914	0.0749	5.2280***	0.0000

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1