

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการ
วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์
ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภูมิศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภูมิศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
อายุ	400	100.0
น้อยกว่า 20 ปี	26	6.5
20-35 ปี	216	54.0
36-50 ปี	105	26.3
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	53	13.3
ระดับการศึกษา	400	100.0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	13.0
ปวส./อนุปริญญา	73	18.3
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อาชีพ	400	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	8.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
บริษัทเอกชน	138	34.5
ธุรกิจส่วนตัว	77	19.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	100.0
ต่ำกว่า 10,001 บาท	175	43.8
10,001 - 20,000 บาท	104	26.0
20,001 - 30,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	58	14.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.3) มีอายุระหว่าง 20-35 ปี (ร้อยละ 54.0) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท (ร้อยละ 43.8)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.56	มาก
2. ด้านราคา	3.29	.64	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.50	.67	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.89	.85	ปานกลาง
รวม	3.33	.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.59	.73	มาก
2. สินค้าเป็นที่นิยม	3.55	.70	มาก
3. สินค้าหลายยี่ห้อ หลายชนิด และหลายขนาด	3.79	.79	มาก
4. สินค้ามีความแปลกใหม่	3.61	.80	มาก
5. สินค้ามีจำหน่ายหลายประเภท	3.96	.82	มาก
6. สินค้าตรงกับความต้องการ	3.57	.80	มาก
7. สินค้ามีคุณภาพใหม่สด, สะอาด	3.52	.78	มาก
รวม	3.66	.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.สินค้ามีราคาเหมาะสม	3.51	.81	มาก
2.สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.18	.87	ปานกลาง
3.สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	3.29	.86	ปานกลาง
4.สินค้ามีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.25	.93	ปานกลาง
5.สินค้าลดราคาจากป้ายปกติ	3.13	.8	ปานกลาง
6.สินค้าลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.17	.81	ปานกลาง
7.สินค้าให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก	3.47	.93	ปานกลาง
รวม	3.29	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สินค้ามีราคาเหมาะสม ในระดับมาก



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ทำเลที่ตั้งสะดวก	3.62	.90	มาก
2.สถานที่อยู่ใกล้บ้าน หรือระหว่างทาง	3.28	.99	ปานกลาง
3.สถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.11	1.02	ปานกลาง
4.อยู่ถนนสายหลักหาง่าย	3.69	.86	มาก
5.ช่องทางการเดินซื้อสะดวก	3.67	.79	มาก
6.ความสะอาดภายในศูนย์การค้า	3.62	.87	มาก
รวม	3.50	.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ถนนสาย
หลักหาง่าย ช่องทางการเดินซื้อสะดวก และความสะอาดภายในศูนย์การค้า ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย	2.95	1.00	ปานกลาง
2.การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	2.89	.94	ปานกลาง
3.การลด แลก แจก แถม	2.85	.89	ปานกลาง
รวม	2.89	.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.7-4.12



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.26	.70	ปานกลาง
2. ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร	3.17	.73	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.66	.69	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	3.75	.67	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	.76	มาก
รวม	3.48	.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความปรารถนาจากตัวท่านเองที่ท่านต้องการมาศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์	3.33	.82	ปานกลาง
2. ความมีชื่อเสียงทำให้มาศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์	3.15	.84	ปานกลาง
3. สถานที่จอดรถสะดวกที่ทำให้ท่านมาศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์	3.34	.90	ปานกลาง
4. มีเจ้าหน้าที่ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.24	.87	ปานกลาง
รวม	3.26	.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวม ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร

ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านสอบถามจากครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง	3.01	.96	ปานกลาง
2.ท่านสอบถามจากเพื่อน,คนรู้จัก	3.18	.88	ปานกลาง
3.ท่านได้รับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ	2.94	1.02	ปานกลาง
4.เกิดจากประสบการณ์จากตัวท่านเอง	3.54	.91	มาก
รวม	3.17	.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกิดจากประสบการณ์จากตัวท่านเอง ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.70	.79	มาก
2.ท่านเปรียบเทียบจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.72	.78	มาก
3.ท่านเปรียบเทียบจากราคาของผลิตภัณฑ์	3.68	.79	มาก
4.ท่านได้พิจารณาจากความเชื่อถือของผู้ค้า	3.52	.85	มาก
รวม	3.66	.69	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความคิดเห็นจากตัวท่านเอง	4.10	.81	มาก
2.ทางด้านราคา	3.84	.83	มาก
3.จากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้รับ	3.83	.83	มาก
4.ท่านพิจารณาจากการรับประกัน	3.53	.94	มาก
5.ท่านพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตัดค่าใช้จ่ายลง	3.43	.97	ปานกลาง
รวม	3.75	.67	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตัดค่าใช้จ่ายลง ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์	3.62	.80	มาก
2.เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์แล้วท่านได้รับความพึงพอใจจึงทำให้ท่านมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	3.57	.85	มาก
3.เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการ ท่านจึงแนะนำให้ผู้อื่นมาที่ศูนย์การค้าเจ.เจ.มอลล์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย	3.50	.88	ปานกลาง
รวม	3.57	.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการ ท่านจึงแนะนำให้ผู้อื่นมาที่ศูนย์การค้าเจ.เจ.มอลล์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t – test และค่า Anova ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.13-4.26

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ				T	Sig
	ชาย		หญิง			
	(n=155)		(n=245)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.29	.76	3.25	.66	.572	.568
2.ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร	3.18	.71	3.15	.74	.376	.707
3.ด้านประเมินทางเลือก	3.67	.72	3.64	.68	.388	.698
4.ด้านการตัดสินใจ	3.76	.67	3.74	.68	.373	.709
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.58	.80	3.56	.74	.263	.792
รวม	3.50	.59	3.47	.56	4.95	.621

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.13 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.1}$ ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางโดยภาพรวมสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ทั้งภาพรวมและรายด้าน เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.035	3	2.012	4.025	.006*
	ภายในกลุ่ม	189.445	396	.478		
	รวม	195.480	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล/ การรับรู้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.029	3	2.010	3.869	.010*
	ภายในกลุ่ม	205.706	396	.519		
	รวม	211.735	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.724	3	.575	1.193	.312
	ภายในกลุ่ม	190.776	396	.482		
	รวม	192.500	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.708	3	.236	.520	.669
	ภายในกลุ่ม	179.824	396	.454		
	รวม	180.532	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.118	3	1.706	2.965	.032*
	ภายในกลุ่ม	227.815	396	.575		
	รวม	232.933	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.930	3	.977	3.065	.028*
	ภายในกลุ่ม	126.199	396	.319		
	รวม	129.129	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{01.2}$ ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางโดยภาพรวมสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้าน

การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือ มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังปรากฏผลตามตารางที่ 4.15 - 4.18

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
		3.63	3.24	3.15	3.40
น้อยกว่า 20 ปี	3.63	-	*	*	-
20-35 ปี	3.24		-	-	-
36-50 ปี	3.15			-	*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่าอายุ 20-35 ปี และอายุ 36-50 ปี และผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่าอายุ 36-50 ปี

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการ
ค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
		3.50	3.14	3.05	3.33
น้อยกว่า 20 ปี	3.50	-	*	*	-
20-35 ปี	3.14		-	-	-
36-50 ปี	3.05			-	*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร มากกว่าอายุ 20-35 ปี และอายุ 36-50 ปี และผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร มากกว่าอายุ 36-50 ปี

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
		3.77	3.62	3.39	3.60
น้อยกว่า 20 ปี	3.77	-	-	*	-
20-35 ปี	3.62		-	*	-
36-50 ปี	3.39			-	-
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า อายุ 36-50 ปี

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
		3.68	3.49	3.36	3.58
น้อยกว่า 20 ปี	3.68	-	-	*	-
20-35 ปี	3.49		-	-	-
36-50 ปี	3.36			-	*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 36-50 ปี และ ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 36-50 ปี



ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	6.810	3	2.270	4.765	.003*
	ภายในกลุ่ม	188.670	396	.476		
	รวม	195.480	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล/ การรับรู้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.713	3	2.238	4.322	.005*
	ภายในกลุ่ม	205.022	396	.518		
	รวม	211.735	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.063	3	1.021	2.134	.095
	ภายในกลุ่ม	189.437	396	.478		
	รวม	192.500	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.421	3	.140	.308	.819
	ภายในกลุ่ม	180.111	396	.455		
	รวม	180.532	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.732	3	1.577	2.737	.043*
	ภายในกลุ่ม	228.201	396	.576		
	รวม	232.933	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.711	3	.904	2.831	.038*
	ภายในกลุ่ม	126.418	396	.319		
	รวม	129.129	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.13}$ ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางโดยภาพรวมสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และในด้านการรับรู้ถึง

ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือ มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังปรากฏผลตามตารางที่ 4.20 -4.23

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.49	3.04	3.27	3.40
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.49	-	*	*	-
ปวส./อนุปริญญา	3.04		-	*	*
ปริญญาตรี	3.27			-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มากกว่าระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการ
ค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.34	2.92	3.21	3.05
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.34	-	*	-	-
ปวส./อนุปริญญา	2.92		-	*	-
ปริญญาตรี	3.21			-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาค่าต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร มากกว่าระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร มากกว่าระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.73	3.37	3.60	3.45
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.73	-	*	-	-
ปวส./อนุปริญญา	3.37		-	*	-
ปริญญาตรี	3.60			-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ โดย
ภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.57	3.32	3.51	3.44
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.57	-	*	-	-
ปวส./อนุปริญญา	3.32		-	*	-
ปริญญาตรี	3.51			-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวม มากกว่าระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวม มากกว่าระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.000	4	.250	.508	.730
	ภายในกลุ่ม	194.480	395	.492		
	รวม	195.480	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล/ การรับรู้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.379	4	.345	.647	.629
	ภายในกลุ่ม	210.356	395	.533		
	รวม	211.735	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.892	4	.223	.460	.756
	ภายในกลุ่ม	191.607	395	.485		
	รวม	192.500	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.895	4	.724	1.609	.171
	ภายในกลุ่ม	177.637	395	.450		
	รวม	180.532	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.539	4	.135	.229	.922
	ภายในกลุ่ม	232.394	395	.588		
	รวม	232.933	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.311	4	.078	.239	.916
	ภายในกลุ่ม	128.818	395	.326		
	รวม	129.129	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{01.4}$ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางโดยภาพรวมสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา :
ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.489	3	1.163	2.399	.068
	ภายในกลุ่ม	191.991	396	.485		
	รวม	195.480	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล/ การรับรู้ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.493	3	1.164	2.214	.086
	ภายในกลุ่ม	208.242	396	.526		
	รวม	211.735	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.044	3	.681	1.417	.237
	ภายในกลุ่ม	190.455	396	.481		
	รวม	192.500	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.195	3	.398	.880	.452
	ภายในกลุ่ม	179.337	396	.453		
	รวม	180.532	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.307	3	1.102	1.901	.129
	ภายในกลุ่ม	229.626	396	.580		
	รวม	232.933	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.149	3	.716	2.234	.084
	ภายในกลุ่ม	126.980	396	.321		
	รวม	129.129	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{01.5}$ ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางโดยภาพรวมสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน เนื่องจากค่าความน่าเชื่อถือ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้วิธีของ Stepwise

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์

ตัวพยากรณ์	b	S _E	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	.319	.047	.313	6.767	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.197	.038	.234	5.150	.000
ด้านราคา	.193	.044	.217	4.401	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.086	.029	.129	2.945	.003

R² = .515
Constant = .742

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.26 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่H₀₂ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน จากผลในตาราง พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ ร้อยละ 51.5 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi square แสดงผลตามตารางที่ 4.27-4.51

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
โดยภาพรวม

เพศ	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชาย	1	6	86	58	4	155
	.6%	3.9%	55.5%	37.4%	2.6%	100.0%
หญิง	0	13	140	88	4	245
	.0%	5.3%	57.1%	35.9%	1.6%	100.0%
รวม	1	19	226	146	8	400
	.3%	4.8%	56.5%	36.5%	2.0%	100.0%

$X^2 = 2.524 \text{ df} = 4 \text{ P} = .640$

จากตารางที่ 4.27 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.1}$ ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .640 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชาย	4	56	83	12	155
	2.6%	36.1%	53.5%	7.7%	100.0%
หญิง	8	85	139	13	245
	3.3%	34.7%	56.7%	5.3%	100.0%
รวม	12	141	222	25	400
	3.0%	35.3%	55.5%	6.3%	100.0%

$$X^2 = 1.279 \text{ df} = 3 \text{ P} = .734$$

จากตารางที่ 4.28 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.1}$ ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .734 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

เพศ	ระดับความคิดเห็นด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชาย	1	18	71	59	6	155
	.6%	11.6%	45.8%	38.1%	3.9%	100.0%
หญิง	0	29	133	79	4	245
	.0%	11.8%	54.3%	32.2%	1.6%	100.0%
รวม	1	47	204	138	10	400
	.3%	11.8%	51.0%	34.5%	2.5%	100.0%

$$X^2 = 5.758 \text{ df} = 4 \text{ P} = .218$$

จากตารางที่ 4.29 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.1}$ ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .218 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชาย	1	5	61	78	10	155
	.6%	3.2%	39.4%	50.3%	6.5%	100.0%
หญิง	1	16	95	108	25	245
	.4%	6.5%	38.8%	44.1%	10.2%	100.0%
รวม	2	21	156	186	35	400
	.5%	5.3%	39.0%	46.5%	8.8%	100.0%

$X^2 = 4.413 \text{ df} = 4 \text{ P} = .353$

จากตารางที่ 4.30 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.1}$ ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .353 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
ส่งเสริมการตลาด

เพศ	ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ชาย	11	39	78	22	5	155
	7.1%	25.2%	50.3%	14.2%	3.2%	100.0%
หญิง	10	69	116	38	12	245
	4.1%	28.2%	47.3%	15.5%	4.9%	100.0%
รวม	21	108	194	60	17	400
	5.3%	27.0%	48.5%	15.0%	4.3%	100.0%

$X^2 = 2.868$ df = 4 P = .580

จากตารางที่ 4.31 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.1}$ ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .580 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดย
ภาพรวม

อายุ	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	0	0	12	13	1	26
	.0%	.0%	46.2%	50.0%	3.8%	100.0%
20-35 ปี	0	11	112	91	2	216
	.0%	5.1%	51.9%	42.1%	.9%	100.0%
36-50 ปี	1	5	70	27	2	105
	1.0%	4.8%	66.7%	25.7%	1.9%	100.0%
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	0	3	32	15	3	53
	.0%	5.7%	60.4%	28.3%	5.7%	100.0%
รวม	1	19	226	146	8	400
	.3%	4.8%	56.5%	36.5%	2.0%	100.0%

$$X^2 = 20.311 \quad df = 12 \quad P = .061$$

จากตารางที่ 4.32 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.2}$ ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางโดยภาพรวมสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .061 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์

อายุ	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	0 .0%	9 34.6%	15 57.7%	2 7.7%	26 100.0%
20-35 ปี	6 2.8%	70 32.4%	126 58.3%	14 6.5%	216 100.0%
36-50 ปี	5 4.8%	45 42.9%	52 49.5%	3 2.9%	105 100.0%
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	1 1.9%	17 32.1%	29 57.4%	6 11.3%	53 100.0%
รวม	12 3.0 %	141 35.3%	222 55.5%	25 6.3%	400 100.0%

$$X^2 = 9.730 \text{ df} = 9 \text{ P} = .373$$

จากตารางที่ 4.33 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.2}$ ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .373 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

อายุ	ระดับความคิดเห็นด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	0 .0%	3 11.5%	9 34.6%	13 50.0%	1 3.8%	26 100.0%
20-35 ปี	1 .5%	21 9.7%	110 50.9%	79 36.6%	5 2.3%	216 100.0%
36-50 ปี	0 .0%	16 15.2%	58 55.2%	29 27.6%	2 1.9%	105 100.0%
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	0 .0%	7 13.2%	27 50.9%	17 32.1%	2 3.8%	53 100.0%
รวม	1 .3%	47 11.8%	204 51.0%	138 34.5%	10 2.5%	400 100.0%

$$X^2 = 8.852 \quad df = 12 \quad P = .715$$

จากตารางที่ 4.34 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.2}$ ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .715 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	0	0	10	14	2	26
	.0%	.0%	38.5%	53.8%	7.7%	100.0%
20-35 ปี	1	11	78	108	18	216
	.5%	5.1%	36.1%	50.0%	8.3%	100.0%
36-50 ปี	1	8	44	42	10	105
	1.0%	7.6%	41.9%	40.0%	9.5%	100.0%
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	0	2	24	22	5	53
	.0%	3.8%	45.3%	41.5%	9.4%	100.0%
รวม	2	21	156	186	35	400
	.5%	5.3%	39.0%	46.5%	8.8%	100.0%

$X^2 = 7.061$ $df = 12$ $P = .854$

จากตารางที่ 4.35 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.2}$ ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .854 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
น้อยกว่า 20 ปี	0 .0%	3 11.5%	12 42.2%	7 26.9%	4 15.4%	26 100.0%
20-35 ปี	12 5.6%	51 23.6%	112 51.9%	33 15.3 %	8 3.7%	216 100.0%
36-50 ปี	5 4.8%	34 32.4%	52 49.5%	13 12.4%	1 1.0%	105 100.0%
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	4 7.5%	20 37.7%	18 34.0%	7 13.2%	4 7.5%	53 100.0%
รวม	21 5.3%	108 27.0%	194 48.5%	60 15.0%	17 4.3%	400 100.0%

$$X^2 = 26.303 \quad df = 12 \quad P = .010$$

จากตารางที่ 4.36 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.2}$ ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .010 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0 .0%	4 7.7%	26 50.0%	20 38.5%	2 3.8%	52 100.0%
ปวศ. / อนุปริญญา	1 1.4%	2 2.7%	47 64.4%	23 31.5%	0 .0%	73 100.0%
ปริญญาตรี	0 .0%	10 4.0%	139 55.8%	95 38.2%	5 2.0%	249 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	0 .0%	3 11.5%	14 53.8%	8 30.8%	1 3.8 %	26 100.0%
รวม	1 .3%	19 4.8%	226 56.5%	146 36.5%	8 2.0%	400 100.0%

$$X^2 = 13.861 \quad df = 12 \quad P = .310$$

จากตารางที่ 4.37 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.3}$ ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .310 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	21	24	3	52
	7.7%	40.4%	46.6%	5.8%	100.0%
ปวส. / อนุปริญญา	3	31	36	3	73
	4.1%	42.5%	49.3%	4.1%	100.0%
ปริญญาตรี	4	77	151	17	249
	1.6%	30.9%	60.6%	6.8%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	1	12	11	2	26
	3.8%	46.2 %	42.3%	7.7%	100.0%
รวม	12	141	222	25	400
	3.0%	35.3%	55.5%	6.3%	100.0%

$$X^2 = 13.553 \quad df = 9 \quad P = .139$$

จากตารางที่ 4.38 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.3}$ ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .139 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	9	21	20	2	52
	.0%	17.3%	40.4%	38.5%	3.8%	100.0%
ปวส. / อนุปริญญา	0	7	40	25	1	73
	.0%	9.6%	54.8%	34.2%	1.4%	100.0%
ปริญญาตรี	1	27	131	83	7	249
	.4%	10.8%	52.6%	33.3%	2.8%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	12	10	0	26
	.0%	15.4%	42.6%	38.5%	.0%	100.0%
รวม	1	47	204	138	10	400
	.3%	11.8%	51.0%	34.5%	2.5%	100.0%

$X^2 = 6.282 \text{ df} = 12 \text{ P} = .901$

จากตารางที่ 4.39 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.3}$ ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .901 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	1	25	22	4	52
	.0%	1.9%	48.1%	42.3%	7.7%	100.0%
ปวส. / อนุปริญญา	2	3	35	28	5	73
	2.7%	4.1%	47.9%	38.4%	6.8%	100.0%
ปริญญาตรี	0	15	87	124	23	249
	.0%	6.0%	34.6%	49.8%	9.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	9	12	3	26
	.0%	7.7%	34.6%	46.2%	11.5%	100.0%
รวม	2	21	156	186	35	400
	.5%	5.3%	39.0%	46.5%	8.8%	100.0%

$X^2 = 17.080$ $df = 12$ $P = .147$

จากตารางที่ 4.40 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.3.3}$ ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .147 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	11	24	12	3	52
	3.8%	21.2%	46.2%	23.1%	5.8%	100.0%
ปวส. / อนุปริญญา	4	31	28	8	2	73
	5.5%	42.5%	38.4%	11.0%	2.7%	100.0%
ปริญญาตรี	11	60	131	36	11	249
	4.4%	24.1%	52.6%	14.5%	4.4%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	4	6	11	4	1	26
	15.4%	23.1%	42.3%	15.4%	3.8%	100.0%
รวม	21	108	194	60	17	400
	5.3%	27.0%	48.5%	15.0%	4.3%	100.0%

$$X^2 = 20.158 \quad df = 12 \quad P = .064$$

จากตารางที่ 4.41 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.3}$ ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน จากผลในการสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .064 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
โดยภาพรวม

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	0 .0%	4 4.9%	45 54.9%	32 39.0%	1 1.2%	82 100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0 .0%	3 9.1%	23 69.7%	7 21.2%	0 .0%	33 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 .0%	2 2.9%	37 52.9%	30 42.9%	1 1.4%	70 100.0%
บริษัทเอกชน	1 .7%	6 4.3%	81 58.7%	48 34.8%	2 1.4%	138 100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0 .0%	4 5.2%	40 51.9%	29 37.7%	4 5.2%	77 100.0%
รวม	1 .3%	19 4.8%	226 56.5%	146 36.5%	8 2.0%	400 100.0%

$$X^2 = 13.772 \quad df = 16 \quad P = .616$$

จากตารางที่ 4.42 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.4}$ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .616 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	3	30	40	9	82
	3.7%	36.6%	48.8%	11.0%	100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	12	17	1	33
	9.1%	36.4%	51.5%	3.0%	100.0%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	22	41	6	70
	1.4%	31.4%	58.6%	8.6%	100.0%
บริษัทเอกชน	4	46	87	1	138
	2.9%	33.3%	63.0%	.7%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	1	31	37	8	77
	1.3%	40.3%	48.1%	10.4%	100.0%
รวม	12	141	222	25	400
	3.0%	35.3%	55.5%	6.3%	100.0%

$X^2 = 22.556$ df = 16 P = .032

จากตารางที่ 4.43 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.4}$ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .032 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านราคา

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	0	8	41	32	1	82
	.0%	9.8%	50.0%	39.0%	1.2%	100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	5	20	8	0	33
	.0%	15.2%	60.6%	24.2%	.0%	100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	5	37	27	1	70
	.0%	7.1%	52.9%	38.6%	1.4%	100.0%
บริษัทเอกชน	1	18	71	45	2	138
	.7%	13.0%	51.4%	32.6%	2.2%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	11	35	26	5	77
	.0%	14.3%	45.5%	33.8%	6.5%	100.0%
รวม	1	47	204	138	10	400
	.3%	11.8%	51.0%	34.5%	2.5%	100.0%

$$X^2 = 14.153 \quad df = 16 \quad P = .587$$

จากตารางที่ 4.44 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.3.4}$ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .587 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	1	3	32	39	7	82
	1.2%	3.7%	39.0%	47.6%	8.5%	100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	1	19	10	3	33
	.0%	3.0%	57.6%	30.3%	9.1%	100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	3	24	34	9	70
	.0%	4.3%	34.3%	48.6%	12.9%	100.0%
บริษัทเอกชน	1	8	52	71	6	138
	.7%	5.8%	37.7%	51.4%	4.3%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0	6	29	32	10	77
	.0%	7.8%	37.7%	41.6%	13.0%	100.0%
รวม	2	21	156	186	35	400
	.5%	5.3%	39.0%	46.5%	8.8%	100.0%

$X^2 = 16.231$ df = 16 P = .437

จากตารางที่ 4.45 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.4}$ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .437 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	6	18	40	12	6	82
	7.3%	22.0%	48.8%	14.6%	7.3%	100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	13	11	6	1	33
	6.1%	39.4%	33.3%	18.2%	3.0%	100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1	20	29	16	4	70
	1.4%	28.6%	41.4%	22.9%	5.7%	100.0%
บริษัทเอกชน	9	37	75	14	3	138
	6.5%	26.8%	54.3%	10.1%	2.2%	100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	3	20	39	12	3	77
	3.9%	26.0%	50.6%	15.6%	3.9%	100.0%
รวม	21	108	194	60	17	400
	5.3 %	27.0%	48.5%	15.0%	4.3%	100.0%

$$X^2 = 18.435 \text{ df} = 16 \text{ P} = .299$$

จากตารางที่ 4.46 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.4}$ ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .299 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 10,001 บาท	0	8	98	68	1	175
	.0%	4.6%	56.0%	38.9%	.6%	100.0%
10,001 - 20,000 บาท	0	7	60	37	0	104
	0%	6.7%	57.7%	35.6%	.0%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	1	1	40	19	2	63
	1.6%	1.6%	63.5%	30.2%	3.2%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	0	3	28	22	5	58
	.0%	5.2%	48.3%	37.9%	8.6 %	100.0%
รวม	1	19	226	146	8	400
	.3%	4.8%	56.5%	36.5%	2.0%	100.0%

$X^2 = 26.871$ $df = 12$ $P = .008$

จากตารางที่ 4.47 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.5}$ ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .008 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 10,001 บาท	8 4.6%	57 32.6%	98 56.0%	12 6.9%	175 100.0%
10,001 - 20,000 บาท	2 1.9%	38 36.5%	59 56.7%	5 4.8%	104 100.0%
20,001 - 30,000 บาท	2 3.2%	24 38.1%	34 54.0%	3 4.8%	63 100.0%
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	0 .0%	22 37.9%	31 53.4%	5 8.6%	58 100.0%
รวม	12 3.0 %	141 35.3%	222 55.5%	25 6.3%	400 100.0%

$$X^2 = 5.558 \text{ df} = 9 \text{ P} = .783$$

จากตารางที่ 4.48 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.5}$ ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .783 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็นด้านราคา					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 10,001 บาท	1 .6%	15 8.6%	91 52.9%	66 37.7%	2 1.1%	175 100.0%
10,001 - 20,000 บาท	0 0%	15 14.4%	55 52.9%	33 31.7%	1 1.0%	104 100.0%
20,001 - 30,000 บาท	0 .0%	12 19.0%	32 50.8%	15 23.8%	4 6.3%	63 100.0%
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	0 .0%	5 8.6%	26 44.8%	24 41.4%	3 5.2%	58 100.0%
รวม	1 .3%	47 11.8%	204 51.0%	138 34.5%	10 2.5%	400 100.0%

$$X^2 = 18.605 \quad df = 12 \quad P = .099$$

จากตารางที่ 4.49 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{03.5}$ ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .099 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 10,001 บาท	0	6	73	82	14	175
	.0%	3.4%	41.7%	46.9%	8.0%	100.0%
10,001 - 20,000 บาท	1	7	39	49	8	104
	1.0%	6.7%	37.5%	47.1%	7.7%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	1	4	27	28	3	63
	1.6%	6.3%	42.9%	44.4%	4.8%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	0	4	17	27	10	58
	.0%	6.9%	29.3%	46.6%	17.2%	100.0%
รวม	2	21	156	186	35	400
	.5%	5.3%	39.0%	46.5%	8.8%	100.0%

$X^2 = 13.350$ df = 12 P = .344

จากตารางที่ 4.50 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.5}$ ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .344 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ต่ำกว่า 10,001 บาท	10	39	95	22	9	175
	5.7%	22.3%	54.3%	12.6%	5.1%	100.0%
10,001 - 20,000 บาท	6	35	45	16	2	104
	5.8%	33.7%	43.3%	15.4%	1.9%	100.0%
20,001 - 30,000 บาท	2	20	31	8	2	63
	3.2%	31.7%	42.2%	12.7%	3.2%	100.0%
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3	14	23	14	4	58
	5.2%	24.1%	39.7%	24.1%	6.9%	100.0%
รวม	21	108	194	60	17	400
	5.3%	27.0%	48.5%	15.0%	4.3%	100.0%

$X^2 = 14.157$ $df = 12$ $P = .291$

จากตารางที่ 4.51 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ $H_{0.35}$ ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน จากผลในตารางสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน พบว่าค่า P ที่คำนวณได้เท่ากับ .291 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน