

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจความคิดเห็นตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ได้นำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	122	40.7
หญิง	178	59.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1.1 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
18 - 25 ปี	60	20.0
26 - 35 ปี	86	28.7
36 - 45 ปี	129	43.0
46 ปีขึ้นไป	25	8.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่ามากที่สุด คือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 129 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 86 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 60 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ราชการ	58	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	43.3
บริษัทเอกชน	74	24.7
ธุรกิจส่วนตัว	34	11.3
นักเรียนนักศึกษา	4	1.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ มีอาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 74 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นข้าราชการ จำนวน 58 ความถี่ คิดเป็น ร้อยละ 19.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 4 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	48	16.0
5,001 - 10,000 บ.	82	27.3
10,001 - 15,000 บ.	21	7.0
15,001 - 20,000 บ.	33	11.0
20,001 - 25,000 บ.	99	33.0
25,001 - 30,000 บ.	17	5.7
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 99 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 82 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 48 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 33 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 21 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	37	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	110	36.7
ปวส. อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	89	29.7
ระดับปริญญาตรี	43	14.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	21	7.0
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 110 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ปวส. อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 89 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 29.7 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 43 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 14.3 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 37 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุด คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 21 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	140	46.7
สมรส	142	47.3
หย่าร้าง	17	5.7
แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.6 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 140 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ แยกกันอยู่ จำนวน 1 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของความจำเป็นของนาฬิกาข้อมือต่อการดำรงชีวิต

ความจำเป็น	ความถี่	ร้อยละ
จำเป็นมาก	169	56.3
จำเป็นน้อย	100	33.3
ไม่จำเป็น	31	10.4
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ มีความจำเป็นมาก จำนวน 169 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ มีความจำเป็นน้อย จำนวน 100 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ ไม่จำเป็น จำนวน 31 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
ดูเวลา	18	6.0
เครื่องประดับ	48	16.0
ของขวัญ	70	23.3
สะสม	164	54.7
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ เป็นของสะสม จำนวน 164 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ จำนวน 70 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นเครื่องประดับ จำนวน 48 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ เพื่อใช้ดูเวลา จำนวน 18 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของจำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนเรือน	ความถี่	ร้อยละ
1 เรือน	17	5.7
2 - 3 เรือน	197	65.7
4 - 5 เรือน	84	28.0
มากกว่า 5 เรือน	2	0.7
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ มีนาฬิกาข้อมือ 2 - 3 เรือน จำนวน 197 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ 4 - 5 เรือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอยู่ 1 เรือน จำนวน 17 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือ มีนาฬิกามากกว่า 5 เรือน จำนวน 2 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ต้องการเพิ่มอีกในอนาคต

จำนวนเรือน	ความถี่	ร้อยละ
1 เรือน	50	16.7
2 - 3 เรือน	141	47.0
4 - 5 เรือน	101	33.7
มากกว่า 5 เรือน	8	2.7
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ เพิ่มอีก 2 - 3 เรือน จำนวน 141 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 4 - 5 เรือน จำนวน 101 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 33.7 มี 1 เรือน จำนวน 50 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด คือ มีมากกว่า 5 เรือน จำนวน 8 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือ

บุคคลที่มีอิทธิพล	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	174	58.0
ครอบครัว	85	28.3
เพื่อน	30	10.0
พนักงานขาย	8	2.7
ฟรีเซ็นเตอร์	3	1.0
รวม	300	100.0



จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ เป็นคนเลือกซื้อนาฬิกาด้วยตนเอง จำนวน 174 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 85 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.3 เพื่อน จำนวน 30 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานขาย จำนวน 8 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และน้อยที่สุด คือ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 3 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** จำนวนความถี่ ร้อยละ ของโอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือ

โอกาสที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
วันเกิด	158	52.7
ปีใหม่/คริสมาสต์	51	17.0
วันวาเลนไทน์	24	8.0
วันแต่งงาน	67	22.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.12 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ เนื่องในโอกาสวันเกิด จำนวน 158 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เนื่องในโอกาสแต่งงาน จำนวน 67 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 22.3 เนื่องในโอกาสเทศกาลวันปีใหม่ หรือเทศกาลคริสมาสต์ จำนวน 51 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ เทศกาลวันวาเลนไทน์ จำนวน 24 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนความถี่ ร้อยละ ของยี่ห้อนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน

ยี่ห้อ	ความถี่	ร้อยละ
Seiko	158	22.3
Citizen	60	8.5
Casio	118	16.6
Alba	134	18.9
Sovil Titus	52	7.3
Mido	13	1.8
Adidas	65	9.2
Timex	42	5.9
อื่นๆ	68	9.6
รวม	710	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ Seiko จำนวน 158 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ Alba จำนวน 134 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.9 Casio จำนวน 118 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.6 อื่นๆ จำนวน 68 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.6 Adidas จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 Citizen จำนวน 60 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.5 Sovil Titus จำนวน 52 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 Timex จำนวน 42 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Mido จำนวน 13 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของยี่ห้อนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

ยี่ห้อ	ความถี่	ร้อยละ
Seiko	88	29.3
Citizen	55	18.3
Casio	62	20.7
Alba	12	4.0
Sovil Titus	9	3.0
Adidas	36	12.0
Timex	4	1.3
อื่นๆ	34	11.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ยี่ห้อ Seiko จำนวน 88 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ยี่ห้อ Casio จำนวน 62 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ยี่ห้อ Citizen จำนวน 55 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ยี่ห้อ Adidas จำนวน 36 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ยี่ห้อ Alba จำนวน 12 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อ Sovil Titus จำนวน 9 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ Timex จำนวน 4 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ของระบบนาฬิกาข้อมือที่มีในปัจจุบัน

ระบบ	ความถี่	ร้อยละ
พลังงานถ่าน	163	36.9
พลังงานกล	117	26.5
พลังงานแสง	122	27.6
ระบบโซลารัน	40	9.0
รวม	442	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ระบบพลังงานถ่าน จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ระบบพลังงานแสง จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.6 ระบบพลังงานกล จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด คือ ระบบไชลาน จำนวน 40 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของระบบนาฬิกาข้อมือที่จะซื้อเพิ่ม

ระบบ	ความถี่	ร้อยละ
พลังงานถ่าน	137	45.7
พลังงานกล	119	39.7
พลังงานแสง	18	6.0
ระบบไชลาน	26	8.7
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ระบบพลังงานถ่าน จำนวน 137 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ระบบพลังงานกล จำนวน 119 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 39.7 ระบบไชลาน จำนวน 26 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยที่สุด คือ ระบบพลังงานแสง จำนวน 18 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของลักษณะของนาฬิกาข้อมือที่ใช้ในปัจจุบัน

ลักษณะของนาฬิกาข้อมือ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลส	54	18.0
ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีทอง	81	27.0
ตัวเรือนและสายเป็นสองกษัตริย์	22	7.3
ตัวเรือนสแตนเลสแต่สายเป็นยาง	33	11.0
ตัวเรือนสแตนเลสแต่สายเป็นหนัง	95	31.7
ตัวเรือนและสายเป็นยาง	15	5.0
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่เป็นสายหนัง จำนวน 95 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีทอง จำนวน 81 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลส จำนวน 54 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่สายเป็นยาง จำนวน 33 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีเงินและสีทอง (สองกษัตริย์) จำนวน 22 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุด คือ ตัวเรือนและสายเป็นยาง จำนวน 15 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของลักษณะของนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

ลักษณะของนาฬิกาข้อมือ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลส	61	20.3
ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีทอง	79	26.3
ตัวเรือนและสายเป็นสองกษัตริย์	29	9.7
ตัวเรือนสแตนเลสแต่สายเป็นยาง	37	12.3
ตัวเรือนสแตนเลสแต่สายเป็นหนัง	84	28.0
ตัวเรือนและสายเป็นยาง	10	3.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่เป็นสายหนัง จำนวน 84 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีทอง จำนวน 79 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลส จำนวน 61 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตัวเรือนเป็นสแตนเลสแต่สายเป็นยาง จำนวน 37 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตัวเรือนและสายเป็นสแตนเลสสีเงินและสีทอง (สองกษัตริย์) จำนวน 29 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุด คือ ตัวเรือนและสายเป็นยาง จำนวน 10 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของลักษณะของหน้าปัดนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

สีของนาฬิกาข้อมือ	ความถี่	ร้อยละ
สีเงิน	90	30.0
สีทอง	55	18.3
สีขาว	62	20.7
สีดำ	11	3.7
สีน้ำเงิน	34	11.3
สีแดง	9	3.0
สีเหลือง	35	11.7
สีชมพู	4	1.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ สีเงิน จำนวน 90 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ สีขาว จำนวน 62 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 สีทอง จำนวน 55 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.3 สีเหลือง จำนวน 35 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 สีน้ำเงิน จำนวน 34 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.3 สีดำจำนวน 11 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.7 สีแดง จำนวน 9 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 สีชมพู จำนวน 4 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของคุณสมบัตินาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

คุณสมบัติของนาฬิกาข้อมือ	จำนวน	ร้อยละ
บอกวันเดือนปี	117	11.4
กระจกักรอยขีดข่วนได้	122	11.8
จับเวลาได้	163	15.8
กันน้ำได้	96	9.3
ตั้งปลุกเวลาได้	181	17.6
ถ่ายรูปได้	82	8.0
โทรศัพท์ได้	196	19.0
ฟังเพลงได้	73	7.1
รวม	1030	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.20 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ สามารถโทรศัพท์ได้ จำนวน 196 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ ตั้งปลุกได้ จำนวน 181 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.6 จับเวลาได้ จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 15.8 กระจกักรอยขีดข่วนได้ จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.8 บอกวันวันที่/เดือน จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 11.4 กันน้ำได้ จำนวน 96 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถ่ายรูปได้ จำนวน 82 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสามารถฟังเพลงได้ จำนวน 73 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของประเทศผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือที่เคยซื้อ

ประเทศผู้ผลิต	ความถี่	ร้อยละ
ฝรั่งเศส	117	19.9
อิตาลี	122	20.7
สวิตเซอร์แลนด์	96	16.3
ญี่ปุ่น	163	27.7
อื่นๆ	90	15.3
รวม	588	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ ประเทศอิตาลี จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 96 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประเทศอื่นๆ จำนวน 90 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของประเทศผู้ผลิตนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

ประเทศผู้ผลิต	ความถี่	ร้อยละ
ฝรั่งเศส	21	7.0
อิตาลี	22	7.3
สวิตเซอร์แลนด์	106	35.3
ญี่ปุ่น	151	50.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 151 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 106 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ประเทศอิตาลี จำนวน 22 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ น้อยที่สุด คือ ฝรั่งเศส จำนวน 21 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของราคานาฬิกาข้อมือที่เคยซื้อ

ราคานาฬิกาข้อมือ	ความถี่	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	117	17.2
5,001 - 10,000 บาท	163	24.0
10,001 - 15,000 บาท	181	26.7
15,001 - 20,000 บาท	96	14.1
สูงกว่า 20,000 บาท	122	18.0
รวม	679	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 181 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 163 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ราคาสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 122 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 117 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ น้อยที่สุด คือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของราคานาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

ราคานาฬิกาข้อมือ	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	3	1.0
5,001 - 10,000 บาท	60	20.0
10,001 - 15,000 บาท	151	50.3
15,001 - 20,000 บาท	76	25.3
สูงกว่า 20,000 บาท	10	3.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ราคา 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 151 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ราคา 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 76 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ราคา 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 60 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 20.0 สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ น้อยที่สุด คือ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 3 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของวิธีการชำระเงินของนาฬิกาข้อมือเรือนต่อไป

การชำระเงิน	ความถี่	ร้อยละ
สด	26	8.7
เครดิต	108	36.0
ผ่อน	166	55.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.25 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ใช้วิธีการชำระเงินโดยการผ่อน จำนวน 166 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ใช้บัตรเครดิต จำนวน 108 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุด คือ ใช้เงินสดจำนวน 26 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของสถานที่ที่นิยมชื้อนาฬิกาข้อมือ

สถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	135	45.0
ทั่วไป	110	36.7
แคตตาล็อก	30	10.0
อินเทอร์เน็ต	25	8.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.26 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ ร้านขายนาฬิกาจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ จากร้านขายนาฬิกาทั่วไป นอกห้างสรรพสินค้า จำนวน 110 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 สั่งซื้อตามแคตตาล็อกของตัวแทนจำหน่าย จำนวน 30 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นาฬิกาข้อมือ

สื่อ	ความถี่	ร้อยละ
นิตยสาร	59	19.7
หนังสือพิมพ์	81	27.0
ป้ายโฆษณา	25	8.3
อินเทอร์เน็ต	32	10.7
โทรทัศน์	89	29.7
วิทยุ	14	4.7
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.27 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 89 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 81 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 27.0 นิตยสารจำนวน 59 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 19.7 อินเทอร์เน็ตจำนวน 32 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ป้ายโฆษณา จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด คือ วิทยุ จำนวน 14 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวนความถี่ ร้อยละ ของการส่งเสริมการขายนาฬิกาข้อมือ

ส่งเสริมการขาย	ความถี่	ร้อยละ
มีส่วนลด	116	38.7
มีของแถม	138	46.0
คูปองชิงโชค	18	6.0
คูปองเงินสด	28	9.3
รวม	300	100.0

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.28 จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า มากที่สุด คือ มีของแถม จำนวน 138 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ มีส่วนลด จำนวน 116 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีคูปองเงินสด จำนวน 28 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือ คูปองชิงโชค จำนวน 18 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

โดยการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การทดสอบค่าสถิติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1** อาชีพและรายได้ของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.29** อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ศึกษาในเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)

เหตุผลในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	ราชการ	พนักงานรัฐ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	
ดูเวลา	2 11.1%	7 38.9%	7 38.9%	2 11.1%	-	18 100.0%
เครื่องประดับ	11 22.9%	16 33.3%	16 33.3%	5 10.4%	-	48 100.0%
ของขวัญ	13 18.6%	34 48.6%	15 21.4%	6 8.6%	2 2.9%	70 100.0%
สะสม	32 19.5%	73 44.5%	36 22.0%	21 12.8%	2 1.2%	164 100.0%
รวม	58 19.3%	130 43.3%	74 24.7%	34 11.3%	4 1.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 9.319$$

$$df = 12$$

$$p = 0.675$$

$H_0$  คือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.29 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ หรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ นาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.30** อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบัน)

จำนวนปัจจุบัน	อาชีพ					รวม
	ราชการ	พนักงานรัฐ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	
1 เรือน	2 11.8%	7 41.2%	7 41.2%	1 5.9%	-	17 100.0%
2 - 3 เรือน	38 19.3%	87 44.2%	48 24.4%	21 10.7%	3 1.5%	197 100.0%
4 - 5 เรือน	18 21.4%	35 41.7%	19 22.6%	11 13.1%	1 1.2%	84 100.0%
มากกว่า 5 เรือน	-	1 50.0%	-	1 50.0%	-	2 100.0%
รวม	58 19.3%	130 43.3%	74 24.7%	34 11.3%	4 1.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 7.439$$

$$df = 12$$

$$p = 0.827$$

$H_0$  คือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.30 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ หรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนนาฬิกาข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกา ข้อมือที่มีอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคต)

จำนวนในอนาคต	อาชีพ					รวม
	ราชการ	พนักงานรัฐ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	
1 เรือน	9 18.0%	19 38.0%	15 30.0%	6 12.0%	1 2.0%	50 100.0%
2 - 3 เรือน	24 17.0%	71 50.4%	30 21.3%	15 10.6%	1 .7%	141 100.0%
4 - 5 เรือน	25 24.8%	37 36.6%	25 24.8%	12 11.9%	2 2.0%	101 100.0%
มากกว่า 5 เรือน	-	3 37.5%	4 50.0%	1 12.5%	-	8 100.0%
รวม	58 19.3%	130 43.3%	74 24.7%	34 11.3%	4 1.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 10.992$$

$$df = 12$$

$$p = 0.530$$

$H_0$  คือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.31 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 อาชีพของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (โอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)

โอกาสซื้อ	อาชีพ					รวม
	ราชการ	พนักงานรัฐ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	
วันเกิด	24 15.2%	75 47.5%	42 26.6%	17 10.8%	-	158 100.0%
วันปีใหม่/คริสมาสต์	15 29.4%	14 27.5%	12 23.5%	8 15.7%	2 3.9%	51 100.0%
วันวาเลนไทน์	10 41.7%	3 12.5%	6 25.0%	4 16.7%	1 4.2%	24 100.0%
วันแต่งงาน	9 13.4%	38 56.7%	14 20.9%	5 7.5%	1 1.5%	67 100.0%
รวม	58 19.3%	130 43.3%	74 24.7%	34 11.3%	4 1.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 32.270$$

$$df = 12$$

$$p = 0.001^{**}$$

$H_0$  คือ อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.32 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า อาชีพของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)

เหตุผลในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 - 20,000บ.	20,001 - 25,000บ.	25,001 - 30,000บ.	
ดูเวลา	-	6	4	2	6	-	18
		33.3%	22.2%	11.1%	33.3%		100.0%
เครื่องประดับ	10	7	1	6	22	2	48
	20.8%	14.6%	2.1%	12.5%	45.8%	4.2%	100.0%
ของขวัญ	10	24	1	9	19	7	70
	14.3%	34.3%	1.4%	12.9%	27.1%	10.0%	100.0%
สะสม	28	45	15	16	52	8	164
	17.1%	27.4%	9.1%	9.8%	31.7%	4.9%	100.0%
รวม	48	82	21	33	99	17	300
	16.0%	27.3%	7.0%	11.0%	33.0%	5.7%	100.0%

$$\chi^2 = 27.423$$

$$df = 15$$

$$p = 0.025^*$$

$H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกา  
ข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.33 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติ  
หรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ  
มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มี  
ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน)

จำนวนปัจจุบัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 - 20,000บ.	20,001 - 25,000บ.	25,001 - 30,000บ.	
1 เดือน	2 11.8%	5 29.4%	-	1 5.9%	7 41.2%	2 11.8%	17 100.0%
2 - 3 เดือน	31 15.7%	54 27.4%	16 8.1%	20 10.2%	66 33.5%	10 5.1%	197 100.0%
4 - 5 เดือน	15 17.9%	23 27.4%	5 6.0%	11 13.1%	26 31.0%	4 4.8%	84 100.0%
มากกว่า 5 เดือน	-	-	-	1 50.0%	-	1 50.0%	2 100.0%
รวม	48 16.0%	82 27.3%	21 7.0%	33 11.0%	99 33.0%	17 5.7%	300 100.0%

$$\chi^2 = 16.146$$

$$df = 15$$

$$p = 0.372$$

$H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.34 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อ  
เพิ่มอีกในอนาคต)

จำนวนในอนาคต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 - 20,000บ.	20,001 - 25,000บ.	25,001 - 30,000บ.	
1 เดือน	7 14.0%	8 16.0%	5 10.0%	10 20.0%	15 30.0%	5 10.0%	50 100.0%
2 - 3 เดือน	16 11.3%	48 34.0%	6 4.3%	11 7.8%	51 36.2%	9 6.4%	141 100.0%
4 - 5 เดือน	25 24.8%	24 23.8%	8 7.9%	10 9.9%	31 30.7%	3 3.0%	101 100.0%
มากกว่า 5 เดือน	-	2 25.0%	2 25.0%	2 25.0%	2 25.0%	-	8 100.0%
รวม	48 16.0%	82 27.3%	21 7.0%	33 11.0%	99 33.0%	17 5.7%	300 100.0%

$$\chi^2 = 30.240$$

$$df = 15$$

$$p = 0.011^{**}$$

$H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อ  
เพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีก  
ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.35 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติ  
หรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อมี  
ความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มี  
ความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (โอกาสในชื้อนาฬิกาข้อมือ)

โอกาสซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 - 20,000บ.	20,001 - 25,000บ.	25,001 - 30,000บ.	
วันเกิด	15 9.5%	36 22.8%	10 6.3%	17 10.8%	67 42.4%	13 8.2%	158 100.0%
วันปีใหม่/คริสมาสต์	15 29.4%	18 35.3%	3 5.9%	5 9.8%	8 15.7%	2 3.9%	51 100.0%
วันวาเลนไทน์	8 33.3%	6 25.0%	1 4.2%	2 8.3%	5 20.8%	2 8.3%	24 100.0%
วันแต่งงาน	10 14.9%	22 32.8%	7 10.4%	9 13.4%	19 28.4%	-	67 100.0%
รวม	48 16.0%	82 27.3%	21 7.0%	33 11.0%	99 33.0%	17 5.7%	300 100.0%

$$\chi^2 = 36.416$$

$$df = 15$$

$$p = 0.002^{**}$$

$H_0$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.36 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับโอกาสในชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในชื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.37** ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)

เหตุผลในการซื้อ	ราคา					รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000 บ.	15,001 - 20,000 บ.	สูงกว่า 20,000 บ.	
ดูเวลา	-	3 16.7%	11 61.1%	3 16.7%	1 5.6%	18 100.0%
เครื่องประดับ	-	6 12.5%	19 39.6%	18 37.5%	5 10.4%	48 100.0%
ของขวัญ	2 2.9%	21 30.0%	39 55.7%	8 11.4%	-	70 100.0%
สะสม	1 .6%	30 18.3%	82 50.0%	47 28.7%	4 2.4%	164 100.0%
รวม	3 1.0%	60 20.0%	151 50.3%	76 25.3%	10 3.3%	300 100.0%

$$X^2 = 30.052$$

$$df = 12$$

$$p = 0.003^{**}$$

$H_0$  คือ ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.37 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้ มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.38 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 ของมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน)

จำนวนปัจจุบัน	ราคา					รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 - 20,000บ.	สูงกว่า 20,000บ.	
1 เรือน	-	3 17.6%	8 47.1%	4 23.5%	2 11.8%	17 100.0%
2 - 3 เรือน	3 1.5%	44 22.3%	98 49.7%	46 23.4%	6 3.0%	197 100.0%
4 - 5 เรือน		13 15.5%	43 51.2%	26 31.0%	2 2.4%	84 100.0%
มากกว่า 5 เรือน	-	-	2 100.0%	-	-	2 100.0%
รวม	3 1.0%	60 20.0%	151 50.3%	76 25.3%	10 3.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 10.305$$

$$df = 12$$

$$p = 0.589$$

$H_0$  คือ ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภค  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภค  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.38 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติ  
 หรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับ  
 จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
 0.05 และยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือ  
 ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคต)

จำนวนในอนาคต	ราคา					รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000 บ.	15,001 - 20,000บ.	สูงกว่า 20,000บ.	
1 เดือน	-	6	26	15	3	50
		12.0%	52.0%	30.0%	6.0%	100.0%
2 - 3 เดือน	2	23	69	41	6	141
	1.4%	16.3%	48.9%	29.1%	4.3%	100.0%
4 - 5 เดือน	1	30	50	19	1	101
	1.0%	29.7%	49.5%	18.8%	1.0%	100.0%
มากกว่า 5 เดือน	-	1	6	1	-	8
		12.5%	75.0%	12.5%		100.0%
รวม	3	60	151	76	10	300
	1.0%	20.0%	50.3%	25.3%	3.3%	100.0%

$$X^2 = 16.211$$

$$df = 12$$

$$p = 0.182$$

$H_0$  คือ ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.39 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 ราคาของสินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (โอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)

โอกาสซื้อ	ราคา					รวม
	5,000 บ. หรือต่ำกว่า	5,001 - 10,000บ.	10,001 - 15,000บ.	15,001 - 20,000บ.	สูงกว่า 20,000บ.	
วันเกิด	2 1.3%	32 20.3%	81 51.3%	42 26.6%	1 .6%	158 100.0%
ปีใหม่/คริสมาสต์	-	17 33.3%	29 56.9%	5 9.8%	-	51 100.0%
วาเลนไทน์	-	4 16.7%	11 45.8%	4 16.7%	5 20.8%	24 100.0%
วันแต่งงาน	1 1.5%	7 10.4%	30 44.8%	25 37.3%	4 6.0%	67 100.0%
รวม	3 1.0%	60 20.0%	151 50.3%	76 25.3%	10 3.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 47.783$$

$$df = 12$$

$$p = 0.000^{**}$$

$H_0$  คือ ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.40 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.41 คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เหตุผลในการซื้อสินค้า)

เหตุผลในการซื้อสินค้า	คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต)				รวม
	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีต	ญี่ปุ่น	
ดูเวลา	-	5	4	9	18
		27.8%	22.2%	50.0%	100.0%
เครื่องประดับ	7	3	21	17	48
	14.6%	6.3%	43.8%	35.4%	100.0%
ของขวัญ	1	8	18	43	70
	1.4%	11.4%	25.7%	61.4%	100.0%
สะสม	13	6	63	82	164
	7.9%	3.7%	38.4%	50.0%	100.0%
รวม	21	22	106	151	300
	7.0%	7.3%	35.3%	50.3%	100.0%

$$\chi^2 = 31.416$$

$$df = 9$$

$$p = 0.000^{**}$$

$H_0$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.41 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบัน)

จำนวนปัจจุบัน	คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต)				รวม
	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวิต	ญี่ปุ่น	
1 เรือน	2 11.8%	1 5.9%	5 29.4%	9 52.9%	17 100.0%
2 - 3 เรือน	11 5.6%	16 8.1%	67 34.0%	103 52.3%	197 100.0%
4 - 5 เรือน	8 9.5%	5 6.0%	33 39.3%	38 45.2%	84 100.0%
มากกว่า 5 เรือน	-	-	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%
รวม	21 7.0%	22 7.3%	106 35.3%	151 50.3%	300 100.0%

$$X^2 = 31.416$$

$$df = 9$$

$$p = 0.000^{**}$$

$H_0$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.42 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่าคุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43 คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคต)

จำนวนในอนาคต	คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต)				รวม
	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวิต	ญี่ปุ่น	
1 เรือน	6 12.0%	1 2.0%	27 54.0%	16 32.0%	50 100.0%
2 - 3 เรือน	9 6.4%	10 7.1%	49 34.8%	73 51.8%	141 100.0%
4 - 5 เรือน	5 5.0%	11 10.9%	28 27.7%	57 56.4%	101 100.0%
มากกว่า 5 เรือน	1 12.5%	-	2 25.0%	5 62.5%	8 100.0%
รวม	21 7.0%	22 7.3%	106 35.3%	151 50.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 18.316$$

$$df = 9$$

$$p = 0.032^*$$

$H_0$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.43 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาฬิกาข้อมือที่ซื้อเพิ่มอีกในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44 คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (โอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือ)

โอกาสซื้อ	คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต)				รวม
	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวิต	ญี่ปุ่น	
วันเกิด	7 4.4%	6 3.8%	60 38.0%	85 53.8%	158 100.0%
ปีใหม่/คริสมาสต์	1 2.0%	7 13.7%	11 21.6%	32 62.7%	51 100.0%
วันวาเลนไทน์	5 20.8%	6 25.0%	8 33.3%	5 20.8%	24 100.0%
วันแต่งงาน	8 11.9%	3 4.5%	27 40.3%	29 43.3%	67 100.0%
รวม	21 7.0%	22 7.3%	106 35.3%	151 50.3%	300 100.0%

$$\chi^2 = 39.023$$

$$df = 9$$

$$p = 0.000^{**}$$

$H_0$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือ คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.44 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติหรือค่านัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ที่ว่า คุณภาพของสินค้า (ประเทศผู้ผลิต) ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05