

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

4.1.1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเพศ

| เพศ         | จำนวน      | ร้อยละ      |
|-------------|------------|-------------|
| ชาย         | 184        | 45.4        |
| <b>หญิง</b> | <b>221</b> | <b>54.6</b> |
| รวม         | 521        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่เป็นเพศชายมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

4.1.2 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ        | จำนวน      | ร้อยละ      |
|-----------------|------------|-------------|
| ไม่เกิน 20 ปี   | 112        | 27.7        |
| <b>21-30 ปี</b> | <b>140</b> | <b>34.6</b> |
| 31-40 ปี        | 70         | 17.3        |
| 41-50 ปี        | 55         | 13.6        |
| 51-60 ปี        | 22         | 5.4         |
| มากกว่า 60 ปี   | 6          | 1.5         |
| รวม             | 405        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 70 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### 4.1.3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน      | ร้อยละ      |
|-------------|------------|-------------|
| <b>โสด</b>  | <b>246</b> | <b>60.7</b> |
| แต่งงานแล้ว | 134        | 33.1        |
| หย่าร้าง    | 8          | 2.0         |
| แยกกันอยู่  | 8          | 2.0         |
| ม่าย        | 9          | 2.2         |
| รวม         | 405        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่โสดมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่แต่งงานแล้วมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่หย่าร้างมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่แยกกันอยู่มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ม่ายมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

#### 4.1.4 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | จำนวน      | ร้อยละ      |
|----------------|------------|-------------|
| <b>ไม่มี</b>   | <b>274</b> | <b>67.7</b> |
| 1-2 คน         | 108        | 26.7        |
| 3-4 คน         | 19         | 4.7         |
| 5-6 คน         | 1          | 0.2         |
| มากกว่า 6 คน   | 3          | 0.7         |
| รวม            | 405        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ไม่มีบุตรเลยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีบุตร 1-2 คน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีบุตร 3-4 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีบุตร 5-6 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วนผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีบุตรมากกว่า 6 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

#### 4.1.5 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | จำนวน      | ร้อยละ      |
|-----------------------|------------|-------------|
| 1-2 คน                | 68         | 16.8        |
| <b>3-4 คน</b>         | <b>218</b> | <b>53.8</b> |
| 5-6 คน                | 85         | 21.0        |
| มากกว่า 6 คน          | 34         | 8.4         |
| รวม                   | 405        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

#### 4.1.6 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | จำนวน      | ร้อยละ      |
|-------------------|------------|-------------|
| ประถมศึกษา        | 38         | 9.4         |
| มัธยมศึกษา        | 131        | 32.3        |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 64         | 15.8        |
| <b>ปริญญาตรี</b>  | <b>154</b> | <b>38.0</b> |
| ปริญญาโท          | 14         | 3.5         |
| ปริญญาเอก         | 4          | 1.0         |
| รวม               | 405        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่จบประถมศึกษาที่มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่จบมัธยมศึกษาที่มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่จบอนุปริญญา/ปวช/ปวสมที่มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่จบปริญญาตรีที่มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่จบปริญญาโทมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่จบปริญญาเอกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### 4.1.7 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 172   | 42.5   |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 39    | 9.6    |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 116   | 28.6   |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 66    | 16.3   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 12    | 3.0    |
| รวม                        | 405   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

#### 4.1.8 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 186   | 45.9   |
| 10,001-20,000 บาท  | 106   | 26.2   |
| 20,001-30,000 บาท  | 62    | 15.3   |
| 30,001-40,000 บาท  | 32    | 7.9    |
| 40,001-50,000 บาท  | 10    | 2.5    |
| มากกว่า 50,000 บาท | 9     | 2.2    |
| รวม                | 405   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

#### 4.1.9 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 232   | 57.3   |
| 10,001-20,000 บาท  | 128   | 31.6   |
| 20,001-30,000 บาท  | 28    | 6.9    |
| 30,001-40,000 บาท  | 13    | 3.2    |
| 40,001-50,000 บาท  | 2     | 0.5    |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2     | 0.5    |
| รวม                | 405   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 4.1.10 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหารนอกบ้าน | จำนวน      | ร้อยละ      |
|--------------------------|------------|-------------|
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง    | 49         | 12.1        |
| <b>1-2 ครั้งต่อเดือน</b> | <b>186</b> | <b>45.9</b> |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน        | 84         | 20.7        |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน        | 41         | 10.1        |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  | 45         | 11.1        |
| รวม                      | 405        | 100.0       |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่ไม่เคยรับประทานอาหารนอกบ้านเลยหรือรับประทานอาหารนอกบ้านนาน ๆ ครั้งมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 5-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

4.2 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม

| ประเด็นพิจารณา  | ระดับการใช้ปัจจัย |               |               |             |               | $\chi^2$<br>p-value |
|---|-------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------------|
|   | ใช้มากที่สุด      | ใช้มาก        | ใช้มากปานกลาง | ใช้น้อย     | ใช้น้อยที่สุด |                     |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                   |               |               |             |               |                     |
| 1. สินค้ามีความหลากหลาย                                     | 175<br>(43.2)     | 156<br>(38.5) | 67<br>(16.5)  | 5<br>(12)   | 2<br>(0.5)    | 329.309<br>(0.00)   |
| 2. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ                                   | 132<br>(32.6)     | 217<br>(53.6) | 48<br>(11.9)  | 7<br>(1.7)  | 1<br>(0.2)    | 420.519<br>(0.00)   |
| 3. สีสีนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน                         | 107<br>(26.4)     | 218<br>(53.8) | 67<br>(16.5)  | 10<br>(2.5) | 3<br>(0.7)    | 379.827<br>(0.00)   |
| 4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน                         | 90<br>(22.2)      | 169<br>(41.7) | 107<br>(26.4) | 32<br>(7.9) | 7<br>(1.7)    | 202.198<br>(0.00)   |
| 5. รสชาติของอาหารชวนให้อยากมารับประทานอีกครั้ง              | 118<br>(29.1)     | 203<br>(50.1) | 71<br>(17.5)  | 12<br>(3.0) | 1<br>(0.2)    | 339.679<br>(0.00)   |
| รายด้าน   |                   |               |               |             |               | 310<br>(0.00)       |
| <b>ด้านราคา</b>   |                   |               |               |             |               |                     |
| 6. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ                      | 124<br>(30.6)     | 183<br>(45.2) | 82<br>(20.2)  | 14<br>(3.5) | 2<br>(0.5)    | 283.753<br>(0.00)   |
| 7. มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา                        | 83<br>(20.5)      | 214<br>(52.8) | 94<br>(23.2)  | 14<br>(3.5) | 0<br>(0.0)    | 204.551<br>(0.00)   |
| 8. ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น  | 117<br>(28.9)     | 180<br>(44.4) | 90<br>(22.2)  | 15<br>(3.7) | 3<br>(0.7)    | 266.889<br>(0.00)   |
| 9. การตั้งราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้ | 138<br>(34.1)     | 176<br>(43.5) | 77<br>(19.0)  | 9<br>(2.2)  | 5<br>(1.2)    | 287.037<br>(0.00)   |
| 10. ราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน      | 107<br>(26.4)     | 221<br>(54.6) | 62<br>(15.3)  | 14<br>(3.5) | 1<br>(0.2)    | 389.210<br>(0.00)   |
| รายด้าน   |                   |               |               |             |               | 308.025<br>(0.00)   |

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม (ต่อ)

| ประเด็นพิจารณา   | ระดับการใช้ปัจจัย |                      |                      |              |               | $\chi^2$<br>p-value |
|--|-------------------|----------------------|----------------------|--------------|---------------|---------------------|
|  | ใช้มากที่สุด      | ใช้มาก               | ใช้มากปานกลาง        | ใช้น้อย      | ใช้น้อยที่สุด |                     |
| <b>ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง</b>                   |                   |                      |                      |              |               |                     |
| 11. ท่าเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซีใกล้กับแหล่งชุมชน              | 135<br>(33.3)     | <b>180</b><br>(44.4) | 75<br>(18.5)         | 11<br>(2.7)  | 4<br>(1.0)    | 291.136<br>(0.00)   |
| 12. พื้นที่ของร้านเคเอฟซีมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า      | 121<br>(29.9)     | <b>182</b><br>(44.9) | 84<br>(20.7)         | 12<br>(3.0)  | 6<br>(1.5)    | 274.025<br>(0.00)   |
| 13. ท่าเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซีเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย | 113<br>(27.9)     | <b>208</b><br>(51.4) | 75<br>(18.5)         | 6<br>(1.5)   | 3<br>(0.7)    | 356.765<br>(0.00)   |
| 14. การบริการอาหารนอกสถานที่ทำให้มีช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น   | 110<br>(27.2)     | <b>185</b><br>(45.7) | 86<br>(21.2)         | 19<br>(4.7)  | 5<br>(1.2)    | 262.988<br>(0.00)   |
| 15. การใช้เว็บไซต์ของร้านเคเอฟซีมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน | 89<br>(22.0)      | <b>177</b><br>(43.7) | 109<br>(26.9)        | 25<br>(6.2)  | 5<br>(1.2)    | 234.272<br>(0.00)   |
| รายด้าน  |                   |                      |                      |              |               | 221.963<br>(0.00)   |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                                   |                   |                      |                      |              |               |                     |
| 16. การออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ                              | 117<br>(28.9)     | 89<br>(22.0)         | <b>124</b><br>(30.6) | 49<br>(12.1) | 26<br>(6.4)   | 89.605<br>(0.00)    |
| 17. การแจกสินค้าตัวอย่าง                                     | 66<br>(16.3)      | <b>125</b><br>(30.9) | 101<br>(24.9)        | 78<br>(19.3) | 35<br>(8.6)   | 57.852<br>(0.00)    |
| 18. การลดราคาสินค้าหรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม            | 74<br>(18.3)      | <b>180</b><br>(44.4) | 110<br>(27.2)        | 34<br>(8.4)  | 7<br>(1.7)    | 226.864<br>(0.00)   |
| 19. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย                                | 64<br>(15.8)      | <b>154</b><br>(38.0) | 124<br>(30.6)        | 50<br>(12.3) | 13<br>(3.2)   | 161.136<br>(0.00)   |
| 20. บริการส่งสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง                           | 88<br>(21.7)      | <b>179</b><br>(44.2) | 110<br>(27.2)        | 23<br>(5.7)  | 5<br>(1.2)    | 242.395<br>(0.00)   |
| รายด้าน  |                   |                      |                      |              |               | 128.864<br>(0.00)   |

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม (ต่อ)

| ประเด็นพิจารณา                                 | ระดับการใช้ปัจจัย    |                      |               |             |               | $\chi^2$<br>p-value |
|--|----------------------|----------------------|---------------|-------------|---------------|---------------------|
|  | ใช้มากที่สุด         | ใช้มาก               | ใช้มากปานกลาง | ใช้น้อย     | ใช้น้อยที่สุด |                     |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                             |                      |                      |               |             |               |                     |
| 21. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้         | 118<br>(29.1)        | <b>166</b><br>(41.0) | 92<br>(22.7)  | 23<br>(5.7) | 6<br>(1.5)    | 218.568<br>(0.00)   |
| 22. พนักงานบริการดี เป็นกันเอง                 | 118<br>(29.1)        | <b>168</b><br>(41.5) | 93<br>(23.0)  | 20<br>(4.9) | 6<br>(1.5)    | 227.506<br>(0.00)   |
| 23. พนักงานปฏิบัติงานรวดเร็วในการรับคำสั่ง     | 142<br>(35.1)        | <b>165</b><br>(40.7) | 84<br>(20.7)  | 13<br>(3.2) | 1<br>(0.2)    | 269.259<br>(0.00)   |
| 24. พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน       | 147<br>(36.3)        | <b>182</b><br>(44.9) | 60<br>(14.8)  | 13<br>(3.2) | 3<br>(0.7)    | 317.358<br>(0.00)   |
| 25. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้             | 110<br>(27.2)        | <b>186</b><br>(45.9) | 91<br>(22.5)  | 14<br>(3.5) | 4<br>(1.0)    | 276.346<br>(0.00)   |
| รายด้าน  |                      |                      |               |             |               | 254.493<br>(0.00)   |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                           |                      |                      |               |             |               |                     |
| 26. รายการอาหารที่สั่งถูกต้องตรงตามความต้องการ | <b>191</b><br>(47.2) | 160<br>(39.5)        | 45<br>(11.1)  | 9<br>(2.2)  | 0<br>(0.0)    | 228.946<br>(0.00)   |
| 027. ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา   | 94<br>(23.2)         | <b>194</b><br>(47.9) | 98<br>(24.2)  | 14<br>(3.5) | 5<br>(51.2)   | 290.025<br>(0.00)   |
| 28. การบริการมีความรวดเร็ว                     | 112<br>(27.7)        | <b>195</b><br>(48.1) | 85<br>(21.0)  | 13<br>(3.2) | 0<br>(0.0)    | 167.474<br>(0.00)   |
| 29. การผลิตที่ถูกต้องตามหลักอนามัย             | 128<br>(31.6)        | <b>186</b><br>(45.9) | 77<br>(19.0)  | 10<br>(2.5) | 4<br>(1.0)    | 299.012<br>(0.00)   |
| 30. นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดลูกค้า       | 126<br>(31.1)        | <b>180</b><br>(44.4) | 83<br>(20.5)  | 15<br>(3.7) | 1<br>(0.2)    | 278.840<br>(0.00)   |
| รายด้าน  |                      |                      |               |             |               | 294.025<br>(0.00)   |

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม (ต่อ)

| ประเด็นพิจารณา   | ระดับการใช้ปัจจัย |               |               |             |               | $\chi^2$<br>p-value |
|--|-------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------------|
|  | ใช้มากที่สุด      | ใช้มาก        | ใช้มากปานกลาง | ใช้น้อย     | ใช้น้อยที่สุด |                     |
| <b>ด้านการสร้างและนำเสนอ<br/>ลักษณะทางกายภาพ</b>         |                   |               |               |             |               |                     |
| 31. การแต่งกายแบบสุภาพ                                   | 174<br>(43.0)     | 173<br>(42.7) | 41<br>(10.1)  | 12<br>(3.0) | 5<br>(1.2)    | 361.111<br>(0.00)   |
| 32. ร้านมีความสะอาด ถูกต้อง<br>ตามหลักอนามัย             | 176<br>(43.5)     | 163<br>(40.2) | 56<br>(13.8)  | 8<br>(2.0)  | 2<br>(0.5)    | 344.988<br>(0.00)   |
| 33. การตกแต่งร้านดึงดูดลูกค้า                            | 104<br>(25.7)     | 207<br>(51.1) | 75<br>(18.5)  | 15<br>(3.7) | 4<br>(1.0)    | 474.748<br>(0.00)   |
| 34.ร้านใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มี<br>คุณภาพในการทำไก่อทอด | 141<br>(34.8)     | 188<br>(46.4) | 64<br>(15.8)  | 11<br>(2.7) | 1<br>(0.2)    | 328.864<br>(0.00)   |
| 35. การบริการด้วยคำพูดที่สุภาพ                           | 159<br>(39.3)     | 169<br>(41.7) | 54<br>(13.3)  | 19<br>(4.7) | 4<br>(1.0)    | 300.370<br>(0.00)   |
| รายด้าน  |                   |               |               |             |               | 320.220<br>(0.00)   |
| โดยรวม   |                   |               |               |             |               | 257.672<br>(0.00)   |

#### สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : การใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การใช้ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านต่าง ๆ มีสัดส่วนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 จะพบว่าการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในรายข้อ รายด้าน และโดยรวม

4.3 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

| การใช้ปัจจัยทางการตลาด                  | $\chi^2$<br>(p-value) |                  |                  |                  |                       |
|---|-----------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|
|   | เพศ                   | ช่วงอายุ         | สถานภาพสมรส      | จำนวนบุตรที่มี   | จำนวนสมาชิกในครอบครัว |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 3.201<br>(0.525)      | 3.091<br>(0.866) | 0.953<br>(0.917) | 0.942<br>(0.918) | 11.293<br>(0.256)     |
| 2. ด้านราคา                             | 0.390<br>(0.942)      | 5.499<br>(0.855) | 4.276<br>(0.370) | 0.526<br>(0.971) | 13.189<br>(0.154)     |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง  | 1.416<br>(0.841)      | 5.561<br>(0.851) | 1.645<br>(0.801) | 1.858<br>(0.762) | 9.153<br>(0.423)      |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด                  | 2.376<br>(0.667)      | 8.818<br>(0.358) | 5.385<br>(0.495) | 1.153<br>(0.886) | 20.570<br>(0.057)     |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 5.906<br>(0.206)      | 9.660<br>(0.471) | 3.855<br>(0.426) | 1.778<br>(0.777) | 4.302<br>(0.890)      |
| 6. ด้านกระบวนการ                        | 1.996<br>(0.573)      | 7.780<br>(0.650) | 1.833<br>(0.767) | 1.101<br>(0.894) | 8.998<br>(0.437)      |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.538<br>(0.472)      | 7.651<br>(0.468) | 7.002<br>(0.136) | 0.615<br>(0.961) | 8.737<br>(0.189)      |
| โดยรวม                                  | 1.016<br>(0.907)      | 3.837<br>(0.954) | 4.363<br>(0.628) | 1.028<br>(0.985) | 4.962<br>(0.838)      |

ตารางที่ 4.12 ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| การใช้ปัจจัยทางการตลาด                  | $\chi^2$<br>(p-value) |                   |                   |                                  |                          |
|---|-----------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------|
|   | ระดับการศึกษา         | อาชีพในปัจจุบัน   | รายได้ต่อเดือน    | ค่าใช้จ่ายต่อเดือน               | การรับประทานอาหารนอกบ้าน |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                        | 5.258<br>(0.730)      | 4.620<br>(0.797)  | 6.052<br>(0.641)  | 6.452<br>(0.375)                 | 10.151<br>(0.603)        |
| 2. ด้านราคา                             | 4.809<br>(0.778)      | 3.099<br>(0.928)  | 4.458<br>(0.814)  | 4.197<br>(0.650)                 | 10.018<br>(0.614)        |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง  | 1.812<br>(0.986)      | 3.238<br>(0.919)  | 1.503<br>(0.993)  | 3.818<br>(0.701)                 | 11.884<br>(0.455)        |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด                  | 7.740<br>(0.459)      | 13.025<br>(0.367) | 11.547<br>(0.173) | <b>15.456</b><br><b>(0.017*)</b> | 12.569<br>(0.704)        |
| 5. ด้านบุคลากร                          | 2.060<br>(0.979)      | 3.724<br>(0.881)  | 2.190<br>(0.975)  | 8.756<br>(0.188)                 | 11.052<br>(0.524)        |
| 6. ด้านกระบวนการ                        | 8.199<br>(0.414)      | 4.925<br>(0.766)  | 6.861<br>(0.552)  | <b>13.662</b><br><b>(0.034*)</b> | 13.182<br>(0.356)        |
| 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 1.560<br>(0.992)      | 1.422<br>(0.994)  | 4.419<br>(0.818)  | <b>12.773</b><br><b>(0.047*)</b> | 11.170<br>(0.514)        |
| โดยรวม                                  | 2.015<br>(0.991)      | 2.352<br>(0.985)  | 2.907<br>(0.968)  | 6.596<br>(0.679)                 | 7.081<br>(0.852)         |

จากตารางที่ 4.12 จะพบว่าสัดส่วนของการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ และโดยรวมของเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และการรับประทานอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ มีสัดส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.1 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                |               |             |             | รวม |
|------|--------------------------------|----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|      | มากที่สุด                      | มาก            | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ชาย  | 53<br>(56.79)                  | 95<br>(87.23)  | 31<br>(32.71) | 4<br>(5.91) | 1<br>(1.36) | 184 |
| หญิง | 72<br>(68.21)                  | 97<br>(104.77) | 41<br>(39.29) | 9<br>(7.09) | 2<br>(1.64) | 221 |
| รวม  | 125                            | 192            | 72            | 13          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 3.201, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.525$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.201$  และ  $\text{p-value} = 0.525 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.2 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |             |             | รวม |
|------|---------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|      | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ชาย  | 54<br>(51.79)             | 88<br>(88.59)   | 36<br>(36.80) | 5<br>(5.91) | 1<br>(0.91) | 184 |
| หญิง | 60<br>(62.21)             | 107<br>(106.41) | 45<br>(44.20) | 8<br>(7.09) | 1<br>(1.09) | 221 |
| รวม  | 114                       | 195             | 81            | 13          | 2           | 405 |

$$\chi^2 = 0.483, \quad \text{d.f.} = 4$$

**หมายเหตุ** มี 1 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 1 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 20.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดกับน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเพศ (ต่อ)

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |                   | รวม |
|------|---------------------------|-----------------|---------------|-------------------|-----|
|      | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ชาย  | 54<br>(51.79)             | 88<br>(88.59)   | 36<br>(36.80) | 6<br>(6.81)       | 184 |
| หญิง | 60<br>(62.21)             | 107<br>(106.41) | 45<br>(44.20) | 9<br>(8.19)       | 221 |
| รวม  | 114                       | 195             | 81            | 15                | 405 |

$$\chi^2 = 0.390, \quad \text{d.f.} = 3, \quad \text{p-value} = 0.942$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 0.390$  และ  $\text{p-value} = 0.942 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.3 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของเพศชาย  
และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของเพศชายและ  
เพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและ  
สถานที่ตั้งจำแนกตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |               |             |             | รวม |
|------|--|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|      | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ชาย  | 49<br>(51.79)  | 86<br>(84.50)   | 40<br>(39.07) | 8<br>(6.81) | 1<br>(1.82) | 184 |
| หญิง | 65<br>(62.21)  | 100<br>(101.50) | 46<br>(46.93) | 7<br>(8.19) | 3<br>(2.18) | 221 |
| รวม  | 114  | 186             | 86            | 15          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 1.416, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.841$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.416$  และ  $\text{p-value} = 0.841 > \alpha = 0.05$  ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$   
ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของเพศชายและเพศหญิง  
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.4 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิง  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิง  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนก  
ตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |               |              | รวม |
|------|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-----|
|      | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด   |     |
| ชาย  | 36<br>(36.80)                        | 70<br>(66.33) | 54<br>(51.79) | 18<br>(20.90) | 6<br>(8.18)  | 184 |
| หญิง | 45<br>(44.20)                        | 76<br>(79.67) | 60<br>(62.21) | 28<br>(25.10) | 12<br>(9.82) | 221 |
| รวม  | 81                                   | 146           | 114           | 46            | 18           | 405 |

$$\chi^2 = 2.376, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.667$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 2.376$  และ  $\text{p-value} = 0.667 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$   
ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.5 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |              |             | รวม |
|------|------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----|
|      | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  |     |
| ชาย  | 58<br>(57.70)                | 88<br>(78.60) | 31<br>(38.16) | 6<br>(7.72)  | 1<br>(1.82) | 184 |
| หญิง | 69<br>(69.30)                | 85<br>(94.40) | 53<br>(45.84) | 11<br>(9.28) | 3<br>(2.18) | 221 |
| รวม  | 127                          | 173           | 84            | 17           | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 5.906, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.206$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 5.906$  และ  $\text{p-value} = 0.206 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.6 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซีด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |             |             | รวม |
|------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|      | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ชาย  | 61<br>(59.06)                  | 87<br>(83.14) | 31<br>(35.44) | 4<br>(5.45) | 1<br>(0.91) | 184 |
| หญิง | 69<br>(70.94)                  | 96<br>(99.86) | 47<br>(42.56) | 8<br>(6.55) | 1<br>(1.09) | 221 |
| รวม  | 130                            | 183           | 78            | 12          | 2           | 405 |

$$\chi^2 = 2.188, \quad \text{d.f.} = 4$$

**หมายเหตุ** มี 1 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 1 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 20.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดกับน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามเพศ (ต่อ)

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |                   | รวม |
|------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|      | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ชาย  | 61<br>(59.06)                  | 87<br>(83.14) | 31<br>(35.44) | 5<br>(6.36)       | 184 |
| หญิง | 69<br>(70.94)                  | 96<br>(99.86) | 47<br>(42.56) | 9<br>(7.64)       | 221 |
| รวม  | 130                            | 183           | 78            | 14                | 405 |

$$\chi^2 = 1.996, \quad \text{d.f.} = 3, \quad \text{p-value} = 0.573$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.996$  และ  $\text{p-value} = 0.573 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.7 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามเพศ

| เพศ  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |             |             | รวม |
|------|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|      | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ชาย  | 71<br>(68.60)   | 86<br>(81.78) | 20<br>(26.35) | 6<br>(5.91) | 1<br>(1.36) | 184 |
| หญิง | 80<br>(82.40)   | 94<br>(98.22) | 38<br>(31.65) | 7<br>(7.09) | 2<br>(1.64) | 221 |
| รวม  | 151   | 180           | 58            | 13          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 3.538, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.472$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.538$  และ  $\text{p-value} = 0.472 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.8 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของช่วงอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวนและความถี่คาดหวังการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |               |             |             | รวม |
|---------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|               | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 37<br>(33.41)                  | 52<br>(52.15) | 19<br>(20.10) | 1<br>(3.26) | 1<br>(1.09) | 110 |
| 21-30 ปี      | 35<br>(42.52)                  | 72<br>(66.37) | 27<br>(25.58) | 5<br>(4.15) | 1<br>(1.38) | 140 |
| 31-40 ปี      | 24<br>(21.26)                  | 31<br>(33.19) | 13<br>(12.79) | 1<br>(2.07) | 1<br>(0.69) | 70  |
| 41-50 ปี      | 18<br>(17.01)                  | 24<br>(26.55) | 11<br>(10.23) | 3<br>(1.66) | 0<br>(0.55) | 56  |
| 51-60 ปี      | 6<br>(6.68)                    | 11<br>(10.43) | 3<br>(4.02)   | 1<br>(0.65) | 1<br>(0.22) | 22  |
| มากกว่า 60 ปี | 3<br>(2.13)                    | 2<br>(3.32)   | 1<br>(1.28)   | 1<br>(0.21) | 0<br>(0.07) | 7   |
| รวม           | 123                            | 192           | 74            | 12          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 14.785, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำช่วงอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม  
ช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ                      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |                               | รวม |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------|-------------------------------|-----|
|                               | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี                 | 37<br>(33.41)                  | 52<br>(52.15) | 21<br>(24.44)                 | 110 |
| 21-30 ปี                      | 35<br>(42.52)                  | 72<br>(66.37) | 33<br>(31.11)                 | 140 |
| 31-40 ปี                      | 24<br>(21.26)                  | 31<br>(33.19) | 15<br>(15.56)                 | 70  |
| 41-50 ปี                      | 18<br>(17.01)                  | 24<br>(26.55) | 14<br>(12.44)                 | 56  |
| 51-60 ปี และ<br>มากกว่า 60 ปี | 9<br>(8.81)                    | 13<br>(13.75) | 7<br>(6.44)                   | 29  |
| รวม                           | 123                            | 192           | 90                            | 405 |

$$\chi^2 = 3.091, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.866$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.901$  และ  $\text{p-value} = 0.866 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$   
ตั้งนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.9 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของช่วงอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |               |             |             | รวม |
|---------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|               | มากที่สุด                 | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 33<br>(30.42)             | 51<br>(53.17) | 22<br>(22.20) | 4<br>(3.84) | 1<br>(1.37) | 111 |
| 21-30 ปี      | 37<br>(38.37)             | 71<br>(67.06) | 27<br>(28.00) | 4<br>(4.48) | 1<br>(1.73) | 140 |
| 31-40 ปี      | 20<br>(19.19)             | 35<br>(33.53) | 13<br>(14.00) | 1<br>(2.42) | 1<br>(0.86) | 70  |
| 41-50 ปี      | 11<br>(14.80)             | 26<br>(25.87) | 14<br>(10.80) | 3<br>(1.87) | 0<br>(0.67) | 54  |
| 51-60 ปี      | 8<br>(6.30)               | 9<br>(11.02)  | 4<br>(4.60)   | 1<br>(0.80) | 1<br>(0.28) | 23  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br>(1.92)               | 2<br>(3.35)   | 1<br>(1.40)   | 1<br>(0.24) | 1<br>(0.09) | 7   |
| รวม           | 111                       | 194           | 81            | 14          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 20.947, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.21 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |                            | รวม |
|---------------|---------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|               | มากที่สุด                 | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 33<br>(30.42)             | 51<br>(53.17) | 27<br>(27.41)              | 111 |
| 21-30 ปี      | 37<br>(38.37)             | 71<br>(67.06) | 32<br>(34.57)              | 140 |
| 31-40 ปี      | 20<br>(19.19)             | 35<br>(33.53) | 15<br>(17.28)              | 70  |
| 41-50 ปี      | 11<br>(14.80)             | 26<br>(25.87) | 17<br>(13.33)              | 54  |
| 51-60 ปี      | 8<br>(6.30)               | 9<br>(11.02)  | 6<br>(5.68)                | 23  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br>(1.92)               | 2<br>(3.35)   | 3<br>(1.73)                | 7   |
| รวม           | 111                       | 194           | 100                        | 405 |

$$\chi^2 = 5.499, \quad \text{d.f.} = 10, \quad \text{p-value} = 0.855$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 5.499$  และ  $\text{p-value} = 0.855 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.10 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของช่วงอายุ  
ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของช่วงอายุ  
ต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและ  
สถานที่ตั้งจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                    |                    |                    |                    | รวม |
|---------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|               | มากที่สุด  | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 35<br>(31.25)  | 53<br>(51.44)      | 19<br>(23.78)      | 3<br><b>(3.87)</b> | 2<br><b>(1.66)</b> | 112 |
| 21-30 ปี      | 39<br>(38.78)  | 64<br>(63.84)      | 31<br>(29.52)      | 4<br><b>(4.80)</b> | 1<br><b>(2.06)</b> | 139 |
| 31-40 ปี      | 20<br>(19.25)  | 29<br>(31.69)      | 16<br>(14.65)      | 3<br><b>(2.39)</b> | 1<br><b>(1.02)</b> | 69  |
| 41-50 ปี      | 10<br>(15.62)  | 27<br>(25.72)      | 15<br>(11.89)      | 3<br><b>(1.94)</b> | 1<br><b>(0.83)</b> | 56  |
| 51-60 ปี      | 7<br>(6.14)  | 10<br>(10.10)      | 4<br><b>(4.67)</b> | 0<br><b>(0.76)</b> | 1<br><b>(0.33)</b> | 22  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br><b>(1.95)</b>                                   | 3<br><b>(3.21)</b> | 1<br><b>(1.49)</b> | 1<br><b>(0.24)</b> | 0<br><b>(0.10)</b> | 7   |
| รวม           | 113  | 186                | 86                 | 14                 | 6                  | 405 |

$$\chi^2 = 11.569, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.22 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |                            | รวม |
|---------------|--|---------------|----------------------------|-----|
|               | มากที่สุด  | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 35<br>(31.25)  | 53<br>(51.44) | 24<br>(29.31)              | 112 |
| 21-30 ปี      | 39<br>(38.78)  | 64<br>(63.84) | 36<br>(36.38)              | 139 |
| 31-40 ปี      | 20<br>(19.25)  | 29<br>(31.69) | 20<br>(18.06)              | 69  |
| 41-50 ปี      | 10<br>(15.62)  | 27<br>(25.72) | 19<br>(14.66)              | 56  |
| 51-60 ปี      | 7<br>(6.14)  | 10<br>(10.10) | 5<br>(5.76)                | 22  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br>(1.95)  | 3<br>(3.21)   | 2<br>(1.83)                | 7   |
| รวม           | 113  | 186           | 106                        | 405 |

$$\chi^2 = 5.561, \quad \text{d.f.} = 10, \quad \text{p-value} = 0.851$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 5.561$  และ  $\text{p-value} = 0.851 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.11 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของช่วงอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |                    |                    |                    |                    | รวม |
|---------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|               | มากที่สุด                            | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 25<br>(22.68)                        | 48<br>(39.82)      | 27<br>(31.53)      | 9<br>(13.00)       | 3<br><b>(4.98)</b> | 112 |
| 21-30 ปี      | 26<br>(28.35)                        | 48<br>(49.78)      | 44<br>(39.41)      | 15<br>(16.25)      | 7<br>(6.22)        | 140 |
| 31-40 ปี      | 15<br>(14.17)                        | 21<br>(24.89)      | 20<br>(19.70)      | 11<br>(8.12)       | 3<br><b>(3.11)</b> | 70  |
| 41-50 ปี      | 8<br>(10.93)                         | 17<br>(19.20)      | 15<br>(15.20)      | 10<br>(6.27)       | 4<br><b>(2.40)</b> | 54  |
| 51-60 ปี      | 5<br><b>(4.66)</b>                   | 9<br>(8.18)        | 7<br>(6.47)        | 1<br><b>(2.67)</b> | 1<br><b>(1.02)</b> | 23  |
| มากกว่า 60 ปี | 3<br><b>(1.21)</b>                   | 1<br><b>(2.13)</b> | 1<br><b>(1.69)</b> | 1<br><b>(0.70)</b> | 0<br><b>(0.27)</b> | 6   |
| รวม           | 82                                   | 144                | 114                | 47                 | 18                 | 405 |

$$\chi^2 = 16.684, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 2 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.67% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำช่วงอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.23 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ                      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |                            | รวม |
|-------------------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                               | มากที่สุด                            | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี                 | 25<br>(22.68)                        | 48<br>(39.82) | 39<br>(49.50)              | 112 |
| 21-30 ปี                      | 26<br>(28.35)                        | 48<br>(49.78) | 66<br>(61.88)              | 140 |
| 31-40 ปี                      | 15<br>(14.17)                        | 21<br>(24.89) | 34<br>(30.94)              | 70  |
| 41-50 ปี                      | 8<br>(10.93)                         | 17<br>(19.20) | 29<br>(23.87)              | 54  |
| 51-60 ปี และ<br>มากกว่า 60 ปี | 8<br>(5.87)                          | 10<br>(10.31) | 11<br>(12.82)              | 29  |
| รวม                           | 82                                   | 144           | 179                        | 405 |

$$\chi^2 = 8.818, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.358$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 8.818$  และ  $\text{p-value} = 0.358 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.12 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของช่วงอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |             |             | รวม |
|---------------|------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|               | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 32<br>(35.12)                | 47<br>(47.84) | 24<br>(22.95) | 7<br>(4.70) | 2<br>(1.38) | 112 |
| 21-30 ปี      | 37<br>(43.59)                | 66<br>(59.38) | 30<br>(28.49) | 5<br>(5.83) | 1<br>(1.72) | 139 |
| 31-40 ปี      | 29<br>(21.95)                | 28<br>(29.90) | 11<br>(14.35) | 1<br>(2.94) | 1<br>(0.86) | 70  |
| 41-50 ปี      | 18<br>(17.25)                | 19<br>(23.49) | 14<br>(11.27) | 3<br>(2.31) | 1<br>(0.68) | 55  |
| 51-60 ปี      | 9<br>(7.21)                  | 10<br>(9.82)  | 3<br>(4.71)   | 1<br>(0.97) | 0<br>(0.28) | 23  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br>(1.88)                  | 3<br>(2.56)   | 1<br>(1.23)   | 0<br>(0.25) | 0<br>(0.07) | 6   |
| รวม           | 127                          | 173           | 83            | 17          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 12.155, \quad d.f. = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 50.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.24 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |                            | รวม |
|---------------|------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|               | มากที่สุด                    | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 32<br>(35.12)                | 47<br>(47.84) | 33<br>(29.04)              | 112 |
| 21-30 ปี      | 37<br>(43.59)                | 66<br>(59.38) | 36<br>(36.04)              | 139 |
| 31-40 ปี      | 29<br>(21.95)                | 28<br>(29.90) | 13<br>(18.15)              | 70  |
| 41-50 ปี      | 18<br>(17.25)                | 19<br>(23.49) | 18<br>(14.26)              | 55  |
| 51-60 ปี      | 9<br>(7.21)                  | 10<br>(9.82)  | 4<br>(5.96)                | 23  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br>(1.88)                  | 3<br>(2.56)   | 1<br>(1.56)                | 6   |
| รวม           | 127                          | 173           | 105                        | 405 |

$$\chi^2 = 9.660, \quad \text{d.f.} = 10, \quad \text{p-value} = 0.471$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 9.660$  และ  $\text{p-value} = 0.471 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.13 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของช่วงอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |             |             | รวม |
|---------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|               | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 33<br>(35.63)                  | 52<br>(50.16) | 21<br>(21.10) | 4<br>(3.29) | 1<br>(0.82) | 111 |
| 21-30 ปี      | 42<br>(44.94)                  | 67<br>(63.26) | 26<br>(26.62) | 4<br>(4.15) | 1<br>(1.04) | 140 |
| 31-40 ปี      | 25<br>(22.15)                  | 32<br>(31.18) | 11<br>(13.12) | 1<br>(2.04) | 0<br>(0.51) | 69  |
| 41-50 ปี      | 17<br>(17.98)                  | 21<br>(25.30) | 15<br>(10.65) | 2<br>(1.66) | 1<br>(0.41) | 56  |
| 51-60 ปี      | 9<br>(7.06)                    | 9<br>(9.94)   | 3<br>(4.18)   | 1<br>(0.65) | 0<br>(0.16) | 22  |
| มากกว่า 60 ปี | 4<br>(2.25)                    | 2<br>(3.16)   | 1<br>(1.33)   | 0<br>(0.21) | 0<br>(0.05) | 7   |
| รวม           | 130                            | 183           | 77            | 12          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 9.566, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.25 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม  
ช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |                               | รวม |
|---------------|--------------------------------|---------------|-------------------------------|-----|
|               | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 33<br>(35.63)                  | 52<br>(50.16) | 26<br>(25.21)                 | 111 |
| 21-30 ปี      | 42<br>(44.94)                  | 67<br>(63.26) | 31<br>(31.80)                 | 140 |
| 31-40 ปี      | 25<br>(22.15)                  | 32<br>(31.18) | 12<br>(15.67)                 | 69  |
| 41-50 ปี      | 17<br>(17.98)                  | 21<br>(25.30) | 18<br>(12.72)                 | 56  |
| 51-60 ปี      | 9<br>(7.06)                    | 9<br>(9.94)   | 4<br>(5.00)                   | 22  |
| มากกว่า 60 ปี | 4<br>(2.25)                    | 2<br>(3.16)   | 1<br>(1.59)                   | 7   |
| รวม           | 130                            | 183           | 92                            | 405 |

$$\chi^2 = 7.780, \quad \text{d.f.} = 10, \quad \text{p-value} = 0.650$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 7.780$  และ  $\text{p-value} = 0.650 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.14 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามช่วงอายุ

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของช่วงอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |             |             | รวม |
|---------------|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|               | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 20 ปี | 39<br>(41.39)   | 49<br>(49.06) | 18<br>(15.90) | 4<br>(3.56) | 1<br>(1.10) | 111 |
| 21-30 ปี      | 46<br>(52.20)   | 69<br>(61.88) | 18<br>(20.05) | 6<br>(4.49) | 1<br>(1.38) | 140 |
| 31-40 ปี      | 34<br>(26.47)   | 24<br>(31.38) | 11<br>(10.17) | 1<br>(2.28) | 1<br>(0.70) | 71  |
| 41-50 ปี      | 19<br>(20.51)   | 25<br>(24.31) | 9<br>(7.88)   | 1<br>(1.77) | 1<br>(0.54) | 55  |
| 51-60 ปี      | 11<br>(8.20)  | 10<br>(9.72)  | 1<br>(3.15)   | 0<br>(0.71) | 0<br>(0.22) | 22  |
| มากกว่า 60 ปี | 2<br>(2.24)   | 2<br>(2.65)   | 1<br>(0.86)   | 1<br>(0.19) | 0<br>(0.06) | 6   |
| รวม           | 151   | 179           | 58            | 13          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 15.657, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำช่วงอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.26 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

| ช่วงอายุ                      | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |                            | รวม |
|-------------------------------|---|---------------|----------------------------|-----|
|                               | มากที่สุด   | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 20 ปี                 | 39<br>(41.39)   | 49<br>(49.06) | 23<br>(20.56)              | 111 |
| 21-30 ปี                      | 46<br>(52.20)   | 69<br>(61.88) | 25<br>(25.93)              | 140 |
| 31-40 ปี                      | 34<br>(26.47)   | 24<br>(31.38) | 13<br>(13.15)              | 71  |
| 41-50 ปี                      | 19<br>(20.51)   | 25<br>(24.31) | 11<br>(10.19)              | 55  |
| 51-60 ปี และ<br>มากกว่า 60 ปี | 13<br>(10.44)   | 12<br>(12.38) | 3<br>(5.19)                | 28  |
| รวม                           | 151   | 179           | 75                         | 405 |

$$\chi^2 = 7.651, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.468$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 7.651$  และ  $\text{p-value} = 0.468 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของช่วงอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.15 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |               |             |             | รวม |
|-------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|             | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| โสด         | 72<br>(75.01)                  | 120<br>(116.75) | 45<br>(43.56) | 7<br>(7.86) | 1<br>(1.81) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 43<br>(40.72)                  | 62<br>(63.38)   | 23<br>(23.64) | 4<br>(4.27) | 1<br>(0.99) | 133 |
| หย่าร้าง    | 3<br>(2.76)                    | 4<br>(4.29)     | 2<br>(1.60)   | 0<br>(0.29) | 0<br>(0.07) | 9   |
| แยกกันอยู่  | 3<br>(2.45)                    | 3<br>(3.81)     | 1<br>(1.42)   | 1<br>(0.26) | 0<br>(0.06) | 8   |
| ม่าย        | 3<br>(3.06)                    | 4<br>(4.77)     | 1<br>(1.78)   | 1<br>(0.32) | 1<br>(0.07) | 10  |
| รวม         | 124                            | 193             | 72            | 13          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 17.516, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 72.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.27 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |                            | รวม |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                | มากที่สุด                      | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| โสด                            | 72<br>(75.01)                  | 120<br>(116.75) | 53<br>(53.23)              | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 43<br>(40.72)                  | 62<br>(63.38)   | 28<br>(28.90)              | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม่าย | 9<br>(8.27)                    | 11<br>(12.87)   | 7<br>(5.87)                | 27  |
| รวม                            | 124                            | 193             | 88                         | 405 |

$$\chi^2 = 0.953, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.917$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 0.953$  และ  $\text{p-value} = 0.917 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.16 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |             |             | รวม |
|-------------|---------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|             | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| โสด         | 69<br>(68.96)             | 119<br>(116.75) | 49<br>(49.00) | 7<br>(8.47) | 1<br>(1.81) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 36<br>(37.44)             | 66<br>(63.38)   | 26<br>(26.60) | 4<br>(4.60) | 1<br>(0.99) | 133 |
| หย่าร้าง    | 2<br>(2.53)               | 2<br>(4.29)     | 4<br>(1.80)   | 1<br>(0.31) | 0<br>(0.07) | 9   |
| แยกกันอยู่  | 3<br>(2.25)               | 3<br>(3.81)     | 1<br>(1.60)   | 1<br>(0.28) | 0<br>(0.06) | 8   |
| ม่าย        | 4<br>(2.81)               | 3<br>(4.77)     | 1<br>(2.00)   | 1<br>(0.35) | 1<br>(0.07) | 10  |
| รวม         | 114                       | 193             | 81            | 14          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 23.598, \quad d.f. = 16$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 72.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.28 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |                            | รวม |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                | มากที่สุด                 | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| โสด                            | 69<br>(68.96)             | 119<br>(116.75) | 57<br>(59.28)              | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 36<br>(37.44)             | 66<br>(63.38)   | 31<br>(32.18)              | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม้าย | 9<br>(7.60)               | 8<br>(12.87)    | 10<br>(6.53)               | 27  |
| รวม                            | 114                       | 193             | 98                         | 405 |

$$\chi^2 = 4.276, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.370$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.276$  และ  $\text{p-value} = 0.370 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.17 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |               |             |             | รวม |
|-------------|--|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|             | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| โสด         | 72<br>(68.96)  | 113<br>(112.52) | 50<br>(52.02) | 8<br>(8.47) | 2<br>(3.02) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 33<br>(37.44)  | 62<br>(61.08)   | 31<br>(28.24) | 5<br>(4.60) | 2<br>(1.64) | 133 |
| หย่าร้าง    | 2<br>(2.53)  | 3<br>(4.13)     | 3<br>(1.91)   | 1<br>(0.31) | 0<br>(0.11) | 9   |
| แยกกันอยู่  | 3<br>(2.25)  | 3<br>(3.67)     | 1<br>(1.70)   | 0<br>(0.28) | 1<br>(0.10) | 8   |
| ม่าย        | 4<br>(2.81)  | 5<br>(4.59)     | 1<br>(2.12)   | 0<br>(0.35) | 0<br>(0.12) | 10  |
| รวม         | 114  | 186             | 86            | 14          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 14.949, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 72.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.29 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |                            | รวม |
|--------------------------------|--|-----------------|----------------------------|-----|
|                                | มากที่สุด  | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| โสด                            | 72<br>(68.96)  | 113<br>(112.52) | 60<br>(63.52)              | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 33<br>(37.44)  | 62<br>(61.08)   | 38<br>(34.48)              | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม่าย | 9<br>(7.60)  | 11<br>(12.40)   | 7<br>(7.00)                | 27  |
| รวม                            | 114  | 186             | 105                        | 405 |

$$\chi^2 = 1.645, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.801$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.645$  และ  $\text{p-value} = 0.801 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.18 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |               |               | รวม |
|-------------|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----|
|             | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด    |     |
| โสด         | 48<br>(49.60)                        | 93<br>(87.72) | 70<br>(68.36) | 24<br>(28.43) | 10<br>(10.89) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 26<br>(26.93)                        | 43<br>(47.62) | 36<br>(37.11) | 21<br>(15.43) | 7<br>(5.91)   | 133 |
| หย่าร้าง    | 2<br>(1.82)                          | 3<br>(3.22)   | 3<br>(2.51)   | 1<br>(1.04)   | 0<br>(0.40)   | 9   |
| แยกกันอยู่  | 3<br>(1.62)                          | 2<br>(2.86)   | 1<br>(2.23)   | 1<br>(0.93)   | 1<br>(0.36)   | 8   |
| ม่าย        | 3<br>(2.02)                          | 4<br>(3.58)   | 3<br>(2.79)   | 0<br>(1.16)   | 0<br>(0.44)   | 10  |
| รวม         | 82                                   | 145           | 113           | 47            | 18            | 405 |

$$\chi^2 = 9.853, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 60.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.30 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |                   | รวม |
|--------------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                                | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| โสด                            | 48<br>(49.60)                        | 93<br>(87.72) | 70<br>(68.36) | 34<br>(39.32)     | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 26<br>(26.93)                        | 43<br>(47.62) | 36<br>(37.11) | 28<br>(21.35)     | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม่าย | 8<br>(5.47)                          | 9<br>(9.67)   | 7<br>(7.53)   | 3<br>(4.33)       | 27  |
| รวม                            | 82                                   | 145           | 113           | 65                | 405 |

$$\chi^2 = 5.385, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.495$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 5.385$  และ  $\text{p-value} = 0.495 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.19 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |                 |               |               |             | รวม |
|-------------|------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------|-----|
|             | มากที่สุด                    | มาก             | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |     |
| โสด         | 69<br>(76.22)                | 112<br>(105.26) | 52<br>(50.81) | 10<br>(10.28) | 2<br>(2.42) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 48<br>(41.38)                | 53<br>(57.14)   | 27<br>(27.59) | 4<br>(5.58)   | 1<br>(1.31) | 133 |
| หย่าร้าง    | 3<br>(2.80)                  | 2<br>(3.87)     | 3<br>(1.87)   | 1<br>(0.38)   | 0<br>(0.09) | 9   |
| แยกกันอยู่  | 2<br>(2.49)                  | 3<br>(3.44)     | 1<br>(1.66)   | 1<br>(0.34)   | 1<br>(0.08) | 8   |
| ม่าย        | 4<br>(3.11)                  | 4<br>(4.30)     | 1<br>(2.07)   | 1<br>(0.42)   | 0<br>(0.10) | 10  |
| รวม         | 126                          | 174             | 84            | 17            | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 20.031, \quad d.f. = 16$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 68.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.31 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |                 |                            | รวม |
|--------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                | มากที่สุด                    | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| โสด                            | 69<br>(76.22)                | 112<br>(105.26) | 64<br>(63.52)              | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 48<br>(41.38)                | 53<br>(57.14)   | 32<br>(34.48)              | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม่าย | 9<br>(8.40)                  | 9<br>(11.60)    | 9<br>(7.00)                | 27  |
| รวม                            | 126                          | 174             | 105                        | 405 |

$$\chi^2 = 3.855, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.426$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.855$  และ  $\text{p-value} = 0.426 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.20 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของสถานภาพสมรสต่างๆไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของสถานภาพสมรสต่างๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                 |               |             |             | รวม |
|-------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|             | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| โสด         | 76<br>(79.25)                  | 114<br>(110.10) | 47<br>(46.58) | 7<br>(7.26) | 1<br>(1.81) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 44<br>(43.02)                  | 59<br>(59.77)   | 26<br>(25.29) | 3<br>(3.94) | 1<br>(0.99) | 133 |
| หย่าร้าง    | 3<br>(2.91)                    | 3<br>(4.04)     | 2<br>(1.71)   | 1<br>(0.27) | 0<br>(0.07) | 9   |
| แยกกันอยู่  | 3<br>(2.59)                    | 2<br>(3.60)     | 1<br>(1.52)   | 1<br>(0.24) | 1<br>(0.06) | 8   |
| ม่าย        | 5<br>(3.23)                    | 4<br>(4.49)     | 1<br>(1.90)   | 0<br>(0.30) | 0<br>(0.07) | 10  |
| รวม         | 131                            | 182             | 77            | 12          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 23.489, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 72.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.32 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                 |                            | รวม |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                | มากที่สุด                      | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| โสด                            | 76<br>(79.25)                  | 114<br>(110.10) | 55<br>(55.65)              | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 44<br>(43.02)                  | 59<br>(59.77)   | 30<br>(30.21)              | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม่าย | 11<br>(8.73)                   | 9<br>(12.13)    | 7<br>(6.13)                | 27  |
| รวม                            | 131                            | 182             | 92                         | 405 |

$$\chi^2 = 1.833, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.767$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.833$  และ  $\text{p-value} = 0.767 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.21 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                 |               |             |             | รวม |
|-------------|---|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|             | มากที่สุด   | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| โสด         | 85<br>(91.35)   | 114<br>(108.28) | 36<br>(34.48) | 9<br>(8.47) | 1<br>(2.42) | 245 |
| แต่งงานแล้ว | 56<br>(49.59)   | 57<br>(58.78)   | 17<br>(18.72) | 2<br>(4.60) | 1<br>(1.31) | 133 |
| หย่าร้าง    | 3<br>(3.36)   | 2<br>(3.98)     | 3<br>(1.27)   | 1<br>(0.31) | 0<br>(0.09) | 9   |
| แยกกันอยู่  | 3<br>(2.98)   | 2<br>(3.54)     | 1<br>(1.13)   | 1<br>(0.28) | 1<br>(0.08) | 8   |
| ม่าย        | 4<br>(3.73)   | 4<br>(4.42)     | 0<br>(1.41)   | 1<br>(0.35) | 1<br>(0.10) | 10  |
| รวม         | 151   | 179             | 57            | 14          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 33.505, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 72.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำสถานภาพสมรสหย่าร้าง แยกกันอยู่ และม่ายมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.33 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

| สถานภาพสมรส                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                 |                            | รวม |
|--------------------------------|---|-----------------|----------------------------|-----|
|                                | มากที่สุด   | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| โสด                            | 85<br>(91.35)   | 114<br>(108.28) | 46<br>(45.37)              | 245 |
| แต่งงานแล้ว                    | 56<br>(49.59)   | 57<br>(58.78)   | 20<br>(24.63)              | 133 |
| หย่าร้าง แยกกันอยู่<br>และม่าย | 10<br>(10.07)   | 8<br>(11.93)    | 9<br>(5.00)                | 27  |
| รวม                            | 151   | 179             | 75                         | 405 |

$$\chi^2 = 7.002, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.136$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 7.002$  และ  $\text{p-value} = 0.136 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานภาพสมรสต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.22 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |               |             |             | รวม |
|----------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่มี          | 82<br>(83.59)                  | 132<br>(129.42) | 49<br>(47.86) | 8<br>(9.44) | 2<br>(2.70) | 273 |
| 1-2 คน         | 36<br>(33.07)                  | 48<br>(51.20)   | 18<br>(18.93) | 5<br>(3.73) | 1<br>(1.07) | 108 |
| 3-4 คน         | 4<br>(5.82)                    | 9<br>(9.01)     | 4<br>(3.33)   | 1<br>(0.66) | 1<br>(0.19) | 19  |
| 5-6 คน         | 1<br>(0.61)                    | 1<br>(0.95)     | 0<br>(0.35)   | 0<br>(0.07) | 0<br>(0.02) | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 1<br>(0.92)                    | 2<br>(1.42)     | 0<br>(0.53)   | 0<br>(0.10) | 0<br>(0.03) | 3   |
| รวม            | 124                            | 192             | 71            | 14          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 7.434, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 64.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อยและปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.34 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |                            | รวม |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด                      | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 82<br>(83.59)                  | 132<br>(129.42) | 59<br>(59.99)              | 273 |
| 1-2 คน                            | 36<br>(33.07)                  | 48<br>(51.20)   | 24<br>(23.73)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 6<br>(7.35)                    | 12<br>(11.38)   | 6<br>(5.27)                | 24  |
| รวม                               | 124                            | 192             | 89                         | 405 |

$$\chi^2 = 0.942, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.918$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 0.942$  และ  $\text{p-value} = 0.918 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.23 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |             |             | รวม |
|----------------|---------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่มี          | 77<br>(77.52)             | 132<br>(130.77) | 55<br>(54.60) | 8<br>(8.76) | 1<br>(1.35) | 273 |
| 1-2 คน         | 32<br>(30.67)             | 51<br>(51.73)   | 20<br>(21.60) | 4<br>(3.47) | 1<br>(0.53) | 108 |
| 3-4 คน         | 3<br>(5.40)               | 9<br>(9.10)     | 6<br>(3.80)   | 1<br>(0.61) | 0<br>(0.09) | 19  |
| 5-6 คน         | 1<br>(0.57)               | 1<br>(0.96)     | 0<br>(0.40)   | 0<br>(0.06) | 0<br>(0.01) | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 2<br>(0.85)               | 1<br>(1.44)     | 0<br>(0.60)   | 0<br>(0.10) | 0<br>(0.01) | 3   |
| รวม            | 115                       | 194             | 81            | 13          | 2           | 405 |

$$\chi^2 = 6.729, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 64.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.35 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวน บุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |                            | รวม |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด                 | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 77<br>(77.52)             | 132<br>(130.77) | 64<br>(64.71)              | 273 |
| 1-2 คน                            | 32<br>(30.67)             | 51<br>(51.73)   | 25<br>(25.60)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 6<br>(6.81)               | 11<br>(11.50)   | 7<br>(5.69)                | 24  |
| รวม                               | 115                       | 194             | 96                         | 405 |

$$\chi^2 = 0.526, \quad d.f. = 4, \quad p\text{-value} = 0.971$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 0.526$  และ  $p\text{-value} = 0.971 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.24 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของจำนวนบุตร  
ที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของจำนวนบุตร  
ที่มีต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและ  
สถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |               |              |             | รวม |
|----------------|--|-----------------|---------------|--------------|-------------|-----|
|                | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่มี          | 80<br>(76.84)  | 128<br>(126.05) | 55<br>(57.30) | 7<br>(10.11) | 3<br>(2.70) | 273 |
| 1-2 คน         | 28<br>(30.40)  | 49<br>(49.87)   | 24<br>(22.67) | 6<br>(4.00)  | 1<br>(1.07) | 108 |
| 3-4 คน         | 3<br>(5.35)  | 8<br>(8.77)     | 6<br>(3.99)   | 2<br>(0.70)  | 0<br>(0.19) | 19  |
| 5-6 คน         | 1<br>(0.56)  | 1<br>(0.92)     | 0<br>(0.42)   | 0<br>(0.07)  | 0<br>(0.02) | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 2<br>(0.84)  | 1<br>(1.39)     | 0<br>(0.63)   | 0<br>(0.11)  | 0<br>(0.03) | 3   |
| รวม            | 114  | 187             | 85            | 15           | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 10.538, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 64.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.36 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |                            | รวม |
|-----------------------------------|--|-----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด  | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 80<br>(76.84)  | 128<br>(126.05) | 65<br>(70.10)              | 273 |
| 1-2 คน                            | 28<br>(30.40)  | 49<br>(49.87)   | 31<br>(27.73)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 6<br>(6.76)  | 10<br>(11.08)   | 8<br>(6.16)                | 24  |
| รวม                               | 114  | 187             | 104                        | 405 |

$$\chi^2 = 1.858, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.762$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.858$  และ  $\text{p-value} = 0.762 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.25 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |                |               |               |               | รวม |
|----------------|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-----|
|                | มากที่สุด                            | มาก            | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด    |     |
| ไม่มี          | 55<br>(55.27)                        | 103<br>(98.41) | 78<br>(76.17) | 26<br>(31.68) | 11<br>(11.46) | 273 |
| 1-2 คน         | 22<br>(21.87)                        | 35<br>(38.93)  | 27<br>(30.13) | 20<br>(12.53) | 4<br>(4.53)   | 108 |
| 3-4 คน         | 3<br>(3.85)                          | 6<br>(6.85)    | 8<br>(5.30)   | 1<br>(2.20)   | 1<br>(0.80)   | 19  |
| 5-6 คน         | 1<br>(0.40)                          | 1<br>(0.72)    | 0<br>(0.56)   | 0<br>(0.23)   | 0<br>(0.08)   | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 1<br>(0.61)                          | 1<br>(1.08)    | 0<br>(0.84)   | 0<br>(0.35)   | 1<br>(0.13)   | 3   |
| รวม            | 82                                   | 146            | 113           | 47            | 17            | 405 |

$$\chi^2 = 18.275, \quad d.f. = 16$$

**หมายเหตุ** มี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมดทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกันและนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.37 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |                |                            | รวม |
|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด                            | มาก            | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 55<br>(55.27)                        | 103<br>(98.41) | 115<br>(119.31)            | 273 |
| 1-2 คน                            | 22<br>(21.87)                        | 35<br>(38.93)  | 51<br>(47.20)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 5<br>(4.86)                          | 8<br>(8.65)    | 11<br>(10.49)              | 24  |
| รวม                               | 82                                   | 146            | 177                        | 405 |

$$\chi^2 = 1.153, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.886$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.153$  และ  $\text{p-value} = 0.886 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.26 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |                 |               |               |             | รวม |
|----------------|------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------|-----|
|                | มากที่สุด                    | มาก             | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่มี          | 81<br>(85.61)                | 123<br>(117.29) | 55<br>(56.62) | 11<br>(10.79) | 3<br>(2.70) | 273 |
| 1-2 คน         | 38<br>(33.87)                | 41<br>(46.40)   | 24<br>(22.40) | 4<br>(4.27)   | 1<br>(1.07) | 108 |
| 3-4 คน         | 7<br>(5.96)                  | 8<br>(8.16)     | 3<br>(3.94)   | 1<br>(0.75)   | 0<br>(0.19) | 19  |
| 5-6 คน         | 0<br>(0.63)                  | 1<br>(0.86)     | 1<br>(0.41)   | 0<br>(0.08)   | 0<br>(0.02) | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 1<br>(0.94)                  | 1<br>(1.29)     | 1<br>(0.62)   | 0<br>(0.12)   | 0<br>(0.03) | 3   |
| รวม            | 127                          | 174             | 84            | 16            | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 4.580, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 64.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.38 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวน บุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |                 |                            | รวม |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด                    | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 81<br>(85.61)                | 123<br>(117.29) | 69<br>(70.10)              | 273 |
| 1-2 คน                            | 38<br>(33.86)                | 41<br>(46.40)   | 29<br>(27.33)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 8<br>(7.53)                  | 10<br>(10.31)   | 6<br>(6.16)                | 24  |
| รวม                               | 127                          | 174             | 104                        | 405 |

$$\chi^2 = 1.778, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.777$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.778$  และ  $\text{p-value} = 0.777 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.27 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของจำนวนบุตรที่มีต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของจำนวนบุตรที่มีต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                 |               |             |             | รวม |
|----------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่มี          | 86<br>(86.96)                  | 127<br>(123.36) | 52<br>(52.58) | 7<br>(8.76) | 1<br>(1.35) | 273 |
| 1-2 คน         | 35<br>(34.40)                  | 47<br>(48.80)   | 21<br>(20.80) | 4<br>(3.47) | 1<br>(0.53) | 108 |
| 3-4 คน         | 7<br>(6.05)                    | 7<br>(8.59)     | 4<br>(3.66)   | 1<br>(0.61) | 0<br>(0.09) | 19  |
| 5-6 คน         | 0<br>(0.64)                    | 1<br>(0.90)     | 1<br>(0.39)   | 0<br>(0.06) | 0<br>(0.01) | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 1<br>(0.96)                    | 1<br>(1.36)     | 0<br>(0.58)   | 1<br>(0.10) | 0<br>(0.01) | 3   |
| รวม            | 129                            | 182.8           | 78.6          | 12.6        | 2           | 405 |

$$\chi^2 = 12.826, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 64.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.39 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                 |                            | รวม |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด                      | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 86<br>(86.96)                  | 127<br>(123.36) | 60<br>(62.69)              | 273 |
| 1-2 คน                            | 35<br>(34.40)                  | 47<br>(48.80)   | 26<br>(24.80)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 8<br>(7.64)                    | 9<br>(10.84)    | 7<br>(5.51)                | 24  |
| รวม                               | 129                            | 183             | 93                         | 405 |

$$\chi^2 = 1.101, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.894$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.101$  และ  $\text{p-value} = 0.894 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.28 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี

| จำนวนบุตรที่มี | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                 |               |             |             | รวม |
|----------------|---|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                | มากที่สุด   | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่มี          | 99<br>(101.11)  | 123<br>(121.33) | 40<br>(39.77) | 9<br>(8.76) | 2<br>(2.02) | 273 |
| 1-2 คน         | 41<br>(40.00)   | 48<br>(48.00)   | 15<br>(15.73) | 3<br>(3.47) | 1<br>(0.80) | 108 |
| 3-4 คน         | 9<br>(7.04)   | 7<br>(8.44)     | 2<br>(2.77)   | 1<br>(0.61) | 0<br>(0.14) | 19  |
| 5-6 คน         | 0<br>(0.74)   | 1<br>(0.89)     | 1<br>(0.29)   | 0<br>(0.06) | 0<br>(0.01) | 2   |
| มากกว่า 6 คน   | 1<br>(1.11)   | 1<br>(1.33)     | 1<br>(0.44)   | 0<br>(0.10) | 0<br>(0.02) | 3   |
| รวม            | 150   | 180             | 59            | 13          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 5.140, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 64.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำจำนวนบุตรที่มี 3-4 คน, 5-6 คน และมากกว่า 6 คน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.40 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนบุตรที่มี (ต่อ)

| จำนวนบุตรที่มี                    | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                 |                            | รวม |
|-----------------------------------|---|-----------------|----------------------------|-----|
|                                   | มากที่สุด   | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่มี                             | 99<br>(101.11)  | 123<br>(121.33) | 51<br>(50.56)              | 273 |
| 1-2 คน                            | 41<br>(40.00)   | 48<br>(48.00)   | 19<br>(20.00)              | 108 |
| 3-4 คน, 5-6 คน<br>และมากกว่า 6 คน | 10<br>(8.89)  | 9<br>(10.67)    | 5<br>(4.44)                | 24  |
| รวม                               | 150   | 180             | 75                         | 405 |

$$\chi^2 = 0.615, \quad \text{d.f.} = 4, \quad \text{p-value} = 0.961$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 0.615$  และ  $\text{p-value} = 0.961 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของจำนวนบุตรที่มีต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.29 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |               |                    |                    | รวม |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| 1-2 คน                    | 31<br>(20.82)                  | 27<br>(32.24)   | 8<br>(11.92)  | 1<br><b>(2.35)</b> | 1<br><b>(0.67)</b> | 68  |
| 3-4 คน                    | 60<br>(66.75)                  | 107<br>(103.35) | 39<br>(38.22) | 10<br>(7.54)       | 2<br><b>(2.15)</b> | 218 |
| 5-6 คน                    | 26<br>(26.02)                  | 40<br>(40.30)   | 16<br>(14.90) | 2<br><b>(2.94)</b> | 1<br><b>(0.84)</b> | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 7<br>(10.41)                   | 18<br>(16.12)   | 8<br>(5.96)   | 1<br><b>(1.18)</b> | 0<br><b>(0.34)</b> | 34  |
| รวม                       | 124                            | 192             | 71            | 14                 | 4                  | 405 |

$$\chi^2 = 12.508, \quad \text{d.f.} = 12$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 35.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.41 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |               |                   | รวม |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| 1-2 คน                    | 31<br>(20.82)                  | 27<br>(32.24)   | 8<br>(11.92)  | 2<br>(3.02)       | 68  |
| 3-4 คน                    | 60<br>(66.75)                  | 107<br>(103.35) | 39<br>(38.22) | 12<br>(9.69)      | 218 |
| 5-6 คน                    | 26<br>(26.02)                  | 40<br>(40.30)   | 16<br>(14.90) | 3<br>(3.78)       | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 7<br>(10.41)                   | 18<br>(16.12)   | 8<br>(5.96)   | 1<br>(1.51)       | 34  |
| รวม                       | 124                            | 192             | 71            | 18                | 405 |

$$\chi^2 = 11.293, \quad \text{d.f.} = 9, \quad \text{p-value} = 0.256$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 11.293$  และ  $\text{p-value} = 0.256 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.30 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.42** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |                    |                    | รวม |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| 1-2 คน                    | 27<br>(18.97)             | 27<br>(32.57)   | 8<br>(13.43)  | 4<br><b>(2.52)</b> | 2<br><b>(0.50)</b> | 68  |
| 3-4 คน                    | 58<br>(60.82)             | 108<br>(104.42) | 43<br>(43.06) | 8<br>(8.07)        | 1<br><b>(1.61)</b> | 218 |
| 5-6 คน                    | 19<br>(23.72)             | 43<br>(40.72)   | 21<br>(16.79) | 2<br><b>(3.15)</b> | 0<br><b>(0.63)</b> | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 9<br>(9.49)               | 16<br>(16.29)   | 8<br>(6.72)   | 1<br><b>(1.26)</b> | 0<br><b>(0.25)</b> | 34  |
| รวม                       | 113                       | 194             | 80            | 15                 | 3                  | 405 |

$$\chi^2 = 16.102, \quad \text{d.f.} = 12$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 35.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.42 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |                   | รวม |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|---------------|-------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| 1-2 คน                    | 27<br>(18.97)             | 27<br>(32.57)   | 8<br>(13.43)  | 6<br>(3.02)       | 68  |
| 3-4 คน                    | 58<br>(60.82)             | 108<br>(104.42) | 43<br>(43.06) | 9<br>(9.69)       | 218 |
| 5-6 คน                    | 19<br>(23.72)             | 43<br>(40.72)   | 21<br>(16.79) | 2<br>(3.78)       | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 9<br>(9.49)               | 16<br>(16.29)   | 8<br>(6.72)   | 1<br>(1.51)       | 34  |
| รวม                       | 113                       | 194             | 80            | 18                | 405 |

$$\chi^2 = 13.189, \quad \text{d.f.} = 9, \quad \text{p-value} = 0.154$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 13.189$  และ  $\text{p-value} = 0.154 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.31 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |               |             |             | รวม |
|---------------------------|--|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                           | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| 1-2 คน                    | 23<br>(18.97)  | 32<br>(31.40)   | 10<br>(14.44) | 2<br>(2.35) | 1<br>(0.84) | 68  |
| 3-4 คน                    | 61<br>(60.82)  | 105<br>(100.66) | 41<br>(46.29) | 8<br>(7.54) | 3<br>(2.69) | 218 |
| 5-6 คน                    | 20<br>(23.72)  | 34<br>(39.25)   | 27<br>(18.05) | 3<br>(2.94) | 1<br>(1.05) | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 9<br>(9.49)  | 16<br>(15.70)   | 8<br>(7.22)   | 1<br>(1.18) | 0<br>(0.42) | 34  |
| รวม                       | 113  | 187             | 86            | 14          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 9.458, \quad \text{d.f.} = 12$$

**หมายเหตุ** มี 2 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 35.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.43 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |               |                   | รวม |
|---------------------------|--|-----------------|---------------|-------------------|-----|
|                           | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| 1-2 คน                    | 23<br>(18.97)  | 32<br>(31.40)   | 10<br>(14.44) | 3<br>(3.19)       | 68  |
| 3-4 คน                    | 61<br>(60.82)  | 105<br>(100.66) | 41<br>(46.29) | 11<br>(10.23)     | 218 |
| 5-6 คน                    | 20<br>(23.72)  | 34<br>(39.25)   | 27<br>(18.05) | 4<br>(3.99)       | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 9<br>(9.49)  | 16<br>(15.70)   | 8<br>(7.22)   | 1<br>(1.60)       | 34  |
| รวม                       | 113  | 187             | 86            | 19                | 405 |

$$\chi^2 = 9.153, \quad \text{d.f.} = 9, \quad \text{p-value} = 0.423$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 9.153$  และ  $\text{p-value} = 0.423 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.32 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |                |               |               |             | รวม |
|-----------------------|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-----|
|                       | มากที่สุด                            | มาก            | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |     |
| 1-2 คน                | 21<br>(13.77)                        | 26<br>(24.51)  | 15<br>(18.97) | 4<br>(7.72)   | 2<br>(3.02) | 68  |
| 3-4 คน                | 43<br>(44.14)                        | 85<br>(78.59)  | 54<br>(60.82) | 27<br>(24.76) | 9<br>(9.69) | 218 |
| 5-6 คน                | 11<br>(17.21)                        | 22<br>(30.64)  | 33<br>(23.72) | 13<br>(9.65)  | 6<br>(3.78) | 85  |
| มากกว่า 6 คน          | 7<br>(6.88)                          | 13<br>(112.26) | 11<br>(9.49)  | 2<br>(3.86)   | 1<br>(1.51) | 34  |
| รวม                   | 82                                   | 146            | 113           | 46            | 18          | 405 |

$$\chi^2 = 20.570, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.057$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 20.570$  และ  $\text{p-value} = 0.057 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.33 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |                    |                    | รวม |
|-----------------------|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                       | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| 1-2 คน                | 23<br>(21.32)                | 29<br>(29.21) | 11<br>(13.94) | 4<br><b>(2.85)</b> | 1<br><b>(0.67)</b> | 68  |
| 3-4 คน                | 64<br>(68.36)                | 97<br>(93.66) | 46<br>(44.68) | 9<br>(9.15)        | 2<br><b>(2.15)</b> | 218 |
| 5-6 คน                | 27<br>(26.65)                | 34<br>(36.52) | 21<br>(17.42) | 3<br><b>(3.57)</b> | 0<br><b>(0.84)</b> | 85  |
| มากกว่า 6 คน          | 13<br>(10.66)                | 14<br>(14.61) | 5<br>(6.97)   | 1<br><b>(1.43)</b> | 1<br><b>(0.34)</b> | 34  |
| รวม                   | 127                          | 174           | 83            | 17                 | 4                  | 405 |

$$\chi^2 = 6.202, \quad \text{d.f.} = 12$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 35.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.45 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |                   | รวม |
|---------------------------|------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| 1-2 คน                    | 23<br>(21.32)                | 29<br>(29.21) | 11<br>(13.94) | 5<br>(3.53)       | 68  |
| 3-4 คน                    | 64<br>(68.36)                | 97<br>(93.66) | 46<br>(44.68) | 11<br>(11.30)     | 218 |
| 5-6 คน                    | 27<br>(26.65)                | 34<br>(36.52) | 21<br>(17.42) | 3<br>(4.41)       | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 13<br>(10.66)                | 14<br>(14.61) | 5<br>(6.97)   | 2<br>(1.76)       | 34  |
| รวม                       | 127                          | 174           | 83            | 21                | 405 |

$$\chi^2 = 4.302, \quad \text{d.f.} = 9, \quad \text{p-value} = 0.890$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.302$  และ  $\text{p-value} = 0.890 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.34 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                |               |                    |                    | รวม |
|---------------------------|--------------------------------|----------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                      | มาก            | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| 1-2 คน                    | 24<br>(21.83)                  | 30<br>(30.73)  | 9<br>(12.93)  | 4<br><b>(2.18)</b> | 1<br><b>(0.34)</b> | 68  |
| 3-4 คน                    | 62<br>(69.98)                  | 105<br>(98.50) | 44<br>(41.45) | 6<br>(7.00)        | 1<br><b>(1.08)</b> | 218 |
| 5-6 คน                    | 29<br>(27.28)                  | 37<br>(38.41)  | 17<br>(16.16) | 2<br><b>(2.73)</b> | 0<br><b>(0.42)</b> | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 15<br>(10.91)                  | 11<br>(15.36)  | 7<br>(6.46)   | 1<br><b>(1.09)</b> | 0<br><b>(0.17)</b> | 34  |
| รวม                       | 130                            | 183            | 77            | 13                 | 2                  | 405 |

$$\chi^2 = 9.703, \quad \text{d.f.} = 12$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 35.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.46 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                |               |                   | รวม |
|---------------------------|--------------------------------|----------------|---------------|-------------------|-----|
|                           | มากที่สุด                      | มาก            | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| 1-2 คน                    | 24<br>(21.83)                  | 30<br>(30.73)  | 9<br>(12.93)  | 5<br>(2.52)       | 68  |
| 3-4 คน                    | 62<br>(69.98)                  | 105<br>(98.50) | 44<br>(41.45) | 7<br>(8.07)       | 218 |
| 5-6 คน                    | 29<br>(27.28)                  | 37<br>(38.41)  | 17<br>(16.16) | 2<br>(3.15)       | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 15<br>(10.91)                  | 11<br>(15.36)  | 7<br>(6.46)   | 1<br>(1.26)       | 34  |
| รวม                       | 130                            | 183            | 77            | 15                | 405 |

$$\chi^2 = 8.998, \quad \text{d.f.} = 9, \quad \text{p-value} = 0.437$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 8.998$  และ  $\text{p-value} = 0.437 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.35 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.47** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                |                    |                    |                    | รวม |
|---------------------------|---|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|                           | มากที่สุด   | มาก            | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| 1-2 คน                    | 28<br>(25.35)   | 25<br>(30.05)  | 9<br>(9.57)        | 5<br><b>(2.35)</b> | 1<br><b>(0.67)</b> | 68  |
| 3-4 คน                    | 69<br>(81.28)   | 109<br>(96.35) | 32<br>(30.68)      | 6<br>(7.54)        | 2<br><b>(2.15)</b> | 218 |
| 5-6 คน                    | 39<br>(31.69)   | 31<br>(37.57)  | 12<br>(11.96)      | 2<br><b>(2.94)</b> | 1<br><b>(0.84)</b> | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 15<br>(12.68)   | 14<br>(15.03)  | 4<br><b>(4.79)</b> | 1<br><b>(1.18)</b> | 0<br><b>(0.34)</b> | 34  |
| รวม                       | 151   | 179            | 57                 | 14                 | 4                  | 405 |

$$\chi^2 = 12.354, \quad \text{d.f.} = 12$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 40.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.47 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ต่อ)

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                |                               | รวม |
|---------------------------|---|----------------|-------------------------------|-----|
|                           | มากที่สุด   | มาก            | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| 1-2 คน                    | 28<br>(25.35)   | 25<br>(30.05)  | 15<br>(12.59)                 | 68  |
| 3-4 คน                    | 69<br>(81.28)   | 109<br>(96.35) | 40<br>(40.37)                 | 218 |
| 5-6 คน                    | 39<br>(31.69)   | 31<br>(37.57)  | 15<br>(15.74)                 | 85  |
| มากกว่า 6 คน              | 15<br>(2.68)  | 14<br>(15.03)  | 5<br>(6.30)                   | 34  |
| รวม                       | 151   | 179            | 75                            | 405 |

$$\chi^2 = 8.737, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.189$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 8.737$  และ  $\text{p-value} = 0.189 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.36 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |               |             |             | รวม |
|-------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 16<br>(11.63)                  | 14<br>(17.92) | 6<br>(6.76)   | 1<br>(1.31) | 1<br>(0.38) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 41<br>(39.80)                  | 62<br>(61.31) | 21<br>(23.11) | 5<br>(4.49) | 1<br>(1.28) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 20<br>(19.60)                  | 29<br>(30.18) | 12<br>(11.38) | 2<br>(2.21) | 1<br>(0.63) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 40<br>(47.15)                  | 79<br>(72.63) | 30<br>(27.38) | 4<br>(5.32) | 1<br>(1.52) | 154 |
| ปริญญาโท          | 5<br>(4.29)                    | 6<br>(6.60)   | 2<br>(2.49)   | 1<br>(0.48) | 0<br>(0.14) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 2<br>(1.53)                    | 1<br>(2.36)   | 1<br>(0.89)   | 1<br>(0.17) | 0<br>(0.05) | 5   |
| รวม               | 124                            | 191           | 72            | 14          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 12.683, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.48 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |                            | รวม |
|--------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 16<br>(11.63)                  | 14<br>(17.92) | 8<br>(8.44)                | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 41<br>(39.80)                  | 62<br>(61.31) | 27<br>(28.89)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 20<br>(19.60)                  | 29<br>(30.18) | 15<br>(14.22)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 40<br>(47.15)                  | 79<br>(72.63) | 35<br>(34.22)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 7<br>(5.82)                    | 7<br>(8.96)   | 5<br>(4.22)                | 19  |
| รวม                      | 124                            | 191           | 90                         | 405 |

$$\chi^2 = 5.258, \quad d.f. = 8, \quad p\text{-value} = 0.730$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 5.258$  และ  $p\text{-value} = 0.730 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.37 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |               |             |             | รวม |
|-------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด                 | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 14<br>(10.51)             | 17<br>(18.11) | 5<br>(7.60)   | 1<br>(1.31) | 1<br>(0.47) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 32<br>(35.95)             | 66<br>(61.95) | 24<br>(26.00) | 7<br>(4.49) | 1<br>(1.60) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 18<br>(17.70)             | 28<br>(30.50) | 15<br>(12.80) | 2<br>(2.21) | 1<br>(0.79) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 43<br>(42.59)             | 75<br>(73.39) | 33<br>(30.80) | 2<br>(5.32) | 1<br>(1.90) | 154 |
| ปริญญาโท          | 4<br>(3.87)               | 6<br>(6.67)   | 3<br>(2.80)   | 1<br>(0.48) | 0<br>(0.17) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 1<br>(1.38)               | 1<br>(2.38)   | 1<br>(1.00)   | 1<br>(0.17) | 1<br>(0.06) | 5   |
| รวม               | 112                       | 193           | 81            | 14          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 28.572, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีคามถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 10 กลุ่ม ที่มีคามถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.49 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |                            | รวม |
|--------------------------|---------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด                 | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 14<br>(10.51)             | 17<br>(18.11) | 7<br>(9.38)                | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 32<br>(35.95)             | 66<br>(61.95) | 32<br>(32.10)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 18<br>(17.70)             | 28<br>(30.50) | 18<br>(15.80)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 43<br>(42.59)             | 75<br>(73.39) | 36<br>(38.02)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 5<br>(5.25)               | 7<br>(9.05)   | 7<br>(4.69)                | 19  |
| รวม                      | 112                       | 193           | 100                        | 405 |

$$\chi^2 = 4.809, \quad d.f. = 8, \quad p\text{-value} = 0.778$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.809$  และ  $p\text{-value} = 0.778 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.38 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.50** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |               |             |             | รวม |
|-------------------|--|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด  | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 13<br>(10.70)  | 18<br>(17.45) | 5<br>(7.98)   | 1<br>(1.41) | 1<br>(0.47) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 35<br>(36.59)  | 61<br>(59.70) | 26<br>(27.28) | 6<br>(4.81) | 2<br>(1.60) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 17<br>(18.01)  | 30<br>(29.39) | 13<br>(13.43) | 3<br>(2.37) | 1<br>(0.79) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 43<br>(43.35)  | 69<br>(70.73) | 37<br>(32.32) | 4<br>(5.70) | 1<br>(1.90) | 154 |
| ปริญญาโท          | 5<br>(3.94)  | 4<br>(6.43)   | 4<br>(2.94)   | 1<br>(0.52) | 0<br>(0.17) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 1<br>(1.41)  | 4<br>(2.30)   | 0<br>(1.05)   | 0<br>(0.19) | 0<br>(0.06) | 5   |
| รวม               | 114  | 186           | 85            | 15          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 9.739, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 53.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.50 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |                            | รวม |
|--------------------------|--|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด  | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 13<br>(10.70)  | 18<br>(17.45) | 7<br>(9.85)                | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 35<br>(36.59)  | 61<br>(59.70) | 34<br>(33.70)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 17<br>(18.01)  | 30<br>(29.39) | 17<br>(16.59)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 43<br>(43.35)  | 69<br>(70.73) | 42<br>(39.93)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 6<br>(5.35)  | 8<br>(8.73)   | 5<br>(4.93)                | 19  |
| รวม                      | 114  | 186           | 105                        | 405 |

$$\chi^2 = 1.812, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.986$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.812$  และ  $\text{p-value} = 0.986 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.39 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของระดับการศึกษาต่าง ๆ

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของระดับการศึกษาต่าง ๆ

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |               |             | รวม |
|-------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 10<br>(7.79)                         | 16<br>(13.70) | 10<br>(10.51) | 1<br>(4.41)   | 1<br>(1.60) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 28<br>(26.64)                        | 51<br>(46.86) | 30<br>(35.95) | 15<br>(15.09) | 6<br>(5.46) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 12<br>(13.12)                        | 23<br>(23.07) | 19<br>(17.70) | 7<br>(7.43)   | 3<br>(2.69) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 28<br>(31.56)                        | 48<br>(55.52) | 49<br>(42.59) | 22<br>(17.87) | 7<br>(6.46) | 154 |
| ปริญญาโท          | 3<br>(2.87)                          | 5<br>(5.05)   | 4<br>(3.87)   | 2<br>(1.62)   | 0<br>(0.59) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 2<br>(1.02)                          | 3<br>(1.80)   | 0<br>(1.38)   | 0<br>(0.58)   | 0<br>(0.21) | 5   |
| รวม               | 83                                   | 146           | 112           | 47            | 17          | 405 |

$$\chi^2 = 13.589, \quad d.f. = 20$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 40.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.51 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |                            | รวม |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด                            | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 10<br>(7.79)                         | 16<br>(13.70) | 12<br>(16.51)              | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 28<br>(26.64)                        | 51<br>(46.86) | 51<br>(56.49)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 12<br>(13.12)                        | 23<br>(23.07) | 29<br>(27.81)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 28<br>(31.56)                        | 48<br>(55.52) | 78<br>(66.92)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 5<br>(3.89)                          | 8<br>(6.85)   | 6<br>(8.26)                | 19  |
| รวม                      | 83                                   | 146           | 176                        | 405 |

$$\chi^2 = 7.740, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.459$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 7.740$  และ  $\text{p-value} = 0.459 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.40 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |             |             | รวม |
|-------------------|------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 13<br>(11.92)                | 17<br>(16.14) | 6<br>(7.79)   | 1<br>(1.50) | 1<br>(0.66) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 41<br>(40.77)                | 54<br>(55.21) | 24<br>(26.64) | 8<br>(5.14) | 3<br>(2.25) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 18<br>(20.07)                | 29<br>(27.18) | 14<br>(13.12) | 2<br>(2.53) | 1<br>(1.11) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 47<br>(48.29)                | 65<br>(65.40) | 37<br>(31.56) | 4<br>(6.08) | 1<br>(2.66) | 154 |
| ปริญญาโท          | 6<br>(4.39)                  | 5<br>(5.95)   | 1<br>(2.87)   | 1<br>(0.55) | 1<br>(0.24) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 2<br>(1.57)                  | 2<br>(2.12)   | 1<br>(1.02)   | 0<br>(0.20) | 0<br>(0.09) | 5   |
| รวม               | 127                          | 172           | 83            | 16          | 7           | 405 |

$$\chi^2 = 11.387, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 50.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.52 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |                            | รวม |
|--------------------------|------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด                    | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 13<br>(11.92)                | 17<br>(16.14) | 8<br>(9.95)                | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 41<br>(40.77)                | 54<br>(55.21) | 35<br>(34.02)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 18<br>(20.07)                | 29<br>(27.18) | 17<br>(16.75)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 47<br>(48.29)                | 65<br>(65.40) | 42<br>(40.31)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 8<br>(5.96)                  | 7<br>(8.07)   | 4<br>(4.97)                | 19  |
| รวม                      | 127                          | 172           | 106                        | 405 |

$$\chi^2 = 2.060, \quad d.f. = 8, \quad p\text{-value} = 0.979$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 2.060$  และ  $p\text{-value} = 0.979 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.41 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |             |             | รวม |
|-------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 14<br>(12.20)                  | 17<br>(17.17) | 6<br>(7.13)   | 1<br>(1.22) | 0<br>(0.28) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 38<br>(41.73)                  | 62<br>(58.74) | 23<br>(24.40) | 6<br>(4.17) | 1<br>(0.96) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 17<br>(20.54)                  | 30<br>(20.54) | 14<br>(12.01) | 2<br>(2.05) | 1<br>(0.47) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 50<br>(49.43)                  | 68<br>(69.59) | 32<br>(28.90) | 3<br>(4.94) | 1<br>(1.14) | 154 |
| ปริญญาโท          | 8<br>(4.49)                    | 4<br>(6.33)   | 1<br>(2.63)   | 1<br>(0.45) | 0<br>(0.10) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 3<br>(1.60)                    | 2<br>(2.26)   | 0<br>(0.94)   | 0<br>(0.16) | 0<br>(0.04) | 5   |
| รวม               | 130                            | 183           | 76            | 13          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 12.642, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 8 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.67% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.53 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |                            | รวม |
|--------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 14<br>(12.20)                  | 17<br>(17.17) | 7<br>(8.63)                | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 38<br>(41.73)                  | 62<br>(58.74) | 30<br>(29.53)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 17<br>(20.54)                  | 30<br>(20.54) | 17<br>(14.54)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 50<br>(49.43)                  | 68<br>(69.59) | 36<br>(34.98)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 11<br>(6.10)                   | 6<br>(8.59)   | 2<br>(4.32)                | 19  |
| รวม                      | 130                            | 183           | 92                         | 405 |

$$\chi^2 = 8.199, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.414$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 8.199$  และ  $\text{p-value} = 0.414 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.42 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.54** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |             |             | รวม |
|-------------------|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                   | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ประถมศึกษา        | 14<br>(13.98)   | 18<br>(16.80) | 4<br>(5.44)   | 2<br>(1.31) | 0<br>(0.47) | 38  |
| มัธยมศึกษา        | 46<br>(47.83)   | 58<br>(57.46) | 17<br>(18.62) | 6<br>(4.49) | 3<br>(1.60) | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส | 24<br>(23.55)   | 26<br>(28.29) | 12<br>(9.17)  | 1<br>(2.21) | 1<br>(0.79) | 64  |
| ปริญญาตรี         | 57<br>(56.66)   | 70<br>(68.06) | 23<br>(22.05) | 3<br>(5.32) | 1<br>(1.90) | 154 |
| ปริญญาโท          | 7<br>(5.15)   | 5<br>(6.19)   | 1<br>(2.00)   | 1<br>(0.48) | 0<br>(0.17) | 14  |
| ปริญญาเอก         | 1<br>(1.84)   | 2<br>(2.21)   | 1<br>(0.72)   | 1<br>(0.17) | 0<br>(0.06) | 5   |
| รวม               | 149   | 179           | 58            | 14          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 13.213, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 8 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 50.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อยและปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกรวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.54 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| ระดับการศึกษา            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |                            | รวม |
|--------------------------|---|---------------|----------------------------|-----|
|                          | มากที่สุด   | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ประถมศึกษา               | 14<br>(13.98)   | 18<br>(16.80) | 6<br>(7.22)                | 38  |
| มัธยมศึกษา               | 46<br>(47.83)   | 58<br>(57.46) | 26<br>(24.72)              | 130 |
| อนุปริญญา/ปวช/ปวส        | 24<br>(23.55)   | 26<br>(28.29) | 14<br>(12.17)              | 64  |
| ปริญญาตรี                | 57<br>(56.66)   | 70<br>(68.06) | 27<br>(29.28)              | 154 |
| ปริญญาโท<br>และปริญญาเอก | 8<br>(6.99)   | 7<br>(8.40)   | 4<br>(3.61)                | 19  |
| รวม                      | 149   | 179           | 77                         | 405 |

$$\chi^2 = 1.560, \quad d.f. = 8, \quad p\text{-value} = 0.992$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.560$  และ  $p\text{-value} = 0.992 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.43 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ ในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ  
ในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |               |             |             | รวม |
|----------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                            | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 53<br>(51.93)                  | 86<br>(81.07) | 26<br>(30.40) | 5<br>(5.49) | 1<br>(2.11) | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 13<br>(11.54)                  | 16<br>(18.01) | 6<br>(6.76)   | 2<br>(1.22) | 1<br>(0.47) | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 31<br>(35.53)                  | 55<br>(55.47) | 26<br>(20.80) | 4<br>(3.76) | 1<br>(1.44) | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 23<br>(20.35)                  | 30<br>(31.76) | 12<br>(11.91) | 1<br>(2.15) | 1<br>(0.83) | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 3<br>(3.64)                    | 5<br>(5.69)   | 2<br>(2.13)   | 1<br>(0.39) | 1<br>(0.15) | 12  |
| รวม                        | 123                            | 192           | 72            | 13          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 12.397, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 44.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.55 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |                            | รวม |
|----------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                            | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 53<br>(51.93)                  | 86<br>(81.07) | 32<br>(38.00)              | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 13<br>(11.54)                  | 16<br>(18.01) | 9<br>(8.44)                | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 31<br>(35.53)                  | 55<br>(55.47) | 31<br>(26.00)              | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 23<br>(20.35)                  | 30<br>(31.76) | 14<br>(14.89)              | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 3<br>(3.64)                    | 5<br>(5.69)   | 4<br>(2.67)                | 12  |
| รวม                        | 123                            | 192           | 90                         | 405 |

$$\chi^2 = 4.620, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.797$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.620$  และ  $\text{p-value} = 0.797 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.44 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |               |             |             | รวม |
|----------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                            | มากที่สุด                 | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 51<br>(48.13)             | 80<br>(81.49) | 33<br>(34.20) | 6<br>(5.49) | 1<br>(1.69) | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 12<br>(10.70)             | 17<br>(18.11) | 7<br>(7.60)   | 2<br>(1.22) | 0<br>(0.38) | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 26<br>(32.93)             | 61<br>(55.76) | 26<br>(23.40) | 3<br>(3.76) | 1<br>(1.16) | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 21<br>(18.86)             | 30<br>(31.93) | 14<br>(13.40) | 1<br>(2.15) | 1<br>(0.66) | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 4<br>(3.38)               | 5<br>(5.72)   | 1<br>(2.40)   | 1<br>(0.39) | 1<br>(0.12) | 12  |
| รวม                        | 114                       | 193           | 81            | 13          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 13.866, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 44.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.56 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ  
ในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |                               | รวม |
|----------------------------|---------------------------|---------------|-------------------------------|-----|
|                            | มากที่สุด                 | มาก           | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 51<br>(48.13)             | 80<br>(81.49) | 40<br>(41.38)                 | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 12<br>(10.70)             | 17<br>(18.11) | 9<br>(9.20)                   | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 26<br>(32.93)             | 61<br>(55.76) | 30<br>(28.31)                 | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 21<br>(18.86)             | 30<br>(31.93) | 16<br>(16.21)                 | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 4<br>(3.38)               | 5<br>(5.72)   | 3<br>(2.90)                   | 12  |
| รวม                        | 114                       | 193           | 98                            | 405 |

$$\chi^2 = 3.099, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.928$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.099$  และ  $\text{p-value} = 0.928 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$   
ตั้งนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.45 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของอาชีพ  
ในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของอาชีพ  
ในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและ  
สถานที่ตั้งจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |               |             |             | รวม |
|----------------------------|--|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                            | มากที่สุด  | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 52<br>(47.71)  | 80<br>(78.53) | 32<br>(35.47) | 5<br>(7.18) | 2<br>(2.11) | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 11<br>(10.60)  | 18<br>(17.45) | 6<br>(7.88)   | 2<br>(1.60) | 1<br>(0.47) | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 28<br>(32.64)  | 53<br>(53.73) | 29<br>(24.27) | 6<br>(4.91) | 1<br>(1.44) | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 18<br>(18.69)  | 30<br>(30.77) | 16<br>(13.90) | 3<br>(2.81) | 0<br>(0.83) | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 4<br>(3.35)  | 5<br>(5.51)   | 1<br>(2.49)   | 1<br>(0.50) | 1<br>(0.15) | 12  |
| รวม                        | 113  | 186           | 84            | 17          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 12.231, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 44.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.57 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |                            | รวม |
|----------------------------|--|---------------|----------------------------|-----|
|                            | มากที่สุด  | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 52<br>(47.71)  | 80<br>(78.53) | 39<br>(44.76)              | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 11<br>(10.60)  | 18<br>(17.45) | 9<br>(9.95)                | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 28<br>(32.64)  | 53<br>(53.73) | 36<br>(30.62)              | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 18<br>(18.69)  | 30<br>(30.77) | 19<br>(17.54)              | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 4<br>(3.35)  | 5<br>(5.51)   | 3<br>(3.14)                | 12  |
| รวม                        | 113  | 186           | 106                        | 405 |

$$\chi^2 = 3.238, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.919$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.238$  และ  $\text{p-value} = 0.919 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.46 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.58** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |                    |                    |                    |                    | รวม |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|                            | มากที่สุด                            | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 37<br>(35.04)                        | 72<br>(61.22)      | 40<br>(47.29)      | 16<br>(19.42)      | 6<br>(8.02)        | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 11<br>(7.79)                         | 13<br>(13.60)      | 9<br>(10.51)       | 4<br><b>(4.32)</b> | 1<br><b>(1.78)</b> | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 18<br>(23.98)                        | 36<br>(41.89)      | 40<br>(32.36)      | 16<br>(13.29)      | 7<br>(5.49)        | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 15<br>(13.73)                        | 19<br>(23.99)      | 20<br>(18.53)      | 9<br>(7.61)        | 4<br><b>(3.14)</b> | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 2<br><b>(2.46)</b>                   | 5<br><b>(4.30)</b> | 3<br><b>(3.32)</b> | 1<br><b>(1.36)</b> | 1<br><b>(0.56)</b> | 12  |
| รวม                        | 83                                   | 145                | 112                | 46                 | 19                 | 405 |

$$\chi^2 = 13.698, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 1 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 32.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.58 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |                   | รวม |
|----------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                            | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 37<br>(35.04)                        | 72<br>(61.22) | 40<br>(47.29) | 22<br>(27.44)     | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 11<br>(7.79)                         | 13<br>(13.60) | 9<br>(10.51)  | 5<br>(6.10)       | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 18<br>(23.98)                        | 36<br>(41.89) | 40<br>(32.36) | 23<br>(18.78)     | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 15<br>(13.73)                        | 19<br>(23.99) | 20<br>(18.53) | 13<br>(10.75)     | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 2<br>(2.46)                          | 5<br>(4.30)   | 3<br>(3.32)   | 2<br>(1.93)       | 12  |
| รวม                        | 83                                   | 145           | 112           | 65                | 405 |

$$\chi^2 = 13.025, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.367$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 13.025$  และ  $\text{p-value} = 0.367 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.47 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ ในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ  
ในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |             |             | รวม |
|----------------------------|------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                            | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 49<br>(53.62)                | 7<br>(72.62)  | 35<br>(35.47) | 9<br>(7.18) | 2<br>(2.11) | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 14<br>(11.92)                | 15<br>(16.14) | 5<br>(7.88)   | 3<br>(1.60) | 1<br>(0.47) | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 34<br>(36.69)                | 52<br>(49.69) | 28<br>(24.27) | 2<br>(4.91) | 1<br>(1.44) | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 25<br>(21.01)                | 24<br>(28.45) | 15<br>(13.90) | 2<br>(2.81) | 1<br>(0.83) | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 5<br>(3.76)                  | 5<br>(5.10)   | 1<br>(2.49)   | 1<br>(0.50) | 0<br>(0.15) | 12  |
| รวม                        | 127                          | 172           | 84            | 17          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 10.858, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 44.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อยและปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.59 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |                           | รวม |
|----------------------------|------------------------------|---------------|---------------------------|-----|
|                            | มากที่สุด                    | มาก           | น้อยที่สุด น้อยและปานกลาง |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 49<br>(53.62)                | 76<br>(72.62) | 46<br>(44.76)             | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 14<br>(11.92)                | 15<br>(16.14) | 9<br>(9.95)               | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 34<br>(36.69)                | 52<br>(49.69) | 31<br>(30.62)             | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 25<br>(21.01)                | 24<br>(28.45) | 18<br>(17.54)             | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 5<br>(3.76)                  | 5<br>(5.10)   | 2<br>(3.14)               | 12  |
| รวม                        | 127                          | 172           | 106                       | 405 |

$$\chi^2 = 3.724, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.881$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.724$  และ  $\text{p-value} = 0.881 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.48 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |             |             | รวม |
|----------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                            | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 55<br>(54.89)                  | 81<br>(76.84) | 28<br>(32.93) | 6<br>(5.07) | 1<br>(1.27) | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 12<br>(12.20)                  | 17<br>(17.08) | 6<br>(7.32)   | 2<br>(1.13) | 1<br>(0.28) | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 35<br>(37.56)                  | 48<br>(52.58) | 30<br>(22.53) | 3<br>(3.47) | 1<br>(0.87) | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 23<br>(21.51)                  | 30<br>(30.11) | 13<br>(12.90) | 1<br>(1.99) | 0<br>(0.50) | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 5<br>(3.85)                    | 6<br>(5.39)   | 1<br>(2.31)   | 0<br>(0.36) | 0<br>(0.09) | 12  |
| รวม                        | 130                            | 182           | 78            | 12          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 9.765, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 44.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.60 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |                            | รวม |
|----------------------------|--------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|                            | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 55<br>(54.89)                  | 81<br>(76.84) | 35<br>(39.27)              | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 12<br>(12.20)                  | 17<br>(17.08) | 9<br>(8.73)                | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 35<br>(37.56)                  | 48<br>(52.58) | 34<br>(26.87)              | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 23<br>(21.51)                  | 30<br>(30.11) | 14<br>(15.39)              | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 5<br>(3.85)                    | 6<br>(5.39)   | 1<br>(2.76)                | 12  |
| รวม                        | 130                            | 182           | 93                         | 405 |

$$\chi^2 = 4.925, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.766$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.925$  และ  $\text{p-value} = 0.766 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.49 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.61 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |             |             | รวม |
|----------------------------|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                            | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 62<br>(63.33)   | 79<br>(76.00) | 23<br>(24.91) | 6<br>(5.49) | 1<br>(1.27) | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 14<br>(14.07)   | 17<br>(16.89) | 4<br>(5.54)   | 2<br>(1.22) | 1<br>(0.28) | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 44<br>(43.33)   | 51<br>(52.00) | 19<br>(17.04) | 2<br>(3.76) | 1<br>(0.87) | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 24<br>(24.81)   | 29<br>(29.78) | 11<br>(9.76)  | 3<br>(2.15) | 0<br>(0.50) | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 6<br>(4.44)   | 4<br>(5.33)   | 2<br>(1.75)   | 0<br>(0.39) | 0<br>(0.09) | 12  |
| รวม                        | 150   | 180           | 59            | 13          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 6.677, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 44.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อยและปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.61 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน (ต่อ)

| อาชีพในปัจจุบัน            | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |                            | รวม |
|----------------------------|---|---------------|----------------------------|-----|
|                            | มากที่สุด   | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา    | 62<br>(63.33)   | 79<br>(76.00) | 30<br>(31.67)              | 171 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 14<br>(14.07)   | 17<br>(16.89) | 7<br>(7.04)                | 38  |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 44<br>(43.33)   | 51<br>(52.00) | 22<br>(21.67)              | 117 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 24<br>(24.81)   | 29<br>(29.78) | 14<br>(12.41)              | 67  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน            | 6<br>(4.44)   | 4<br>(5.33)   | 2<br>(2.22)                | 12  |
| รวม                        | 150   | 180           | 75                         | 405 |

$$\chi^2 = 1.422, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.994$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.422$  และ  $\text{p-value} = 0.994 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของอาชีพในปัจจุบันต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.50 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |               |             |             | รวม |
|--------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 57<br>(56.19)                  | 91<br>(87.25) | 28<br>(32.43) | 7<br>(7.31) | 2<br>(1.83) | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 36<br>(32.19)                  | 47<br>(49.99) | 19<br>(18.58) | 3<br>(4.19) | 1<br>(1.05) | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 17<br>(18.83)                  | 31<br>(29.24) | 12<br>(10.87) | 2<br>(2.45) | 0<br>(0.61) | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 8<br>(9.72)                    | 12<br>(15.09) | 9<br>(5.61)   | 2<br>(1.26) | 1<br>(0.32) | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 3<br>(3.04)                    | 5<br>(4.72)   | 1<br>(1.75)   | 1<br>(0.40) | 0<br>(0.10) | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2<br>(3.04)                    | 5<br>(4.72)   | 2<br>(1.75)   | 1<br>(0.40) | 0<br>(0.10) | 10  |
| รวม                | 123                            | 191           | 71            | 16          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 10.573, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.62 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                             | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |                            | รวม |
|--|--------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 57<br>(56.19)                  | 91<br>(87.25) | 37<br>(41.57)              | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 36<br>(32.19)                  | 47<br>(49.99) | 23<br>(23.82)              | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 17<br>(18.83)                  | 31<br>(29.24) | 14<br>(13.93)              | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 8<br>(9.72)                    | 12<br>(15.09) | 12<br>(7.19)               | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 5<br>(6.07)                    | 10<br>(9.43)  | 5<br>(4.49)                | 20  |
| รวม  | 123                            | 191           | 91                         | 405 |

$$\chi^2 = 6.052, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.641$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 6.052$  และ  $\text{p-value} = 0.641 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.51 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.63** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |               |             |             | รวม |
|--------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                 | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 58<br>(52.07)             | 87<br>(88.62) | 31<br>(36.54) | 8<br>(5.94) | 1<br>(1.83) | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 27<br>(29.84)             | 53<br>(50.78) | 23<br>(20.94) | 2<br>(3.40) | 1<br>(1.05) | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 16<br>(17.45)             | 32<br>(29.70) | 12<br>(12.25) | 1<br>(1.99) | 1<br>(0.61) | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 7<br>(9.01)               | 14<br>(15.33) | 10<br>(6.32)  | 1<br>(1.03) | 0<br>(0.32) | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 4<br>(2.81)               | 4<br>(4.79)   | 2<br>(1.98)   | 0<br>(0.32) | 0<br>(0.10) | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2<br>(2.81)               | 4<br>(4.79)   | 2<br>(1.98)   | 1<br>(0.32) | 1<br>(0.10) | 10  |
| รวม                | 114                       | 194           | 80            | 13          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 18.924, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.63 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                             | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |                               | รวม |
|--|---------------------------|---------------|-------------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                 | มาก           | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 58<br>(52.07)             | 87<br>(88.62) | 40<br>(44.31)                 | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 27<br>(29.84)             | 53<br>(50.78) | 26<br>(25.39)                 | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 16<br>(17.45)             | 32<br>(29.70) | 14<br>(14.85)                 | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 7<br>(9.01)               | 14<br>(15.33) | 11<br>(7.66)                  | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 6<br>(5.63)               | 8<br>(9.58)   | 6<br>(4.79)                   | 20  |
| รวม  | 114                       | 194           | 97                            | 405 |

$$\chi^2 = 4.458, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.814$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.458$  และ  $\text{p-value} = 0.814 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.52 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.64** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                    |                    |                    |                    | รวม |
|--------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|                    | มากที่สุด  | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 54<br>(51.62)  | 87<br>(84.96)      | 35<br>(38.83)      | 6<br>(7.77)        | 3<br><b>(1.83)</b> | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 29<br>(29.58)  | 48<br>(48.68)      | 24<br>(22.25)      | 4<br><b>(4.45)</b> | 1<br><b>(1.05)</b> | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 17<br>(17.30)  | 27<br>(28.47)      | 15<br>(13.01)      | 3<br><b>(2.60)</b> | 0<br><b>(0.61)</b> | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 8<br>( 8.93)   | 14<br>(14.70)      | 8<br>(6.72)        | 2<br><b>(1.34)</b> | 0<br><b>(0.32)</b> | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 3<br><b>(2.79)</b>                                   | 4<br><b>(4.59)</b> | 2<br><b>(2.10)</b> | 1<br><b>(0.42)</b> | 0<br><b>(0.10)</b> | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2<br><b>(2.79)</b>                                   | 6<br><b>(4.59)</b> | 1<br><b>(2.10)</b> | 1<br><b>(0.42)</b> | 0<br><b>(0.10)</b> | 10  |
| รวม                | 113  | 186                | 85                 | 17                 | 4                  | 405 |

$$\chi^2 = 7.096, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.64 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                                | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |                               | รวม |
|---|--|---------------|-------------------------------|-----|
|   | มากที่สุด  | มาก           | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                            | 54<br>(51.62)  | 87<br>(84.96) | 44<br>(48.42)                 | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                             | 29<br>(29.58)  | 48<br>(48.68) | 29<br>(27.74)                 | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                             | 17<br>(17.30)  | 27<br>(28.47) | 18<br>(16.23)                 | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                             | 8<br>(8.93)  | 14<br>(14.70) | 10<br>(8.38)                  | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000<br>บาท | 5<br>(5.58)  | 10<br>(9.19)  | 5<br>(5.23)                   | 20  |
| รวม   | 113  | 186           | 106                           | 405 |

$$\chi^2 = 1.503, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.993$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 1.503$  และ  $\text{p-value} = 0.993 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.53 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ

ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ

แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.65** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |                    |                    |                    |                    | รวม |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|                    | มากที่สุด                            | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 42<br>(37.46)                        | 78<br>(66.23)      | 42<br>(51.62)      | 17<br>(21.47)      | 6<br>(8.22)        | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 21<br>(21.46)                        | 33<br>(37.95)      | 34<br>(29.58)      | 12<br>(12.30)      | 6<br><b>(4.71)</b> | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 11<br>(12.55)                        | 18<br>(22.20)      | 21<br>(17.30)      | 8<br>(7.20)        | 4<br><b>(2.76)</b> | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 5<br>(6.48)                          | 10<br>(11.46)      | 9<br>(8.93)        | 6<br><b>(3.71)</b> | 2<br><b>(1.42)</b> | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br><b>(2.02)</b>                   | 2<br><b>(3.58)</b> | 5<br><b>(2.79)</b> | 2<br><b>(1.16)</b> | 0<br><b>(0.44)</b> | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2<br><b>(2.02)</b>                   | 4<br><b>(3.58)</b> | 2<br><b>(2.79)</b> | 2<br><b>(1.16)</b> | 0<br><b>(0.44)</b> | 10  |
| รวม                | 82                                   | 145                | 113                | 47                 | 18                 | 405 |

$$\chi^2 = 17.580, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 2 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 6.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.65 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                             | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |                            | รวม |
|--|--------------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                            | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 42<br>(37.46)                        | 78<br>(66.23) | 65<br>(81.31)              | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 21<br>(21.46)                        | 33<br>(37.95) | 52<br>(46.59)              | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 11<br>(12.55)                        | 18<br>(22.20) | 33<br>(27.25)              | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 5<br>(6.48)                          | 10<br>(11.46) | 17<br>(14.06)              | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 3<br>(4.05)                          | 6<br>(7.16)   | 11<br>(8.79)               | 20  |
| รวม  | 82                                   | 145           | 178                        | 405 |

$$\chi^2 = 11.547, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.173$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 11.547$  และ  $\text{p-value} = 0.173 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.54 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |              |             | รวม |
|--------------------|------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 56<br>(57.56)                | 82<br>(79.02) | 35<br>(37.46) | 10<br>(8.68) | 2<br>(2.28) | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 35<br>(32.98)                | 45<br>(45.28) | 21<br>(21.46) | 3<br>(4.97)  | 2<br>(1.31) | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 20<br>(19.29)                | 26<br>(26.48) | 13<br>(12.55) | 3<br>(2.91)  | 0<br>(0.77) | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 10<br>(9.96)                 | 11<br>(13.67) | 9<br>(6.48)   | 1<br>(1.50)  | 1<br>(0.40) | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 4<br>(3.11)                  | 3<br>(4.27)   | 2<br>(2.02)   | 1<br>(0.47)  | 0<br>(0.12) | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(3.11)                  | 6<br>(4.27)   | 2<br>(2.02)   | 1<br>(0.47)  | 0<br>(0.12) | 10  |
| รวม                | 126                          | 173           | 82            | 19           | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 9.464, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 6.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.66 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                             | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |                            | รวม |
|--|------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                    | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 56<br>(57.56)                | 82<br>(79.02) | 47<br>(48.42)              | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 35<br>(32.98)                | 45<br>(45.28) | 26<br>(27.74)              | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 20<br>(19.29)                | 26<br>(26.48) | 16<br>(16.23)              | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 10<br>(9.96)                 | 11<br>(13.67) | 11<br>(8.38)               | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 5<br>(6.22)                  | 9<br>(8.54)   | 6<br>(5.23)                | 20  |
| รวม  | 126                          | 173           | 106                        | 405 |

$$\chi^2 = 2.190, \quad d.f. = 8, \quad p\text{-value} = 0.975$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 2.190$  และ  $p\text{-value} = 0.975 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.55 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                    |                    |                    |                    | รวม |
|--------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|                    | มากที่สุด                      | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 60<br>(59.38)                  | 89<br>(83.59)      | 28<br>(34.72)      | 7<br>(5.94)        | 1<br><b>(1.37)</b> | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 33<br>(34.02)                  | 49<br>(47.90)      | 22<br>(19.89)      | 1<br><b>(3.40)</b> | 1<br><b>(0.79)</b> | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 20<br>(19.90)                  | 28<br>(28.01)      | 11<br>(11.63)      | 2<br><b>(1.99)</b> | 1<br><b>(0.46)</b> | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 11<br>(10.27)                  | 11<br>(14.46)      | 9<br>(6.00)        | 1<br><b>(1.03)</b> | 0<br><b>(0.24)</b> | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 3<br><b>(3.21)</b>             | 3<br><b>(4.52)</b> | 3<br><b>(1.88)</b> | 1<br><b>(0.32)</b> | 0<br><b>(0.07)</b> | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 3<br><b>(3.21)</b>             | 3<br><b>(4.52)</b> | 3<br><b>(1.88)</b> | 1<br><b>(0.32)</b> | 0<br><b>(0.07)</b> | 10  |
| รวม                | 130                            | 183                | 76                 | 13                 | 3                  | 405 |

$$\chi^2 = 12.677, \quad d.f. = 20$$

**หมายเหตุ** มี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.67 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                             | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |                            | รวม |
|--|--------------------------------|---------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                      | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 60<br>(59.38)                  | 89<br>(83.59) | 36<br>( 42.02)             | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 33<br>(34.02)                  | 49<br>(47.90) | 24<br>(24.08)              | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 20<br>(19.90)                  | 28<br>(28.01) | 14<br>(14.08)              | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 11<br>(10.27)                  | 11<br>(14.46) | 10<br>(7.27)               | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 6<br>(6.42)                    | 6<br>(9.04)   | 8<br>(4.54)                | 20  |
| รวม  | 130                            | 183           | 92                         | 405 |

$$\chi^2 = 6.861, \quad d.f. = 8, \quad p\text{-value} = 0.552$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 6.861$  และ  $p\text{-value} = 0.552 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.56 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.68** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |             |             | รวม |
|--------------------|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 64<br>(68.06)   | 87<br>(82.22) | 24<br>(26.49) | 7<br>(5.94) | 3<br>(2.28) | 185 |
| 10,001-20,000 บาท  | 44<br>(39.00)   | 44<br>(47.11) | 15<br>(15.18) | 2<br>(3.40) | 1<br>(1.31) | 106 |
| 20,001-30,000 บาท  | 24<br>(22.81)   | 28<br>(27.56) | 8<br>(8.88)   | 1<br>(1.99) | 1<br>(0.77) | 62  |
| 30,001-40,000 บาท  | 11<br>(11.77)   | 12<br>(14.22) | 7<br>(4.58)   | 2<br>(1.03) | 0<br>(0.40) | 32  |
| 40,001-50,000 บาท  | 4<br>(3.68)   | 4<br>(4.44)   | 2<br>(1.43)   | 0<br>(0.32) | 0<br>(0.12) | 10  |
| มากกว่า 50,000 บาท | 2<br>(3.68)   | 5<br>(4.44)   | 2<br>(1.43)   | 1<br>(0.32) | 0<br>(0.12) | 10  |
| รวม                | 149   | 180           | 58            | 13          | 5           | 405 |

$$\chi^2 = 9.742, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 60.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.68 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| รายได้ต่อเดือน                             | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |                            | รวม |
|--|---|---------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด   | มาก           | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 64<br>(68.06)   | 87<br>(82.22) | 34<br>(34.72)              | 185 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 44<br>(39.00)   | 44<br>(47.11) | 18<br>(19.89)              | 106 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 24<br>(22.81)   | 28<br>(27.56) | 10<br>(11.63)              | 62  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 11<br>(11.77)   | 12<br>(14.22) | 9<br>(6.00)                | 32  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 6<br>(7.36)   | 9<br>(8.89)   | 5<br>(3.75)                | 20  |
| รวม  | 149   | 180           | 76                         | 405 |

$$\chi^2 = 4.419, \quad \text{d.f.} = 8, \quad \text{p-value} = 0.818$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.419$  และ  $\text{p-value} = 0.818 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.57 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |               |             |             | รวม |
|--------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 67<br>(70.42)                  | 116<br>(109.04) | 38<br>(40.89) | 8<br>(7.95) | 1<br>(1.70) | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 41<br>(38.88)                  | 59<br>(60.21)   | 23<br>(22.58) | 3<br>(4.39) | 1<br>(0.94) | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 11<br>(8.57)                   | 10<br>(13.27)   | 5<br>(4.98)   | 1<br>(0.97) | 1<br>(0.21) | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 3<br>(3.98)                    | 5<br>(6.16)     | 4<br>(2.31)   | 1<br>(0.45) | 0<br>(0.10) | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br>(1.22)                    | 1<br>(1.90)     | 1<br>(0.71)   | 1<br>(0.14) | 0<br>(0.03) | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(0.92)                    | 1<br>(1.42)     | 1<br>(0.53)   | 0<br>(0.10) | 0<br>(0.02) | 3   |
| รวม                | 124                            | 192             | 72            | 14          | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 15.337, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 8 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 66.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.69 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน  | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |                 |                               | รวม |
|---|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|-----|
|   | มากที่สุด                      | มาก             | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท  | 67<br>(70.42)                  | 116<br>(109.04) | 47<br>(50.54)                 | 230 |
| 10,001-20,000 บาท   | 41<br>(38.88)                  | 59<br>(60.21)   | 27<br>(27.91)                 | 127 |
| 20,001-30,000 บาท   | 11<br>(8.57)                   | 10<br>(13.27)   | 7<br>(6.15)                   | 28  |
| 30,001-40,000 บาท<br>40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท | 5<br>(6.12)                    | 7<br>(9.48)     | 8<br>(4.40)                   | 20  |
| รวม   | 124                            | 192             | 72                            | 405 |

$$\chi^2 = 6.452, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.375$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 6.452$  และ  $\text{p-value} = 0.375 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.58 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |               |              |             | รวม |
|--------------------|---------------------------|-----------------|---------------|--------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                 | มาก             | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 65<br>(64.17)             | 116<br>(110.74) | 40<br>(46.00) | 8<br>(7.38 ) | 1<br>(1.70) | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 35<br>(35.43)             | 59<br>(61.15)   | 29<br>(25.40) | 3<br>(4.08)  | 1<br>(0.94) | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 8<br>(7.81)               | 13<br>(13.48)   | 5<br>(5.60)   | 1<br>(0.90)  | 1<br>(0.21) | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 3<br>(3.63)               | 5<br>(6.26)     | 4<br>(2.60)   | 1<br>(0.42)  | 0<br>(0.10) | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br>(1.12)               | 1<br>(1.93)     | 2<br>(0.80)   | 0<br>(0.13)  | 0<br>(0.03) | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(0.84)               | 1<br>(1.44)     | 1<br>(0.60)   | 0<br>(0.10)  | 0<br>(0.02) | 3   |
| รวม                | 113                       | 195             | 81            | 13           | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 10.385, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 63.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.70 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน                         | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |                 |                            | รวม |
|--|---------------------------|-----------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                 | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 65<br>(64.17)             | 116<br>(110.74) | 46<br>(55.09)              | 230 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 35<br>(35.43)             | 59<br>(61.15)   | 33<br>(30.42)              | 127 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 8<br>(7.81)               | 13<br>(13.48)   | 7<br>(6.71)                | 28  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 5<br>(5.58)               | 7<br>(9.63)     | 8<br>(4.79)                | 20  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท |                           |                 |                            |     |
| รวม  | 113                       | 195             | 81                         | 405 |

$$\chi^2 = 4.197, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.650$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 4.197$  และ  $\text{p-value} = 0.650 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.59 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.71** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |               |             |             | รวม |
|--------------------|--|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด  | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 64<br>(64.74)  | 112<br>(106.20) | 45<br>(48.27) | 7<br>(8.52) | 2<br>(2.27) | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 35<br>(35.75)  | 53<br>(58.64)   | 32<br>(26.65) | 5<br>(4.70) | 2<br>(1.25) | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 9<br>(7.88)  | 14<br>(12.93)   | 3<br>(5.88)   | 2<br>(1.04) | 0<br>(0.28) | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 4<br>(3.66)  | 5<br>(6.00)     | 3<br>(2.73)   | 1<br>(0.48) | 0<br>(0.13) | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br>(1.13)  | 2<br>(1.85)     | 1<br>(0.84)   | 0<br>(0.15) | 0<br>(0.04) | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(0.84)  | 1<br>(1.39)     | 1<br>(0.63)   | 0<br>(0.11) | 0<br>(0.03) | 3   |
| รวม                | 114  | 187             | 85            | 15          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 7.421, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 10 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 63.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลางมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.71 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน                         | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |                 |                            | รวม |
|--|--|-----------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด  | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 64<br>(64.74)  | 112<br>(106.20) | 54<br>(59.06)              | 230 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 35<br>(35.75)  | 53<br>(58.64)   | 39<br>(32.61)              | 127 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 9<br>(7.88)  | 14<br>(12.93)   | 5<br>(7.19)                | 28  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 6<br>(5.63)  | 8<br>(9.23)     | 6<br>(5.14)                | 20  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท |  |                 |                            |     |
| รวม  | 114  | 187             | 104                        | 405 |

$$\chi^2 = 3.818, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.701$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 3.818$  และ  $\text{p-value} = 0.701 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.60 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ  
แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.72** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนก  
ตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |               |             | รวม |
|--------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 46<br>(46.00)                        | 98<br>(82.91) | 58<br>(64.74) | 20<br>(26.69) | 8<br>(9.65) | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 22<br>(25.40)                        | 33<br>(45.78) | 44<br>(35.75) | 20<br>(14.74) | 8<br>(5.33) | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 8<br>(5.60)                          | 9<br>(10.09)  | 6<br>(7.88)   | 4<br>(3.25)   | 1<br>(1.18) | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 3<br>(2.60)                          | 4<br>(4.69)   | 4<br>(3.66)   | 2<br>(1.51)   | 0<br>(0.55) | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br>(0.80)                          | 1<br>(1.44)   | 1<br>(1.13)   | 1<br>(0.46)   | 0<br>(0.17) | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(0.60)                          | 1<br>(1.08)   | 1<br>(0.84)   | 0<br>(0.35)   | 0<br>(0.13) | 3   |
| รวม                | 81                                   | 146           | 114           | 47            | 17          | 405 |

$$\chi^2 = 19.008, \quad d.f. = 20$$

**หมายเหตุ** มี 8 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 56.66% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.72 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน                         | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |                           | รวม |
|--|--------------------------------------|---------------|---------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                            | มาก           | น้อยที่สุด น้อยและปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 46<br>(46.00)                        | 98<br>(82.91) | 86<br>(101.09)            | 230 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 22<br>(25.40)                        | 33<br>(45.78) | 71<br>(55.82)             | 127 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 8<br>(5.60)                          | 9<br>(10.09)  | 11<br>(12.31)             | 28  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 5<br>(4.00)                          | 6<br>(7.21)   | 9<br>(8.79)               | 20  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท |                                      |               |                           |     |
| รวม  | 81                                   | 146           | 178                       | 405 |

$$\chi^2 = 15.456, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.017$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 15.456$  และ  $\text{p-value} = 0.017 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.61 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |                |               |               |             | รวม |
|--------------------|------------------------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                    | มาก            | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 66<br>(72.69)                | 109<br>(98.81) | 41<br>(46.57) | 12<br>(10.22) | 2<br>(1.70) | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 45<br>(40.14)                | 49<br>(54.56)  | 28<br>(25.71) | 4<br>(5.64)   | 1<br>(0.94) | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 12<br>(8.85)                 | 10<br>(12.03)  | 6<br>(5.67)   | 0<br>(1.24)   | 0<br>(0.21) | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 3<br>(4.11)                  | 4<br>(5.59)    | 5<br>(2.63)   | 1<br>(0.58)   | 0<br>(0.10) | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br>(1.26)                  | 1<br>(1.72)    | 2<br>(0.81)   | 0<br>(0.18)   | 0<br>(0.03) | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(0.95)                  | 1<br>(1.29)    | 0<br>(0.61)   | 1<br>(0.13)   | 0<br>(0.02) | 3   |
| รวม                | 128                          | 174            | 82            | 18            | 3           | 405 |

$$\chi^2 = 19.396, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 60.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.73 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน                         | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |                |                               | รวม |
|--|------------------------------|----------------|-------------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                    | มาก            | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 66<br>(72.69)                | 109<br>(98.81) | 55<br>(58.49)                 | 230 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 45<br>(40.14)                | 49<br>(54.56)  | 33<br>(32.30)                 | 127 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 12<br>(8.85)                 | 10<br>(12.03)  | 6<br>(7.12)                   | 28  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 5<br>(6.32)                  | 6<br>(8.59)    | 9<br>(5.09)                   | 20  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท |                              |                |                               |     |
| รวม  | 128                          | 174            | 103                           | 405 |

$$\chi^2 = 8.756, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.188$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 8.756$  และ  $\text{p-value} = 0.188 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$   
ตั้งนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.62 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างๆ แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                 |               |             |             | รวม |
|--------------------|--------------------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                    | มากที่สุด                      | มาก             | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 70<br>(72.69)                  | 116<br>(103.93) | 36<br>(44.30) | 7<br>(7.95) | 1<br>(1.14) | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 43<br>(40.14)                  | 51<br>(57.39)   | 28<br>(24.46) | 4<br>(4.39) | 1<br>(0.63) | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 11<br>(8.85)                   | 10<br>(12.65)   | 6<br>(5.39)   | 1<br>(0.97) | 0<br>(0.14) | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 3<br>(4.11)                    | 4<br>(5.87)     | 5<br>(2.50)   | 1<br>(0.45) | 0<br>(0.06) | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 0<br>(1.26)                    | 1<br>(1.81)     | 2<br>(0.77)   | 1<br>(0.14) | 0<br>(0.02) | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br>(0.95)                    | 1<br>(1.36)     | 1<br>(0.58)   | 0<br>(0.10) | 0<br>(0.01) | 3   |
| รวม                | 128                            | 183             | 78            | 14          | 2           | 405 |

$$\chi^2 = 19.781, \quad d.f. = 20$$

**หมายเหตุ** มี 12 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 7 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 63.33% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.74 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน                         | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |                 |                               | รวม |
|--|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|-----|
|  | มากที่สุด                      | มาก             | น้อยที่สุด น้อย<br>และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 70<br>(72.69)                  | 116<br>(103.93) | 44<br>(53.38)                 | 230 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 43<br>(40.14)                  | 51<br>(57.39)   | 33<br>(29.48)                 | 127 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 11<br>(8.85)                   | 10<br>(12.65)   | 7<br>(6.50)                   | 28  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 4<br>(6.32)                    | 6<br>(9.04)     | 10<br>( 4.64)                 | 20  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท |                                |                 |                               |     |
| รวม  | 128                            | 183             | 94                            | 405 |

$$\chi^2 = 13.662, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.034$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 13.662$  และ  $\text{p-value} = 0.034 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น  
สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.63 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.75** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                    |                    |                    |                    | รวม |
|--------------------|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----|
|                    | มากที่สุด   | มาก                | ปานกลาง            | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 79<br>(86.32)   | 115<br>(101.65)    | 28<br>(33.51)      | 7<br>(7.38)        | 1<br><b>(1.14)</b> | 230 |
| 10,001-20,000 บาท  | 55<br>(47.66)   | 48<br>(56.13)      | 19<br>(18.50)      | 4<br><b>(4.08)</b> | 1<br><b>(0.63)</b> | 127 |
| 20,001-30,000 บาท  | 12<br>(10.51)   | 10<br>(12.38)      | 5<br><b>(4.08)</b> | 1<br><b>(0.90)</b> | 0<br><b>(0.14)</b> | 28  |
| 30,001-40,000 บาท  | 4<br><b>(4.88)</b>                                    | 4<br>(5.75)        | 4<br><b>(1.89)</b> | 1<br><b>(0.42)</b> | 0<br><b>(0.06)</b> | 13  |
| 40,001-50,000 บาท  | 1<br><b>(1.50)</b>                                    | 1<br><b>(1.77)</b> | 2<br>(0.58)        | 0<br><b>(0.13)</b> | 0<br><b>(0.02)</b> | 4   |
| มากกว่า 50,000 บาท | 1<br><b>(1.13)</b>                                    | 1<br><b>(1.33)</b> | 1<br>(0.44)        | 0<br><b>(0.10)</b> | 0<br><b>(0.01)</b> | 3   |
| รวม                | 152   | 179                | 59                 | 13                 | 2                  | 405 |

$$\chi^2 = 15.818, \quad \text{d.f.} = 20$$

**หมายเหตุ** มี 11 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 9 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 66.67% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด น้อย และปานกลาง มารวมเข้าไว้ด้วยกัน และนำค่าใช้จ่ายต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.75 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายต่อเดือน                         | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |                 |                            | รวม |
|--|---|-----------------|----------------------------|-----|
|  | มากที่สุด   | มาก             | น้อยที่สุด น้อย และปานกลาง |     |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                         | 79<br>(86.32)   | 115<br>(101.65) | 36<br>(42.02)              | 230 |
| 10,001-20,000 บาท                          | 55<br>(47.66)   | 48<br>(56.13)   | 24<br>(23.20)              | 127 |
| 20,001-30,000 บาท                          | 12<br>(10.51)   | 10<br>(12.38)   | 6<br>(5.12)                | 28  |
| 30,001-40,000 บาท                          | 6<br>(7.51)   | 6<br>(8.84)     | 8<br>(3.65)                | 20  |
| 40,001-50,000 บาท<br>และมากกว่า 50,000 บาท |   |                 |                            |     |
| รวม  | 152   | 179             | 74                         | 405 |

$$\chi^2 = 12.773, \quad \text{d.f.} = 6, \quad \text{p-value} = 0.047$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 12.773$  และ  $\text{p-value} = 0.047 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.64 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.76** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม  
การรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |               |                    |                    | รวม |
|------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                              | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 20<br>(15.00)                  | 17<br>(23.11) | 8<br>(8.59)   | 3<br><b>(1.69)</b> | 1<br><b>(0.60)</b> | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 55<br>(56.64)                  | 95<br>(87.25) | 28<br>(32.43) | 6<br>(6.40)        | 1<br><b>(2.28)</b> | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 26<br>(26.02)                  | 40<br>(40.09) | 16<br>(14.90) | 2<br><b>(2.94)</b> | 1<br><b>(1.05)</b> | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 11<br>(12.55)                  | 21<br>(19.34) | 7<br>(7.19)   | 1<br><b>(1.42)</b> | 1<br><b>(0.51)</b> | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 12<br>(13.78)                  | 18<br>(21.22) | 12<br>(7.89)  | 2<br><b>(1.56)</b> | 1<br><b>(0.56)</b> | 45  |
| รวม                          | 124                            | 191           | 71            | 14                 | 5                  | 405 |

$$\chi^2 = 11.345, \quad d.f. = 16$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.76 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |               |               |                   | รวม |
|------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                              | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 20<br>(15.00)                  | 17<br>(23.11) | 8<br>(8.59)   | 4<br>(2.30)       | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 55<br>(56.64)                  | 95<br>(87.25) | 28<br>(32.43) | 7<br>(8.68)       | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 26<br>(26.02)                  | 40<br>(40.09) | 16<br>(14.90) | 3<br>(3.99)       | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 11<br>(12.55)                  | 21<br>(19.34) | 7<br>(7.19)   | 2<br>(1.92)       | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 12<br>(13.78)                  | 18<br>(21.22) | 12<br>(7.89)  | 3<br>(2.11)       | 45  |
| รวม                          | 124                            | 191           | 71            | 19                | 405 |

$$\chi^2 = 10.151, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.603$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 10.151$  และ  $\text{p-value} = 0.603 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.65 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามการรับประทาน อาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม  
การรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |               |             |             | รวม |
|------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                              | มากที่สุด                 | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 15<br>(13.55)             | 19<br>(23.59) | 11<br>(9.80)  | 3<br>(1.57) | 1<br>(0.48) | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 52<br>(51.16)             | 96<br>(89.07) | 31<br>(37.00) | 5<br>(5.94) | 1<br>(1.83) | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 26<br>(23.51)             | 38<br>(40.93) | 18<br>(17.00) | 2<br>(2.73) | 1<br>(0.84) | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 11<br>(11.34)             | 21<br>(19.74) | 8<br>(8.20)   | 1<br>(1.32) | 0<br>(0.40) | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 8<br>(12.44)              | 21<br>(21.67) | 13<br>(9.00)  | 2<br>(1.44) | 1<br>(0.44) | 45  |
| รวม                          | 112                       | 195           | 81            | 13          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 10.717, \quad d.f. = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.77 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านราคา |               |               |                   | รวม |
|------------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                              | มากที่สุด                 | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 15<br>(13.55)             | 19<br>(23.59) | 11<br>(9.80)  | 4<br>(2.06)       | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 52<br>(51.16)             | 96<br>(89.07) | 31<br>(37.00) | 6<br>(7.77)       | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 26<br>(23.51)             | 38<br>(40.93) | 18<br>(17.00) | 3<br>(3.57)       | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 11<br>(11.34)             | 21<br>(19.74) | 8<br>(8.20)   | 1<br>(1.72)       | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 8<br>(12.44)              | 21<br>(21.67) | 13<br>(9.00)  | 3<br>(1.89)       | 45  |
| รวม                          | 112                       | 195           | 81            | 17                | 405 |

$$\chi^2 = 10.018, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.614$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 10.018$  และ  $\text{p-value} = 0.614 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.66 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของการ  
รับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของการ  
รับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.78** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและ  
สถานที่ตั้งจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |               |                    |                    | รวม |
|------------------------------|--|---------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                              | มากที่สุด  | มาก           | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 15<br>(13.67)  | 20<br>(22.50) | 8<br>(10.40)  | 3<br><b>(1.81)</b> | 3<br><b>(0.60)</b> | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 47<br>(51.62)  | 89<br>(84.96) | 42<br>(39.28) | 6<br>(6.85)        | 1<br><b>(2.28)</b> | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 29<br>(23.72)  | 38<br>(39.04) | 14<br>(18.05) | 3<br><b>(3.15)</b> | 1<br><b>(1.05)</b> | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 11<br>(11.44)  | 20<br>(18.83) | 9<br>(8.71)   | 1<br><b>(1.52)</b> | 0<br><b>(0.51)</b> | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 11<br>(12.56)  | 19<br>(20.67) | 13<br>(9.56)  | 2<br><b>(1.67)</b> | 0<br><b>(0.56)</b> | 45  |
| รวม                          | 113  | 186           | 86            | 15                 | 5                  | 405 |

$$\chi^2 = 17.937, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.78 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

| การรับประทานอาหารนอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง |               |               |                   | รวม |
|--------------------------|--|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                          | มากที่สุด  | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง    | 15<br>(13.67)  | 20<br>(22.50) | 8<br>(10.40)  | 6<br>(2.42)       | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน        | 47<br>(51.62)  | 89<br>(84.96) | 42<br>(39.28) | 7<br>(9.14)       | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน        | 29<br>(23.72)  | 38<br>(39.04) | 14<br>(18.05) | 4<br>(4.20)       | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน        | 11<br>(11.44)  | 20<br>(18.83) | 9<br>(8.71)   | 1<br>(2.02)       | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  | 11<br>(12.56)  | 19<br>(20.67) | 13<br>(9.56)  | 2<br>(2.22)       | 45  |
| รวม                      | 113  | 186           | 86            | 20                | 405 |

$$\chi^2 = 11.884, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.455$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 11.884$  และ  $\text{p-value} = 0.455 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.67 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.79** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหารนอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด |               |               |               |              | รวม |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-----|
|                          | มากที่สุด                            | มาก           | ปานกลาง       | น้อย          | น้อยที่สุด   |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง    | 13<br>(9.92)                         | 16<br>(17.66) | 15<br>(13.79) | 4<br>(5.69)   | 1<br>(1.94)  | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน        | 38<br>(37.46)                        | 70<br>(66.69) | 45<br>(52.07) | 22<br>(21.47) | 10<br>(7.31) | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน        | 15<br>(17.21)                        | 30<br>(30.64) | 29<br>(23.93) | 9<br>(9.86)   | 2<br>(3.36)  | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน        | 10<br>(8.30)                         | 16<br>(14.78) | 10<br>(11.54) | 3<br>(4.76)   | 2<br>(1.62)  | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  | 6<br>(9.11)                          | 14<br>(16.22) | 15<br>(12.67) | 9<br>(5.22)   | 1<br>(1.78)  | 45  |
| รวม                      | 82                                   | 146           | 114           | 47            | 16           | 405 |

$$\chi^2 = 12.569, \quad \text{d.f.} = 16, \quad \text{p-value} = 0.704$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 12.569$  และ  $\text{p-value} = 0.704 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.68 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามการรับประทาน อาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.80** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตามการ  
รับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |                    |                    | รวม |
|------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|-----|
|                              | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อย               | น้อยที่สุด         |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 16<br>(15.24)                | 17<br>(21.05) | 12<br>(10.16) | 3<br><b>(1.94)</b> | 1<br><b>(0.60)</b> | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 64<br>(57.56)                | 80<br>(79.48) | 34<br>(38.37) | 6<br>(7.31)        | 1<br><b>(2.28)</b> | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 26<br>(26.44)                | 39<br>(36.52) | 17<br>(17.63) | 2<br><b>(3.36)</b> | 1<br><b>(1.05)</b> | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 12<br>(12.76)                | 18<br>(17.61) | 9<br>(8.50)   | 1<br><b>(1.62)</b> | 1<br><b>(0.51)</b> | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 8<br>(14.00)                 | 20<br>(19.33) | 12<br>(9.33)  | 4<br><b>(1.78)</b> | 1<br><b>(0.56)</b> | 45  |
| รวม                          | 126                          | 174           | 84            | 16                 | 5                  | 405 |

$$\chi^2 = 12.212, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 3 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 6 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.80 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านบุคลากร |               |               |                   | รวม |
|------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                              | มากที่สุด                    | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 16<br>(15.24)                | 17<br>(21.05) | 12<br>(10.16) | 4<br>(2.54)       | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 64<br>(57.56)                | 80<br>(79.48) | 34<br>(38.37) | 7<br>(9.59)       | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 26<br>(26.44)                | 39<br>(36.52) | 17<br>(17.63) | 3<br>(4.41)       | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 12<br>(12.76)                | 18<br>(17.61) | 9<br>(8.50)   | 2<br>(2.13)       | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 8<br>(14.00)                 | 20<br>(19.33) | 12<br>(9.33)  | 5<br>(2.33)       | 45  |
| รวม                          | 126                          | 174           | 84            | 21                | 405 |

$$\chi^2 = 11.052, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.524$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 11.052$  และ  $\text{p-value} = 0.524 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.69 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำหน่ายตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของการรับประทานอาหารนอกบ้าน ต่าง ๆ แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของการรับประทานอาหารนอกบ้าน ต่าง ๆ แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.81 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำหน่าย การรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |             |             | รวม |
|------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                              | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 15<br>(15.73)                  | 19<br>(22.14) | 11<br>(9.32)  | 3<br>(1.57) | 1<br>(0.24) | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 61<br>(59.38)                  | 90<br>(83.59) | 29<br>(35.17) | 4<br>(5.94) | 1<br>(0.91) | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 29<br>(27.28)                  | 37<br>(38.41) | 17<br>(16.16) | 2<br>(2.73) | 0<br>(0.42) | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 15<br>(13.16)                  | 19<br>(18.53) | 6<br>(7.80)   | 1<br>(1.32) | 0<br>(0.20) | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 10<br>(14.44)                  | 18<br>(20.33) | 14<br>(8.56)  | 3<br>(1.44) | 0<br>(0.22) | 45  |
| รวม                          | 130                            | 183           | 77            | 13          | 2           | 405 |

$$\chi^2 = 15.488, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ตั้งตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.81 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการจำหน่ายตาม การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านกระบวนการ |               |               |                   | รวม |
|------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                              | มากที่สุด                      | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 15<br>(15.73)                  | 19<br>(22.14) | 11<br>(9.32)  | 4<br>(1.81)       | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 61<br>(59.38)                  | 90<br>(83.59) | 29<br>(35.17) | 5<br>(6.85)       | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 29<br>(27.28)                  | 37<br>(38.41) | 17<br>(16.16) | 2<br>(3.15)       | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 15<br>(13.16)                  | 19<br>(18.53) | 6<br>(7.80)   | 1<br>(1.52)       | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 10<br>(14.44)                  | 18<br>(20.33) | 14<br>(8.56)  | 3<br>(1.67)       | 45  |
| รวม                          | 130                            | 183           | 77            | 15                | 405 |

$$\chi^2 = 13.182, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.356$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 13.182$  และ  $\text{p-value} = 0.356 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.70 การทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.82** จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน

| การรับประทานอาหารนอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |             |             | รวม |
|--------------------------|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----|
|                          | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด  |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง    | 21<br>(18.39)   | 16<br>(21.54) | 8<br>(6.90)   | 2<br>(1.69) | 2<br>(0.48) | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน        | 69<br>(69.43)   | 85<br>(81.31) | 23<br>(26.04) | 6<br>(6.40) | 2<br>(1.83) | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน        | 35<br>(31.90)   | 37<br>(37.36) | 10<br>(11.96) | 3<br>(2.94) | 0<br>(0.84) | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน        | 13<br>(15.39)   | 22<br>(18.02) | 6<br>(5.77)   | 0<br>(1.42) | 0<br>(0.40) | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน  | 14<br>(16.89)   | 18<br>(19.78) | 10<br>(6.33)  | 3<br>(1.56) | 0<br>(0.44) | 45  |
| รวม                      | 152   | 178           | 57            | 14          | 4           | 405 |

$$\chi^2 = 16.451, \quad \text{d.f.} = 16$$

**หมายเหตุ** มี 4 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 1 และมี 5 กลุ่ม ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 คิดเป็น 36.00% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ซึ่งเกิน 20% ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด ทำให้ค่าไคกำลังสองที่ประมาณได้ไม่ถูกต้อง จึงทำการยุบตาราง โดยนำระดับการใช้ปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและน้อยมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.82 จำนวนและความถี่คาดหวังของการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการรับประทานอาหารนอกบ้าน (ต่อ)

| การรับประทานอาหาร<br>นอกบ้าน | ระดับการใช้ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |               |               |                   | รวม |
|------------------------------|---|---------------|---------------|-------------------|-----|
|                              | มากที่สุด   | มาก           | ปานกลาง       | น้อยที่สุดและน้อย |     |
| ไม่เคยเลย/นาน ๆ ครั้ง        | 21<br>(18.39)   | 16<br>(21.54) | 8<br>(6.90)   | 4<br>(2.18)       | 49  |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน            | 69<br>(69.43)   | 85<br>(81.31) | 23<br>(26.04) | 8<br>(8.22)       | 185 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน            | 35<br>(31.90)   | 37<br>(37.36) | 10<br>(11.96) | 3<br>(3.78)       | 85  |
| 5-6 ครั้งต่อเดือน            | 13<br>(15.39)   | 22<br>(18.02) | 6<br>(5.77)   | 0<br>(1.82)       | 41  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน      | 14<br>(16.89)   | 18<br>(19.78) | 10<br>(6.33)  | 3<br>(2.00)       | 45  |
| รวม                          | 152   | 178           | 57            | 18                | 405 |

$$\chi^2 = 11.170, \quad \text{d.f.} = 12, \quad \text{p-value} = 0.514$$

เนื่องจาก  $\chi^2 = 11.170$  และ  $\text{p-value} = 0.514 > \alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการรับประทานอาหารนอกบ้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 การทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ขอรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ขอรับประทานมากที่สุด

ตารางที่ 4.83 ค่า  $\chi^2$  และ p-value ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีในรายชื่อ

| พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี                      | $\chi^2$ | p-value |
|---|----------|---------|
| 1. เหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี                          | 161.963  | 0.000   |
| 2. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี                  | 186.694  | 0.000   |
| 3. ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี                         | 174.802  | 0.000   |
| 4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี | 101.499  | 0.000   |
| 5. ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี                        | 34.457   | 0.000   |
| 6. ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย                             | 225.272  | 0.000   |
| 7. ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด                          | 43.504   | 0.000   |
| 8. โปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด                            | 100.158  | 0.000   |
| 9. เมนูข้าวที่ขอรับประทานมากที่สุด                            | 15.570   | 0.000   |
| 10. เมนูทานเล่นที่ขอรับประทานมากที่สุด                        | 61.775   | 0.000   |

จากตารางที่ 4.83 จะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ขอรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ขอรับประทานมากที่สุด มีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.4.1 การทดสอบสัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.84** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี

| เหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ใช้เป็นจุดนัดพบ                   | 59    | 14.6   |
| เพื่อซื้อกลับบ้าน                 | 68    | 16.8   |
| อยากรับประทานเคเอฟซี              | 212   | 52.3   |
| ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ       | 66    | 16.3   |
| รวม                               | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 161.963, \quad df = 4, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.84 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีใช้เป็นจุดนัดพบมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เพื่อซื้อกลับบ้านมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อยากรับประทานเคเอฟซีมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

เนื่องจาก  $\chi^2 = 161.963$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

#### 4.4.2 การทดสอบสัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี

| เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สินค้ามีรสชาติอร่อย                       | 196   | 48.4   |
| สินค้ามีราคาถูก                           | 62    | 15.3   |
| สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ                | 132   | 32.6   |
| สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ                 | 15    | 3.7    |
| รวม                                       | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 186.694, \quad df = 4, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.85 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีที่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซีสินค้ามีรสชาติอร่อยมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 สินค้ามีราคาถูกมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เนื่องจาก  $\chi^2 = 186.694$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

#### 4.4.3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี

| ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| สมาชิกในครอบครัว/ญาติ              | 194   | 47.9   |
| เพื่อน                             | 133   | 32.8   |
| คนเดียว                            | 52    | 12.8   |
| คนรัก                              | 26    | 6.4    |
| รวม                                | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 174.802, \quad df = 3, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.86 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซีคือสมาชิกในครอบครัว/ญาติมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รับประทานอาหารคนเดียวมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนรับประทานอาหารกับคนรักมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

เนื่องจาก  $\chi^2 = 174.802$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

#### 4.4.4 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สมาชิกในครอบครัว/ญาติ                                      | 160   | 39.5   |
| เพื่อน   | 95    | 23.5   |
| ตัวเอง   | 127   | 31.4   |
| คนรัก  | 23    | 5.7    |
| รวม  | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 101.499, \quad df = 3, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.87 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีคือสมาชิกในครอบครัว/ญาติมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพื่อนมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตัวเองมีจำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.4 ส่วนคนรักมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เนื่องจาก  $\chi^2 = 101.499$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

#### 4.4.5 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.88** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี

| ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| 12.00-14.00 น.                      | 151   | 37.3   |
| 14.01-16.00 น.                      | 74    | 18.3   |
| 16.01-18.00 น.                      | 93    | 23.0   |
| 18.01-20.00 น.                      | 87    | 21.5   |
| รวม                                 | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 34.457, \quad df = 3, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.88 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 12.00-14.00 น. มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

เนื่องจาก  $\chi^2 = 34.457$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

#### 4.4.6 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย

| ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 30 นาที               | 126   | 31.1   |
| 30 นาที - 1 ชั่วโมง            | 213   | 52.6   |
| 1.01 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง    | 47    | 11.6   |
| 1.31 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง       | 19    | 4.7    |
| รวม                            | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 225.272, \quad df = 3, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งใช้ระยะเวลาอยู่ในร้านโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1.01 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ส่วนใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1.31 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

เนื่องจาก  $\chi^2 = 225.272$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

#### 4.4.7 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด

| ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 30 นาที                  | 107   | 26.4   |
| 30 นาที - 1 ชั่วโมง               | 153   | 37.8   |
| 1.01 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง       | 77    | 19.0   |
| 1.31 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง          | 68    | 16.8   |
| รวม                               | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 43.504, \quad df = 3, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.90 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งใช้ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุดน้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใช้ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ใช้ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด 1.01 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง มีจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใช้ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด 1.31 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

เนื่องจาก  $\chi^2 = 43.504$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุดแตกต่างกัน

#### 4.4.8 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามโปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับโปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับโปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.91** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับโปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด

| โปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุด | จำนวน     | ร้อยละ      |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| สไปซ์ ซี้ด บักเก็ต              | 84        | 20.7        |
| บักเก็ตอิมใจ                    | 61        | 15.1        |
| ไก่จูใจ                         | 84        | 20.7        |
| <b>อิมสุขใจ</b>                 | <b>95</b> | <b>23.5</b> |
| เบอร์เกอร์                      | 38        | 9.4         |
| สไปซ์ ซี้ด                      | 22        | 5.4         |
| ดับเบิลชีส ชิงเกอร์             | 21        | 5.2         |
| รวม                             | 405       | 100.0       |

$$\chi^2 = 100.158, \quad df = 6, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.91 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งเลือกโปรโมชันที่ขอรับประทานมากที่สุดคือสไปซ์ ซี้ด บักเก็ตมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 บักเก็ตอิมใจมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ไก่จูใจมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อิมสุขใจมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เบอร์เกอร์มีจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.4 สไปซ์ ซี้ดมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนดับเบิลชีส ชิงเกอร์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เนื่องจาก  $\chi^2 = 100.158$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับโปรโมชันขอรับประทานมากที่สุดแตกต่างกัน

#### 4.4.9 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด

| เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ข้าวไก่แซบโบว์ล                  | 170   | 42.0   |
| ข้าวไก่ซี๊ดโบว์ล                 | 129   | 31.9   |
| ข้าวไก่เขียวหวานโบว์ล            | 106   | 26.2   |
| รวม                              | 521   | 100.0  |

$$\chi^2 = 15.570, \quad df = 2, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งเลือกเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือข้าวไก่แซบโบว์ลมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ข้าวไก่แซบโบว์ลมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ส่วนข้าวไก่เขียวหวานโบว์ลมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

เนื่องจาก  $\chi^2 = 15.570$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุดแตกต่างกัน

#### 4.4.10 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีจำแนกตามเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด

สมมติฐานในการทดสอบ

$H_0$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด

| เมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ดับเบิลชีส ชิงเกอร์                 | 146   | 36.0   |
| สไปซ์ ซัดพรายด์                     | 123   | 30.4   |
| ทาร์ทไข่                            | 96    | 23.7   |
| ครีมบอล ดับเบิลครันช์               | 40    | 9.9    |
| รวม                                 | 405   | 100.0  |

$$\chi^2 = 61.775, \quad df = 3, \quad p\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 4.93 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีซึ่งเลือกเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือดับเบิลชีส ชิงเกอร์มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 สไปซ์ ซัดพรายด์มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ทาร์ทไข่มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนครีมบอล ดับเบิลครันช์มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

เนื่องจาก  $\chi^2 = 61.775$  และ  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้น สัดส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุดแตกต่างกัน