

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรม  
การไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์และ  
การนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	247	49.4
หญิง	253	50.6
รวม	500	100.0
<b>2. อายุ</b>		
18 - 20 ปี	59	11.8
21 - 25 ปี	141	28.2
26 - 30 ปี	120	24.0
31 - 35 ปี	114	22.8
36 - 40 ปี	22	4.4
41 - 45 ปี	11	2.2
46 - 50 ปี	32	6.4
51 ปี ขึ้นไป	0	0.0

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ (ต่อ)</b>		
ไม่ตอบ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าประถม 6 และประถม 6	4	0.8
มัธยมต้น	17	3.4
มัธยมปลาย/ปวช.	65	13.0
อนุปริญญา/ปวท./ปวส.	52	10.4
ปริญญาตรี	289	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	73	14.6
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
ค้าขาย	56	11.2
นักธุรกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	149	29.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	15.6
รับจ้างทั่วไป	46	9.2
อาชีพอิสระ	69	13.8
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	102	20.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	58	11.6
ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท	86	17.2
ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท	63	12.6
ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท	66	13.2
ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท	57	11.4
ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท	60	12.0
มากกว่า 30,001 บาท	110	22.0
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>
<b>6. การใช้จ่ายเงินส่วนบุคคล (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	23.2
5,001-10,000 บาท	232	46.4
10,001-15,000 บาท	45	9.0



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
6. การใช้จ่ายเงินส่วนบุคคล (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)		
15,001-20,000 บาท	64	12.8
มากกว่า 20,001 บาท	23	4.6
ไม่ตอบ	20	4.0
รวม	500	100.0
7. สถานภาพการสมรส		
โสด	347	69.4
สมรสแล้ว	133	26.6
หม้าย/หย่า	20	4.0
รวม	500	100.0
8. การมีบุตรในครอบครัว		
ยังไม่มีบุตรหรือโสด	388	77.6
มีบุตรแล้ว	112	22.4
รวม	500	100.0
9. จำนวนบุตรในครอบครัว		
ไม่มีบุตรหรือโสด	388	77.6
1-2 คน	71	14.2
3-4 คน	37	7.4
มากกว่า 4 คน	4	0.8
	( $\bar{X}$ ของจำนวนบุตร = 0.5)	
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยผู้หญิงจะมีจำนวนมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย กล่าวคือ มีเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุระหว่าง 21-25 ปีสูงสุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 22 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุ 51 ปี ขึ้นไปนั้น ไม่มี

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 การศึกษาระดับมัธยมปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาเทคนิค (ปวท.) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และการศึกษาระดับประถมปีที่หกหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานในบริษัทเอกชนสูงสุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นนิสิตนักศึกษาและนักเรียน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทสูงสุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 17.2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

6. การใช้จ่ายส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลประมาณเดือนละ 5,001-10,000 บาทสูงสุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลน้อยกว่าเดือนละ 5,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลเดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลเดือนละ 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลมากกว่าเดือนละ 20,001 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อนึ่งมีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0

7. สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และเป็นหม้ายหรือหย่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

8. การมีบุตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 และมีบุตรแล้ว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

9. จำนวนบุตรในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรแล้ว มักจะมีบุตร 1-2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีบุตร 3-4 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และกลุ่มตัวอย่างมีบุตรตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีบุตรในครอบครัวสูงสุด 7 คน และมีบุตรน้อยที่สุด 1 คน

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์

พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ระบบเครื่องรับวิทยุในรถยนต์</b>		
เอเอ็ม	9	1.8
เอฟเอ็ม	179	35.8
ทั้งสองระบบ	312	62.4
รวม	500	100.0
<b>2. ระบบเครื่องเสียง</b>		
เล่นเทปคาสเซ็ทได้อย่างเดียว	349	69.8
เล่นซีดีได้อย่างเดียว	9	1.8
เล่นได้ทั้งสองประเภท	141	28.2
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	500	100.0
<b>3. การตั้งรับสถานีวิทยุไว้ล่วงหน้า</b>		
ตั้งได้	365	73.0
ตั้งไม่ได้	131	26.2
ไม่ตอบ	4	0.8
รวม	500	100.0



ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. จำนวนสถานีที่ติดตั้งรับได้</b>		
ตั้งไม่ได้หรือไม่ระบุ	135	27.0
1-5 สถานี	59	11.8
6-10 สถานี	195	39.0
11-15 สถานี	43	8.6
16-20 สถานี	43	8.6
21 สถานีขึ้นไป	25	5.0
	( $\bar{X}$ ของการรับสถานีล่วงหน้า = 7.0)	
	รวม	500 100.0
<b>5. รายชื่อของสถานีวิทยุที่ถูกระบุว่าตั้งไว้ล่วงหน้าในอันดับที่หนึ่งถึงสาม (10 อันดับแรก)</b>		
104.5	204	40.8
100	139	27.8
91.5	124	24.8
88	102	20.4
105.5	71	14.
94.5	60	12.0
105, 88.5	38	7.6
95.5	29	5.8
89.0	26	5.2
98.0	19	3.8
	รวม	500 100.0
<b>6. การเปิดรับฟังสื่อวิทยุในรถยนต์ ก่อนเดินทางมาถึงห้างสรรพสินค้า</b>		
ยังคงเปิดฟัง	356	71.2
ไม่เปิด	143	28.6
ไม่ระบุ	1	0.2
	รวม	500 100.0
<b>7. ผู้ตัดสินใจเลือกฟังรายการ</b>		
ผู้ขับรถยนต์	367	73.4
เพื่อนร่วมทาง	93	18.6
คู่สมรสหรือบุตรหลาน	32	6.4
ไม่ตอบ	8	1.6
	รวม	500 100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรับฟังวิทยุในรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
<b>8. สถานีวิทยุที่เปิดฟังเมื่อมาถึงห้างสรรพสินค้า</b>		
104.5	66	13.2
100	59	11.8
91.5	31	6.2
88.0	30	6.0
95.5	20	4.0
105.5	18	3.6
94.5	17	3.4
98.0	11	2.2
88.5, 89.0	(สถานีละ) 6	1.2
90.0, 93.5, 105.0	(สถานีละ) 5	1.0
อื่น ๆ และไม่ตอบหรือไม่ระบุ	221	44.2
	รวม	500
		100.0
<b>9. ประเภทรายการที่เปิดรับฟัง ในขณะที่เดินทางมาห้างสรรพสินค้า</b>		
ข่าวทั่วไป	18	3.6
วิเคราะห์ข่าว	12	2.6
ข่าวกีฬา	7	1.4
รายงานจราจร	64	12.8
เพลงลูกทุ่ง	9	1.8
เพลงไทยสากล	159	31.8
เพลงสากล	74	14.8
ละคร	3	0.6
สารคดี	7	1.4
ฟังเทปคาสเซ็ทหรือซีดี	63	12.6
ไม่ฟังเลย	83	16.6
	รวม	500
		100.0
<b>10. ลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์</b>		
ตั้งใจรับฟังรายการ และโทรศัพท์เข้าร่วมในรายการ	59	11.8
ตั้งใจรับฟังรายการ แต่ไม่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ	330	66.0
เปิดรับฟังโดยบังเอิญ หมุนแล้วเจอ	46	9.2
เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน ไม่สนใจว่าเป็นรายการอะไร	42	8.4

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรับฟังวิทยุในรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
10. ลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ (ต่อ)		
ไม่ฟังวิทยุ แต่รับฟังเทปคาสเซ็ทหรือซีดี	23	4.6
รวม	500	100.0
11. ช่วงเวลาที่รับฟัง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)		
เช้ามืด (ก่อนเวลา 06.00 น.)	75	15.0
เช้า (เวลา 06.01-09.00 น.)	239	47.8
สาย (เวลา 09.01-12.00 น.)	130	26.0
เที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)	52	10.4
บ่าย (เวลา 13.01-16.00 น.)	90	18.0
เย็น (เวลา 16.01-18.00 น.)	219	43.8
หัวค่ำ (เวลา 18.01-21.00 น.)	201	40.2
ดึก (เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป)	232	46.4
12. ระยะเวลาที่รับฟังในแต่ละวัน		
มากกว่า 3 ชม.	108	21.6
3 ชม.	97	19.4
2 ชม.	167	33.4
1 ชม.	82	16.4
น้อยกว่า 1 ชม.	31	7.4
ไม่เปิดฟัง	9	1.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า

1. ระบบเครื่องรับวิทยุในรถยนต์ เครื่องรับวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถรับระบบวิทยุเอเอ็มเอมอย่างเดียวนั้น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 รับระบบเอฟเอ็มเอมอย่างเดียวนั้น จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 และรับได้ทั้งสองระบบ จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.4

2. การเล่นเกมเทปคาสเซ็ทหรือซีดี เครื่องรับวิทยุที่สามารถเล่นเกมเทปคาสเซ็ทได้อย่างเดียวนั้น จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.8 สามารถเล่นเกมซีดีได้อย่างเดียวนั้น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 สามารถเล่นเกมทั้งสองระบบ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 และไม่ระบุร้อยละ 0.2 หรือจำนวน 1 ราย



3. การตั้งรับสถานีวิทยุไว้วงหน้า เครื่องรับวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตั้งรับสถานีไว้วงหน้าได้ ร้อยละ 73.0 ไม่สามารถตั้งรับไว้วงหน้าได้ ร้อยละ 0.8 และไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 0.8

4. จำนวนสถานีวิทยุที่สามารถตั้งรับไว้วงหน้าได้ เครื่องรับวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สามารถตั้งรับสถานีไว้วงหน้าสูงสุด 6-10 สถานี ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 8.6 สามารถตั้งรับสถานีไว้วงหน้าได้ 11-15 สถานีและ 16-20 สถานี ส่วนเครื่องรับวิทยุที่สามารถตั้งรับสถานีไว้วงหน้าได้ มากกว่า 21 สถานี ร้อยละ 5.0 นอกจากนี้เครื่องรับวิทยุในรถยนต์โดยเฉลี่ยแล้ว สามารถตั้งรับสถานีวิทยุไว้วงหน้าได้ 7 สถานี และเครื่องรับวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถตั้งรับสถานีวิทยุได้ มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0

5. รายชื่อของสถานีวิทยุที่ถูกระบุว่าตั้งไว้วงหน้าในอันดับที่หนึ่งถึงสาม (10 อันดับแรก) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตั้งสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 104.5 จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 100 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 91.5 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 88 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 105.5 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 94.5 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 105, 88.5 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 95.5 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 89.0 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 98.0 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

6. การเปิดรับฟังวิทยุในรถยนต์ก่อนเดินทางมาถึงห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อขับรถยนต์มาถึงห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังคงเปิดรับฟังสื่อวิทยุอยู่ จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 ไม่เปิดรับฟังจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 1 ราย หรือร้อยละ 0.2

7. ผู้ตัดสินใจเลือกฟังรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้เปิดวิทยุฟังเอง จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมทาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 คู่สมรสหรือบุตรหลาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

8. สถานีวิทยุที่เปิดรับฟังเมื่อมาถึงห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับฟังสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 104.5 มีจำนวนสูงสุด คือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมารับฟัง สถานีวิทยุเอฟเอ็ม จส.100 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 91.5 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 88.0 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 95.5 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 105.5 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ

3.6 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 94.5 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 98.0 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 88.5, 89.0 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สถานีวิทยุเอฟเอ็ม 90.0, 93.5, และ 105.0 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

9. ประเภทรายการที่เปิดรับฟังในขณะที่มาถึงยังห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับฟังรายการประเภทเพลงไทยสากล จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมารับฟังรายการประเภทเพลงสากล จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายการประเภทรายงานข่าวจรรยา จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการประเภทข่าวทั่วไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 รายการวิเคราะห์ข่าว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 รายการเพลงลูกทุ่ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 รายการข่าวกีฬาและรายการสารคดี มีผู้เปิดรับฟังเท่ากันคือ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรายการละครร้อยละ 0.6 หรือจำนวน 3 ราย

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับฟังสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์นั้น มีสองประเภทคือ ประเภทแรกไม่รับฟังวิทยุ แต่ฟังเทปคาสเซ็ทหรือซีดีแทน มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 และประเภทที่สองคือไม่เปิดรับฟังทั้งสื่อวิทยุและเทปคาสเซ็ทหรือซีดี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6

รายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือรายการประเภทเพลงไทยสากล และรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังน้อยที่สุดคือรายการละคร

10. ลักษณะการรับฟังสารทางสื่อวิทยุในรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุในลักษณะตั้งใจรับฟังรายการ แต่ไม่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือตั้งใจรับฟังรายการและโทรศัพท์เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุในลักษณะที่เปิดฟังโดยบังเอิญ หมุนแล้วเจอนั้น มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนลักษณะที่เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน ไม่สนใจว่าเป็นรายการอะไร มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทปคาสเซ็ทหรือซีดีนั้น มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6

ดังนั้นลักษณะการรับฟังของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือตั้งใจรับฟังรายการ แต่ไม่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ และลักษณะการรับฟังที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือ การฟังเทปคาสเซ็ทหรือซีดี

11. ช่วงเวลาที่รับฟังสื่อวิทยุในรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุเป็นประจำในช่วงเวลาเช้าหรือเวลา 06.01 น. ถึง 09.00 น. จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมารับฟังในช่วงดึกหรือตั้งแต่เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.4 และรับฟังวิทยุบ่อยครั้งในช่วงเย็นหรือเวลา 16.01 น. ถึง 18.00 น. จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.8 กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุในช่วงหัวค่ำหรือเวลา 18.01 น. ถึง 21.00 น. จำนวน 201 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 40.2 เปิดรับฟังในช่วงเวลาสาย หรือเวลา 09.01 น. ถึง 12.00 น. จำนวน 130 ราย คิดเป็น ร้อยละ 26.0 เปิดรับฟังในช่วงเวลาบ่ายหรือเวลา 13.01 น. ถึง 16.00 น. จำนวน 90 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18.0 ช่วงเวลาเช้ามืดหรือก่อนเวลา 06.00 น. มีผู้รับฟังจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงเวลาเที่ยงหรือเวลา 12.00 น. ถึง 13.00 น. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4

ดังนั้นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ตัวอย่างรับฟังวิทยุมากที่สุดคือช่วงเวลาเช้าหรือเวลา 06.01 น. ถึง 09.00 น. และช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์น้อยที่สุดคือช่วงเวลาเที่ยงหรือเวลา 12.01 น. ถึง 13.00 น.

12. ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการรับฟังประมาณวันละ 2 ชั่วโมง จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาจะฟังมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และฟังวิทยุวันละ 3 ชั่วโมง จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุในวันละ 1 ชั่วโมง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ฟังน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีผู้ไม่รับฟังเลย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 นอกจากนี้ยังพบว่า ระยะเวลาที่ฟังวิทยุในรถยนต์ในแต่ละวันมากที่สุดคือ ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า</b>		
1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	68	13.6
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	185	37.0
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	99	19.8
6 - 8 ครั้งต่อเดือน	55	11.0
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	92	18.4
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	500	100.0
<b>2. วัตถุประสงค์ของการไปห้างสรรพสินค้า</b>		
ซื้อสินค้า	301	60.2
ไม่ซื้อสินค้า	199	39.8
รวม	500	100.0



ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	
<b>3. ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)</b>			
อาหารและยา	69	13.8	
เครื่องดื่ม	35	7.0	
เครื่องใช้	170	34.0	
ธุรกิจและบริการอื่น	38	7.6	
สินค้าผู้ชาย	76	15.2	
สินค้าผู้หญิง	110	22.0	
เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก	80	16.0	
ของใช้ส่วนตัว	180	36.0	
<b>4. วัตถุประสงค์อื่นที่มาห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์)</b>			
เดินดูสินค้า	129	25.8	
รับประทานอาหาร	171	34.2	
ชมภาพยนตร์	146	29.2	
หย่อนใจ	129	25.8	
<b>5. ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)</b>			
พักกลางวันในวันทำงาน (12.00-13.00 น.)	25	5.0	
บ่ายในวันทำงาน (13.01-16.00 น.)	33	6.6	
เย็นในวันทำงาน (16.01-20.00 น.)	193	38.6	
วันหยุด (10.00-20.00 น.)	337	67.4	
<b>6. ห้างสรรพสินค้าที่มักบ่อย</b>			
เซ็นทรัล	117	23.4	
เดอะมอลล์	74	14.8	
มาบุญครอง	41	8.2	
ฟิวเจอร์ปาร์ค (สาขารังสิตและบางแค)	38	7.6	
เว็ลคเทรค	31	6.2	
ตั้งฮั่วเส็ง	30	6.0	
โรบินสัน	16	3.2	
สยามเซ็นเตอร์	15	3.0	
ซีคอนสแควร์, เซน	(แห่งละ)	14	2.8
พาด้า, บางลำภู	(แห่งละ)	13	2.6
อัมรินทร์พลาซ่า, ดิโอลด์สยามพลาซ่า, เมอร์คิงส์	(แห่งละ)	8	1.6
เฮอตัน	7	1.4	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกาไปห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
6. ห้างสรรพสินค้าที่มำบ่อย (ต่อ)		
พันธุ์ทิพย์พลาซา	5	1.0
อิมพีเรียลเวิลด์, บิ๊กซี (แห่งละ)	4	0.8
แมคโคร, นิวเวิลด์ (แห่งละ)	3	0.6
โลตัส, เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, เอติสัน, เวลโก, สยามจัสโก (แห่งละ)	2	0.4
ฟู๊ดแลนด์, เซียร์รังสิต, เซฟวัน, โดคิว, สีลมคอมเพล็กซ์,		
แพชั่น ไอส์แลนด์ (แห่งละ)	1	0.2
ไม่ตอบ	14	2.8
รวม	500	100.0
7. เหตุผลที่มำห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ใกล้บ้าน	250	50.0
ใกล้ที่ทำงานหรือโรงเรียน	160	32.0
สินค้าครบ	161	32.2
มีโรงภาพยนตร์	120	24.0
มีบัตรสมาชิก	75	15.0
ที่จอดรถสะดวก	104	20.8
พนักงานบริการดี	19	3.8
เดินทางสะดวก	149	29.8
เล่นกีฬา เช่น โบลิ่ง	8	1.6
เป็นสถานที่ทำงาน	11	2.2
ความทันสมัย	3	0.6
8. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า		
น้อยกว่า 500 บาท	42	8.4
501-1,000 บาท	174	34.8
1,001-2,000 บาท	164	32.8
2,001-3,000 บาท	88	17.6
3,001-4,000 บาท	16	3.2
4,001-5,000 บาท	8	1.6
มากกว่า 5,001 บาท	8	1.6
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า

1. ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้า ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาไปห้างสรรพสินค้า ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ไปห้างสรรพสินค้ามากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไปห้างสรรพสินค้าประมาณเดือนละ ครั้งหรือไม่ไปเลยนั้น มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ไปห้างสรรพสินค้าประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2

ความบ่อยครั้งของการไปห้างสรรพสินค้าสูงสุดคือ ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ เดือนละครั้งหรือไม่ไปเลย

2. วัตถุประสงค์ของการไปห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้า จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8

3. ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 สินค้าผู้หญิงจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประเภทอาหารและยา จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประเภทธุรกิจและบริการอื่น เช่น เสริมสวย จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 และเครื่องดื่ม จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือของใช้ส่วนตัว สินค้าที่ซื้อน้อยที่สุดคือ ประเภทเครื่องดื่ม

4. วัตถุประสงค์อื่นที่มาห้างสรรพสินค้า การมาห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ที่นอกเหนือจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างจะมีวัตถุประสงค์ในการมาห้างสรรพสินค้า เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อชมภาพยนตร์ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 เดินดูสินค้าและหย่อนใจ มีจำนวนเท่ากันคือ 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8

5. ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง คือวันหยุดทำงาน เช่น วันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาเป็นช่วงเวลาเย็นของวันทำงานหรือเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 มาห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายของวันทำงานหรือเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 และมาในช่วงกลางวันของวันทำงานหรือเวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0



6. ห้างสรรพสินค้าที่มาบ่อย ห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม มีจำนวนทั้งหมด 32 แห่ง ส่วนใหญ่ชอบมาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือห้างเดอะมอลล์ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ห้างมาบุญครอง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 พิวเจอร์ปาร์ค จำนวน 38 รายร้อยละ 7.6 เวลคเทรคเซ็นเตอร์ 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตั้งฮั่วเส็ง 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 โรบินสัน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 สยามเซ็นเตอร์ 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ซีคอนสแควร์และเซน มีจำนวนเท่ากันคือ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ห้างบางลำภูและพาด้า 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ดีโอดส์สยามพลาซ่า อัมรินทร์พลาซ่า และเมอริคิงส์ มีจำนวนเท่ากันคือ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ยาฮัน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 พันธุ์ทิพย์พลาซ่า 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 อิมพีเรียลเวสต์และห้างบิ๊กซี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 แม็คโครและนิวเวสต์ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โลตัส เอ็ดิสัน เวลโก และสยามจัสโก มีจำนวนเท่ากันคือ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดคิว สีส้มคอมเพล็กซ์ ฟูดแลนด์ เซียร์รังสิต เซฟวัน โดคิวและแพชั่นไอส์แลนด์ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 หนึ่งมีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

7. เหตุผลที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 ให้เหตุผลที่ชอบมาห้างสรรพสินค้า เพราะใกล้บ้าน รองลงมาให้เหตุผลว่าห้างสรรพสินค้ามีสินค้าครบ จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 ห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือโรงเรียน ร้อยละ 32.0 หรือจำนวน 160 ราย เดินทางสะดวก จำนวน 149 ราย หรือร้อยละ 29.8 มีโรงภาพยนตร์ 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีบัตรสมาชิก 75 ราย หรือร้อยละ 15.0 พนักงานบริการดี 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างที่ชอบกีฬา เช่น โบลลิ่ง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ทำงาน 11 รายหรือร้อยละ 2.2 และความทันสมัยของห้างสรรพสินค้า 3 รายหรือร้อยละ 0.6

8. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 174 รายหรือร้อยละ 34.8 รองลงมาร้อยละ 32.8 หรือจำนวน 164 รายที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการประมาณ 1,001-2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้เงินครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ใช้เงินน้อยกว่า 500 บาท 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ใช้เงินประมาณ 3,001-4,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ใช้เงินประมาณ 4,001-5,000 บาทและมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 8 รายหรือร้อยละ 1.6

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้ากับระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้ากับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟัง
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า	0.0748

$P = 0.095$

จากตารางที่ 4 ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ช่วงเวลาที่ไป ห้างสรรพสินค้า		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
พักกลางวันในวัน ทำงาน (12.00-13.00 น.)	ไม่	9	34	74	157	96	105	475
	ไป	1.8	6.8	14.8	31.4	19.2	21.0	95.0
	ไป	0	3	8	10	1	3	25
		0.0	0.6	1.6	2.0	0.2	0.6	5.0
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$\chi^2 = 9.81423$  ( $p=0.05$ ,  $df=5$ )

จากตารางที่ 5.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ช่วงเวลาที่ไป ห้างสรรพสินค้า		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับ ฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน (13.01-16.00 น.)	ไม่ไป	9	33	73	155	97	100	467
		1.8	6.6	14.6	31.0	19.4	20.0	93.4
	ไป	0	4	9	12	0	8	33
		0.0	0.8	1.8	2.4	0.0	1.6	6.6
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 11.30857^* \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 5.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าในตอนบ่ายในวันทำงานแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันเย็นในวันทำงานกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ช่วงเวลาที่ไป ห้างสรรพสินค้า		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับ ฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
ช่วงเย็นในวัน ทำงาน (16.01-20.00 น.)	ไม่ไป	4	22	51	102	63	65	307
		0.8	4.4	10.2	20.4	12.6	13.0	61.4
	ไป	5	15	31	65	34	43	193
		1.0	3.0	6.2	13.0	6.8	8.6	38.6
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 1.76228 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 5.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ช่วงเวลาที่เป็นห้างสรรพสินค้า		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
วันหยุด (10.00-20.00 น.)	ไม่ไป	4	14	37	54	22	32	163
		0.8	2.8	7.4	10.8	4.4	6.4	32.6
	ไป	5	23	45	113	75	76	337
		1.0	4.6	9.0	22.6	15.0	15.2	67.4
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 11.67122^* \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 5.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้ากับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้ากับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟัง
ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า	0.0722

$$P = 0.240$$

จากตารางที่ 6 ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ  
กับระยะเวลาในการรับฟัง

ตารางที่ 7.1 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและ  
ยา กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
อาหารและยา	ไม่ ซื้อ	9	32	67	147	83	93	431
	ซื้อ	1.8	6.4	13.4	29.4	16.6	18.6	86.2
	ซื้อ	0	5	15	20	14	15	69
	รวม	0.0	1.0	3.0	4.0	2.8	3.0	13.8
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 3.33518 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา ใช้  
ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.2 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเครื่องคัม  
กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
เครื่องคัม	ไม่ ซื้อ	9	34	77	156	92	97	465
	ซื้อ	1.8	6.8	15.4	31.2	18.4	19.4	93.0
	ซื้อ	0	3	5	11	5	11	35
	รวม	0.0	0.6	1.0	2.2	1.0	2.2	7.0
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 3.08409 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคัม ใช้  
ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.3 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	8	22	50	110	72	68	330
	ซื้อ	1.6	4.4	10.0	22.0	14.4	13.6	66.0
	ซื้อ	1	15	32	57	25	40	170
	รวม	0.2	3.0	6.4	11.4	5.0	8.0	34.0
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 7.09982 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ ใช้ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.4 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าธุรกิจและบริการ อื่นกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
ธุรกิจและ บริการอื่น	ไม่ซื้อ	9	33	78	160	92	90	462
	ซื้อ	1.8	6.6	15.6	32.0	18.4	18.0	92.4
	ซื้อ	0	4	4	7	5	18	38
	รวม	0.0	0.8	0.8	1.4	1.0	3.6	7.6
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 18.37975* \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการ อื่น ใช้ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 7.5 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสินค้าผู้ชาย  
กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	8	29	71	148	83	85	424
	ซื้อ	1.6	5.8	14.2	29.6	16.6	17.0	84.8
	ซื้อ	1	8	11	19	14	23	76
		0.2	1.6	2.2	3.8	2.8	4.6	15.2
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 6.55485 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย ใช้  
ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสินค้าผู้หญิง  
กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
		ไม่รับฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	9	26	63	131	74	87	390
	ซื้อ	1.8	5.2	12.6	26.2	14.8	17.4	78.0
	ซื้อ	0	11	19	36	23	21	110
		0.0	2.2	3.8	7.2	4.6	4.2	22.0
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 4.48794 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง ใช้  
ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						
		ไม่รับ ฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	รวม
เครื่องใช้หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	8	33	70	137	85	87	420
		1.6	6.6	14.0	27.4	17.0	17.4	84.0
ความสะดวก	ซื้อ	1	4	12	30	12	21	80
		2.0	0.8	2.4	6.0	2.4	4.2	16.0
	รวม	9	37	82	167	97	108	500
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 3.39830 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก ใช้ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าสถิติไคส์แควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าของใช้ส่วนตัวกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						
		ไม่รับ ฟัง	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	3 ชม. ขึ้นไป	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	8	21	49	102	62	78	320
		1.6	4.2	9.8	20.4	12.4	15.6	64.0
	ซื้อ	1	16	33	65	35	30	180
		0.2	3.2	6.6	13.0	7.0	6.0	36.0
รวม	9	37	82	167	97	108	500	
		1.8	7.4	16.4	33.4	19.4	21.6	100.0

$$\chi^2 = 7.69149 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 7.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะการรับฟังกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างลักษณะการรับฟังกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟัง
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า	-0.0015

P = 0.974

จากตารางที่ 8 ลักษณะการรับฟังไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับลักษณะการรับฟัง

ตารางที่ 9.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับลักษณะการรับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ไม่เคยโทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทปหรือซีดี	
พักกลางวันในวันทำงาน	ไม่ไป	57	310	86	22	475
	ไป	11.4	62.0	17.2	4.4	95.0
12.00-13.00 น.	ไป	2	20	2	1	25
		0.4	4.0	0.4	0.2	5.0
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$\chi^2 = 2.50212$  (p=0.05, df=3)

จากตารางที่ 9.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 9.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับลักษณะการรับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ไม่เคยโทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเพลงหรือซีดี	
ช่วงบ่ายในวันทำงาน	ไม่ไป	52	313	80	22	467
	ไป	10.4	62.6	16.0	4.4	93.4
13.01-16.00 น.	ไป	7	17	8	1	33
		1.4	3.4	1.6	0.2	6.6
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 4.85071 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 9.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานกับลักษณะการรับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ไม่เคยโทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเพลงหรือซีดี	
ช่วงเย็นในวันทำงาน	ไม่ไป	33	- 208	51	15	307
	ไป	6.6	41.6	10.2	3.0	61.4
16.01-20.00 น.	ไป	26	122	37	8	193
		5.2	24.4	7.4	1.6	38.4
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 1.69653 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 9.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดกับลักษณะการรับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ไม่เคยโทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทปหรือซีดี	
วันหยุด 10.00-20.00 น.	ไม่ไป	27	103	25	8	163
	ไป	5.4	20.6	5.0	1.6	32.6
	ไป	32	227	63	15	337
	รวม	6.4	45.4	12.6	3.0	67.4
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 5.69486 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 9.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดมีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบความแตกต่างระหว่างความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้ากับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้ากับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟัง
ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า	-0.0292

$$P = 0.515$$

จากตารางที่ 10 ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 11.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				
		ตั้งใจรับฟัง และโทรศัพท์ เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ ไม่โทรศัพท์เข้า ร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/ เปิดวิทยุไว้เป็น เพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทป หรือซีดี	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	55	284	71	21	431
	ซื้อ	11.0	56.8	14.2	4.2	86.2
	ซื้อ	4	46	17	2	69
		0.8	9.2	3.4	0.4	13.8
	รวม	59	330	88	23	500
	ม	11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 5.20622 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคืม กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				
		ตั้งใจรับฟัง และโทรศัพท์ เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ ไม่โทรศัพท์ เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/ เปิดวิทยุไว้ เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทป หรือซีดี	รวม
เครื่องคืม	ไม่ซื้อ	52	311	80	22	465
	ซื้อ	10.4	62.2	16.0	4.4	93.0
	ซื้อ	7	19	8	1	35
		1.4	3.8	1.6	0.2	7.0
	รวม	59	330	88	23	500
	ม	11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 3.76650 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคืม มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 11.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				
		ตั้งใจรับฟัง และโทรศัพท์ เข้ารวม	ตั้งใจรับฟังแต่ ไม่โทรศัพท์ เข้ารวม	ฟังโดยบังเอิญ /เปิดวิทยุไว้ เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทป หรือซีดี	รวม
เครื่องใช้	ไม่ ซื้อ	43	203	65	19	330
		8.6	4.06	13.0	3.8	66.0
	ซื้อ	16	127	23	4	170
		3.2	25.4	4.6	0.8	34.0
		59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 9.45524^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นกับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				
		ตั้งใจรับฟัง และโทรศัพท์ เข้ารวม	ตั้งใจรับฟังแต่ ไม่โทรศัพท์ เข้ารวม	ฟังโดยบังเอิญ /เปิดวิทยุไว้ เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทป หรือซีดี	รวม
ธุรกิจและ บริการอื่น	ไม่ ซื้อ	53	307	80	22	462
		10.6	61.4	16.0	4.4	92.4
	ซื้อ	6	23	8	1	38
		1.2	4.6	1.6	0.2	7.6
		59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 1.36635 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.5 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายกับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและ โทรศัพท์พร้อม	ตั้งใจรับฟังแต่ ไม่โทรศัพท์	ฟังโดยบังเอิญ/ เปิดไว้เป็นเพื่อน	ฟังเทปหรือ ซีดี	
สินค้าผู้ชาย	ไม่ ซื้อ	49	285	72	18	424
	ซื้อ	9.8	57.0	14.4	3.6	84.8
	ซื้อ	10	45	16	5	76
	รวม	2.0	9.0	3.2	1.0	15.2
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 2.13603 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.6 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟัง และโทรศัพท์ เข้ารวม	ตั้งใจรับฟังแต่ ไม่โทรศัพท์ เข้ารวม	ฟังโดยบังเอิญ/ เปิดวิทยุไว้ เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุ แต่ฟังเทป หรือซีดี	
สินค้าผู้หญิง	ไม่ ซื้อ	48	258	65	19	390
	ซื้อ	9.6	51.6	13.0	3.8	78.0
	ซื้อ	11	72	23	4	110
	รวม	2.2	14.4	4.6	0.8	22.0
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 1.55568 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.7 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ไม่โทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุแต่ฟังเทปหรือซีดี	
เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	47	282	73	18	420
	ซื้อ	9.4	56.4	14.6	3.6	84.0
ความสะดวก	ซื้อ	12	48	15	5	80
		2.4	9.6	3.0	1.0	16.0
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 1.98118 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11.8 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว กับลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ลักษณะการรับฟัง				รวม
		ตั้งใจรับฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	ตั้งใจรับฟังแต่ไม่โทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อน	ไม่ฟังวิทยุแต่ฟังเทปหรือซีดี	
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	39	213	54	14	320
		7.8	42.6	10.8	2.8	64.0
	ซื้อ	20	117	34	9	180
		4.0	23.4	6.8	1.8	36.0
	รวม	59	330	88	23	500
		11.8	33.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 0.51902 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 11.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



9. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับประเภทรายการที่รับฟัง

ตารางที่ 12.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับประเภทรายการที่รับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าวทั่วไป วิเคราะห์ กีฬา ข่าวสาร	ละคร สารคดี เพลงลูกทุ่ง	เพลงไทย สากล	เพลง สากล	ฟังเทป/ซีดี/ ไม่ฟังวิทยุ	รวม
พักกลางวันใน วันทำงาน	ไม่	95	18	155	69	138	406
	ไป	19.0	3.6	31.0	13.8	27.6	81.2
12.00-13.00 น.	ไป	7	1	4	5	8	8
		1.4	0.2	0.8	1.0	1.6	1.6
	รวม	103	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 3.36519 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 12.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน ฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับประเภทรายการที่รับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าวทั่วไป วิเคราะห์ กีฬา ข่าวสาร	ละคร สารคดี เพลงลูกทุ่ง	เพลงไทย สากล	เพลง สากล	ฟังเทป/ซีดี/ ไม่ฟังวิทยุ	รวม
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน	ไม่	97	17	150	70	133	467
	ไป	19.4	3.4	30.0	14.0	26.6	93.4
13.01-16.00 น.	ไป	5	2	9	4	13	33
		1.0	0.4	1.8	0.8	2.6	6.6
	รวม	103	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 2.60867 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 12.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน ฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานกับประเภทรายการที่รับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าวทั่วไป กีฬา วิเคราะห์ ข่าวจราจร	ละคร สารคดี เพลงลูกทุ่ง	เพลงไทยสากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ฟังวิทยุเลย	รวม
ช่วงเย็นในวันทำงาน	ไม่ไป	61	16	93	38	99	307
	ไป	12.2	3.2	18.6	7.6	19.8	61.4
16.01-20.00 น.	ไป	41	3	66	36	47	193
		8.2	0.6	13.2	7.2	9.4	38.6
	รวม	103	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 10.53127^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 12.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน ฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดกับประเภทรายการที่รับฟัง

ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าวทั่วไป กีฬา วิเคราะห์ ข่าวจราจร	ละคร สารคดี เพลงลูกทุ่ง	เพลงไทยสากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ฟังวิทยุเลย	รวม
วันหยุด	ไม่ไป	39	3	52	25	44	163
	ไป	7.8	0.6	10.4	5.0	8.8	32.6
10.00-20.00 น.	ไป	63	16	107	49	102	337
		12.6	3.2	21.4	9.8	20.4	67.4
	รวม	103	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 4.36893 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 12.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปและไม่ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด ฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้า หรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้ากับประเภทรายการที่รับฟัง

ตารางที่ 13 แสดงสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้า หรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้ากับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	
ข่าวทั่วไปวิเคราะห์ กีฬา ขววจราจร	42 8.4	37 7.4	16 3.2	7 1.4	102 20.4
เพลงลูกทุ่ง สาร คดี ละคร	8 1.6	3 0.6	5 1.0	3 0.6	19 3.8
เพลงไทยสากล	61 12.2	47 9.4	37 7.4	14 2.8	159 31.8
เพลงสากล	39 7.8	26 5.2	8 1.6	1 0.2	74 14.8
ฟังเทป/ซีดี/ไม่ฟัง วิทยุเลย	66 13.2	51 10.2	22 4.4	7 1.4	146 29.2
รวม	216 43.2	164 32.8	88 17.6	32 6.4	500 100.0

$$\chi^2 = 19.56135 \quad (p=0.05, df=12)$$

จากตารางที่ 13 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ฟังประเภทรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



11. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับประเภทรายการที่รับฟัง

ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทรายการ ที่เป็รับฟัง	ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
	1 ครั้งต่อเดือน หรือน้อยกว่า	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6-8 ครั้ง ต่อเดือน	ไปมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
ชาวทั่วไป/วิเคราะห์ชาว ชาวกีฬา ชาวจราจร	13	47	15	12	15	102
	2.6	9.4	3.0	2.4	3.0	20.4
เพลงลูกทุ่ง สารคดี ละคร	3	6	6	3	1	19
	0.6	1.2	1.2	0.6	0.2	3.8
เพลงไทยสากล	12	51	40	27	29	159
	2.4	10.2	8.0	5.4	5.8	31.8
เพลงสากล	9	20	13	7	25	74
	1.8	4.0	2.6	1.4	5.0	14.8
ฟังเทป/ซีดี/ไม่ฟัง วิทยุเลย	31	61	26	6	22	146
	6.2	12.2	5.2	1.2	4.4	29.2
รวม	68	185	100	55	92	500
	13.6	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 47.53737* \quad (p=0.05, df=16)$$

จากตารางที่ 14 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งแตกต่างกัน จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับประเภทรายการที่รับฟัง

ตารางที่ 15.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา และยา กับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าววิเคราะห์ กีฬา.จรรยา	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	รวม
อาหารและยา	ไม่	87	19	140	63	122	431
	ซื้อ	17.4	3.8	28.0	12.6	24.4	86.2
	ซื้อ	15	0	19	11	24	69
	รวม	3.0	0.0	3.8	2.2	4.8	13.8
	รวม	102	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 4.49463 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง กับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าววิเคราะห์ กีฬา.จรรยา	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	รวม
เครื่องสำอาง	ไม่	90	16	146	71	142	465
	ซื้อ	18.0	3.2	29.2	14.2	28.4	93.0
	ซื้อ	12	3	13	3	4	35
	รวม	2.4	0.6	2.6	0.6	0.8	7.0
	รวม	102	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 11.20662^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ กับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าว,วิเคราะห์ กีฬา,จรรยา	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	รวม
เครื่องใช้	ไม่ ซื้อ	61	12	115	52	90	330
	ซื้อ	12.2	2.4	23.0	10.4	18.0	66.0
	ซื้อ	41	7	44	22	56	170
	รวม	8.2	1.4	8.8	4.4	11.2	34.0
	รวม	102	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 6.48589 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นกับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าว,วิเคราะห์ กีฬา,จรรยา	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	รวม
ธุรกิจและ บริการอื่น	ไม่ ซื้อ	93	18	150	63	138	462
	ซื้อ	18.6	3.6	30.0	12.6	27.6	92.4
	ซื้อ	9	1	9	11	8	38
	รวม	1.8	0.2	1.8	2.2	1.6	7.6
	รวม	102	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 7.71352 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 15.5 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายกับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าว,วิเคราะห์ กีฬา,จราจร	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ ซื้อ	85	16	149	53	121	424
		17.0	3.2	29.8	10.6	24.2	84.8
	ซื้อ	17	3	10	21	25	76
		3.4	0.6	2.0	4.2	5.0	15.2
	รวม	102	19	159	74	146	500
	20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0	

$$\chi^2 = 20.35928^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.6 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงกับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าว,วิเคราะห์ กีฬา,จราจร	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลงสากล	ฟังเทป/ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ ซื้อ	80	17	126	61	106	390
		16.0	3.4	25.2	12.2	21.2	78.0
	ซื้อ	22	2	33	13	40	110
		4.4	0.4	6.6	2.6	8.0	22.0
	รวม	102	19	159	74	146	500
	20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0	

$$\chi^2 = 4.93805 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.7 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกกับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าว,วิเคราะห์ กีฬา,จรรยา	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลง สากล	ฟังเทป/ซีดี/ ไม่ฟังวิทยุ	รวม
เครื่องใช้ หรือสิ่ง อำนวยความสะดวก	ไม่ ซื้อ	76	16	137	60	131	420
	ซื้อ	15.2	3.2	27.4	12.0	26.2	84.0
จำนวนความ สะดวก	ซื้อ	26	3	22	14	15	80
		5.2	0.6	4.4	2.8	3.0	16.0
	รวม	102	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 11.42042^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15.8 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว กับประเภทรายการที่รับฟัง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ประเภทรายการที่รับฟัง					
		ข่าว,วิเคราะห์ กีฬา,จรรยา	เพลงลูกทุ่ง สารคดีละคร	เพลงไทย สากล	เพลง สากล	ฟังเทป/ซีดี/ ไม่ฟังวิทยุ	รวม
ของใช้ส่วน ตัว	ไม่ ซื้อ	61	12	106	49	92	320
	ซื้อ	12.2	2.4	21.2	9.8	18.4	64.0
	ซื้อ	41	7	53	25	54	180
		8.2	1.4	10.6	5.0	10.8	36.0
	รวม	102	19	159	74	146	500
		20.4	3.8	31.8	14.8	29.2	100.0

$$\chi^2 = 1.49546 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 15.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว จะฟังประเภทรายการวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

13. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 16.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามืดกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บ.	1,001-2,000 บ.	2,001-3,000 บ.	มากกว่า 3,001 บ.	รวม
เช้ามืด ก่อน 06.00 น.	ไม่ฟัง	187	144	72	22	425
	ฟัง	37.4	28.8	14.4	4.4	85.0
	ฟัง	29	20	16	10	75
	รวม	5.8	4.0	3.2	2.0	15.0
	รวม	216	164	88	32	500
	ม	43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 8.75791^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามืด จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บ.	1,001-2,000 บ.	2,001-3,000 บ.	มากกว่า 3,001 บ.	รวม
เช้า 06.01-09.00 น.	ไม่ฟัง	116	79	42	24	261
	ฟัง	23.2	15.8	8.4	4.8	52.2
	ฟัง	100	85	46	8	239
	รวม	20.0	17.0	9.2	1.6	47.8
	รวม	216	164	88	32	500
	ม	43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 8.63523^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้า จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 16.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม
สาย 09.01-12.00 น.	ไม่ฟัง	157	121	69	23	370
	ฟัง	31.4	24.2	13.8	4.6	74.0
	รวม	59	43	19	9	130
	รวม	11.8	8.6	3.8	1.8	26.0
	รวม	216	164	88	32	500
	รวม	43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 1.16244 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสาย จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม
เที่ยง 12.01-13.00 น.	ไม่ฟัง	197	146	78	27	448
	ฟัง	39.4	29.2	15.6	5.4	89.6
	รวม	19	18	10	5	52
	รวม	3.8	3.6	2.0	1.0	10.4
	รวม	216	164	88	32	500
	รวม	43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 1.67968 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยง จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.5 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม
บ่าย 13.01-16.00 น.	ไม่ฟัง	174	135	75	26	410
	ฟัง	34.8	27.0	15.0	5.2	82.0
	ฟัง	42	29	13	6	90
	รวม	8.4	5.8	2.6	1.2	18.0
		216	164	88	32	500
		43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 0.94966 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่าย จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.6 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001- 3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม
เย็น 16.01-18.00 น.	ไม่ฟัง	125	88	47	21	281
	ฟัง	25.0	17.6	9.4	4.2	56.2
	ฟัง	91	76	41	11	219
	รวม	18.2	15.2	8.2	2.2	43.8
		216	164	88	32	500
		43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 2.10841 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็น จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.7 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม
หัวค่ำ 18.01-21.00 น.	ไม่	120	99	58	22	299
	ฟัง	24.0	19.8	11.6	4.4	59.8
	ฟัง	96	65	30	10	201
	รวม	19.2	13.0	6.0	2.0	40.2
	รวม	216	164	88	32	500
		43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 4.07301 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำ จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16.8 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงดึกกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				
		น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 2,000 บาท	2,001-3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม
ดึก หลัง 21.00 น.	ไม่	124	86	39	19	268
	ฟัง	24.8	17.2	7.8	3.8	53.6
	ฟัง	92	78	49	13	232
	รวม	18.4	15.6	9.8	2.6	46.4
	รวม	216	164	88	32	500
		43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 4.82536 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 16.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำ จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



14. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ กับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 17.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 9	
เช้ามีด ก่อน 06.00 น.	ไม่ฟัง	53	157	80	52	83	425
	ฟัง	10.6	31.4	16.0	10.4	16.6	85.0
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 10.51555* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดจะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 9	
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่ฟัง	38	78	62	28	55	261
	ฟัง	7.6	15.6	12.4	5.6	11.0	52.2
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 13.84585* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้าจะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	56	144	74	36	60	370
	ฟัง	11.2	28.8	14.8	7.2	12.0	74.0
	ฟัง	12	41	26	19	32	130
	รวม	2.4	8.2	5.2	3.8	6.4	26.0
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 9.65803^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสาย จะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่ฟัง	61	165	93	52	77	448
	ฟัง	12.2	33.0	18.6	10.4	15.4	89.6
	ฟัง	7	20	7	3	15	52
	รวม	1.4	4.0	1.4	0.6	3.0	10.4
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 6.16027 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยง จะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.5 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	57	150	85	48	70	410
	ฟัง	11.4	30.0	17.0	9.6	14.0	82.0
	ฟัง	11	35	15	7	22	90
	ฟัง	2.2	7.0	3.0	1.4	4.4	18.0
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 4.08409 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่าย จะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.6 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่ฟัง	37	87	63	35	59	281
	ฟัง	7.4	17.4	12.6	7.0	11.8	56.2
	ฟัง	31	98	37	20	33	219
	ฟัง	6.2	19.6	7.4	4.0	6.6	43.8
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 11.87682^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็น จะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 17.7 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
หัวค่ำ (18.01- 21.00 น.)	ไม่ฟัง	45	110	66	31	46	298
	ฟัง	9.0	22.2	13.2	6.2	9.2	59.6
	ฟัง	23	74	34	24	46	202
		4.6	14.8	6.8	4.8	9.2	40.4

$$\chi^2 = 6.69786 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17.8 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงดึกกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
		1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
ดึก (หลัง 21.01 น.)	ไม่ฟัง	38	110	49	27	44	268
	ฟัง	7.6	22.0	9.8	5.4	8.8	53.6
	ฟัง	30	75	51	28	48	232
		6.0	15.0	10.2	5.6	9.6	46.4
	รวม	68	185	100	55	92	500
		13.8	37.0	20.0	11.0	18.4	100.0

$$\chi^2 = 5.23001 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 17.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงดึก จะไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

15. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ กับช่วงเวลาที่ใช้ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 18.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับช่วงเวลาที่ใช้ห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาที่ใช้ห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	403	22	425
		80.6	4.4	85.0
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ฟัง	72	3	75
		14.4	0.6	15.0
รวม		475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 0.18576 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับช่วงเวลาที่ใช้ห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาที่ใช้ห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	394	31	425
		78.8	6.2	85.0
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ฟัง	73	2	75
		14.6	0.4	15.0
รวม		467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 2.21449 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	263	162	425
		52.6	32.4	85.0
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ฟัง	44	31	75
		8.8	6.2	15.0
รวม		307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 0.27815 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามืดจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามืดกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	145	280	425
		29.0	56.0	85.0
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ฟัง	18	57	75
		3.6	11.4	15.0
รวม		163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 2.97004 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามืดจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 18.5 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	247	14	261
		49.4	2.8	52.2
เช้า (06.01-09.00น.)	ฟัง	228	11	239
		45.6	2.2	47.8
	รวม	475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 0.15229 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้า จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.6 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	241	20	261
		48.2	4.0	52.2
เช้า (06.01-09.00น.)	ฟัง	226	13	239
		45.2	2.6	47.8
	รวม	467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 1.00058 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้า จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.7 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	166	95	261
		33.2	19.0	52.2
เช้า (06.01-09.00น.)	ฟัง	141	98	239
		28.2	19.6	47.8
รวม		307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 1.11662 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้า จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.8 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	89	172	261
		17.8	34.4	52.2
เช้า (06.01-09.00น.)	ฟัง	74	165	239
		14.8	33.0	47.8
รวม		163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 0.55885 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้า จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.9 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	351	19	370
		70.2	3.8	74.0
สาย (09.01-12.00น.)	ฟัง	124	6	130
		24.8	1.2	26.0
รวม		475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 0.05471 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.9 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสาย จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.10 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	342	28	370
		68.4	5.6	74.0
สาย (09.01-12.00น.)	ฟัง	125	5	130
		25.0	1.0	26.0
รวม		467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 2.16123 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.10 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสาย จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 18.11 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	236	134	370
		47.2	26.8	74.0
สาย (09.00-12.00น.)	ฟัง	71	59	130
		14.2	11.8	26.0
รวม		307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 3.41198 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.11 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.12 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	116	254	370
		23.2	50.8	74.0
สาย (09.01-12.00น.)	ฟัง	47	83	130
		9.4	16.6	26.0
รวม		163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 1.00979 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.12 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.13 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	427	21	448
		85.4	4.2	89.6
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ฟัง	48	4	52
		9.6	0.8	10.4
	รวม	475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 0.88563 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.13 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.14 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	147	31	448
		83.4	6.2	89.6
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ฟัง	50	2	52
		10.0	0.4	10.4
	รวม	467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 0.71398 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.14 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.15 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	273	175	448
		54.6	35.0	89.6
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ฟัง	34	18	52
		6.8	3.6	10.4
	รวม	307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 0.38879 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.15 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.16 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	150	298	448
		30.0	59.6	89.6
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ฟัง	13	39	52
		2.6	7.8	10.4
	รวม	163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 1.52562 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.16 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 18.17 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวัน ในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	387	23	410
		77.4	4.6	82.0
บ่าย (13.01-16.00น.)	ฟัง	88	2	90
		17.6	0.4	18.0
	รวม	475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 1.78291 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.17 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.18 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	385	25	410
		77.0	5.0	82.0
บ่าย (13.01-16.00น.)	ฟัง	82	8	90
		16.4	1.6	18.0
	รวม	467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 0.93280 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.18 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.19 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	246	164	410
		49.2	32.8	82.0
บ่าย (13.01-16.00น.)	ฟัง	61	29	90
		12.2	5.8	18.0
รวม		307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 1.88370 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.19 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.20 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	137	273	410
		27.4	54.6	82.0
บ่าย (13.01-16.00น.)	ฟัง	26	64	90
		5.2	12.8	18.0
รวม		163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 0.68795 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.20 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.21 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	261	20	281
		52.2	4.0	56.2
เย็น (16.01-18.00น.)	ฟัง	214	5	219
		42.8	1.0	43.8
	รวม	475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 6.05564 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.21 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.22 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	252	29	281
		50.4	5.8	56.2
เย็น (16.01-18.00น.)	ฟัง	215	4	219
		43.0	0.8	43.8
	รวม	467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 14.40435^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.22 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 18.23 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
เชื่อกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	184	97	281
		36.8	19.4	56.2
เย็น (16.01-18.00น.)	ฟัง	123	96	219
		24.6	19.2	43.8
รวม		307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 4.50700 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.23 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็น  
จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.24 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
เชื่อกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	105	176	281
		21.0	35.2	56.2
เย็น (16.01-18.00น.)	ฟัง	58	161	219
		11.6	32.2	43.8
รวม		163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 6.63380 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.24 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็น  
จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.25 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	282	17	299
		56.4	3.4	59.8
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ฟัง	193	8	201
		38.6	1.6	40.2
รวม		475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 0.73607 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.25 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.26 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	275	24	299
		55.0	4.8	59.8
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ฟัง	192	9	201
		38.4	1.8	40.2
รวม		467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 2.45614 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.26 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.27 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	202	97	299
		40.4	19.4	59.8
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ฟัง	105	96	201
		21.0	19.2	40.2
	รวม	307	193	500
		61.4	38.6	100.0

$$\chi^2 = 11.90264^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.27 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.28 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	98	201	299
		19.6	40.2	59.8
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ฟัง	65	136	201
		13.0	27.2	40.2
	รวม	163	337	500
		32.6	67.4	100.0

$$\chi^2 = 0.01048 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.28 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 18.29 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงดึกกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาที่เป็นห้างสรรพสินค้า		
		พักกลางวันในวันทำงาน(12.00-13.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	254	14	268
		50.8	2.8	53.6
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ฟัง	221	11	232
		44.2	2.2	46.4
รวม		475	25	500
		95.0	5.0	100.0

$$\chi^2 = 0.06095 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.29 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงกลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.30 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ช่วงเวลาที่เป็นห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงบ่ายในวันทำงาน(13.01-16.00น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
	ไม่ฟัง	252	16	268
		50.4	3.2	53.6
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ฟัง	215	17	232
		43.0	3.4	46.4
รวม		467	33	500
		93.4	6.6	100.0

$$\chi^2 = 0.37171 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.30 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำจะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.31 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
ดึกกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงาน

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงเย็นในวันทำงาน(16.01-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	170 34.0	98 19.6	268 53.6
	ฟัง	137 27.4	95 19.0	232 46.4
	รวม	307 61.4	193 38.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.00708 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.31 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงดึก จะ  
ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18.32 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
ดึกกับช่วงเวลาไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ช่วงเวลาที่ไปห้างสรรพสินค้า		
		ช่วงวันหยุด (10.00-20.00 น.)		
		ไม่มา	มา	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	89 17.8	179 35.8	268 53.6
	ฟัง	74 14.8	158 31.6	232 46.4
	รวม	163 32.6	337 67.4	500 100.0

$$\chi^2 = 0.09748 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 18.32 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงดึก จะ  
ไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

16. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 19.1 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	372	53	425
		74.4	10.6	85.0
	ฟัง	59	16	75
		11.8	3.2	15.0
	รวม	431	69	500
		86.2	13.8	100.0

$$\chi^2 = 4.20950^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.2 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องดื่ม		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	394	31	425
		78.8	6.2	85.0
	ฟัง	71	4	75
		14.2	0.8	15.0
	รวม	431	69	500
		86.2	13.8	100.0

$$\chi^2 = 0.37649 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.3 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	288	137	425
		57.6	27.4	85.0
	ฟัง	42	33	75
		8.4	6.6	15.0
รวม		431	69	500
		86.2	13.8	100.0

$$\chi^2 = 3.93205^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.4 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	392	33	425
		78.4	6.6	85.0
	ฟัง	70	5	75
		14.0	1.0	15.0
รวม		462	38	500
		92.4	7.6	100.0

$$\chi^2 = 0.10945 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.5 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	357 71.4	68 13.6	425 85.0
	ฟัง	67 13.4	8 1.6	75 15.0
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 1.40682 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.6 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	333 66.6	92 18.4	425 85.0
	ฟัง	57 11.4	18 3.6	75 15.0
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.20568 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.7 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	359 71.8	66 13.2	425 85.0
	ฟัง	61 12.2	14 2.8	75 15.0
	รวม	420 84.0	80 16.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.46685 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.8 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ามีดกับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	274 54.8	151 30.2	425 85.0
	ฟัง	46 9.2	29 5.8	75 15.0
	รวม	320 64.0	180 36.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.27233 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีด จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.9 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	227 45.4	34 6.8	261 52.2
	ฟัง	204 40.8	35 7.0	239 47.8
	รวม	431 86.2	69 13.8	500 100.0

$$\chi^2 = 0.27440 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.9 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.10 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องดื่ม		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	241 48.2	20 4.0	261 52.2
	ฟัง	224 44.8	15 3.0	239 47.8
	รวม	465 93.0	35 7.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.36850 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.10 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.11 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	185 37.0	76 15.2	261 52.2
	ฟัง	145 29.0	84 18.8	239 47.8
	รวม	330 66.0	170 34.0	500 100.0

$$\chi^2 = 5.79759^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.11 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.12 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	236 47.2	25 5.0	261 52.2
	ฟัง	226 45.2	13 2.6	239 47.8
	รวม	462 92.4	38 7.6	500 100.0

$$\chi^2 = 3.04382 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.12 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.13 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	223 44.6	38 7.6	261 52.2
	ฟัง	201 40.2	38 7.6	239 47.8
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 0.17385 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.13 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.14 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	204 40.8	57 11.4	261 52.2
	ฟัง	186 37.2	53 10.6	239 47.8
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.00824 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.14 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.15 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	221	40	261
		44.2	8.0	52.2
	ฟัง	199	40	239
		39.8	8.0	47.8
รวม		420	80	500
		84.0	16.0	100.0

$$\chi^2 = 0.18474 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.15 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.16 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเช้ากับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เช้า (06.01-09.00น.)	ไม่ฟัง	174	87	261
		34.8	17.4	52.2
	ฟัง	146	93	239
		29.2	18.6	47.8
รวม		320	180	500
		64.0	36.0	100.0

$$\chi^2 = 1.68526 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.16 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้า จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.17 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	319 63.8	51 10.2	370 74.0
	ฟัง	112 22.4	18 3.6	130 26.0
	รวม	431 86.2	69 13.8	500 100.0

$$\chi^2 = 0.00031 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.17 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.18 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องสำอาง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	347 69.4	23 4.6	370 74.0
	ฟัง	118 23.6	12 2.4	130 26.0
	รวม	465 93.0	35 7.0	500 100.0

$$\chi^2 = 1.34289 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.18 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.19 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	238 47.6	132 26.4	370 74.0
	ฟัง	92 18.4	38 7.6	130 26.0
	รวม	330 66.0	170 34.0	500 100.0

$$\chi^2 = 1.78068 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.19 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.20 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	345 69.0	25 5.0	370 74.0
	ฟัง	117 23.4	13 2.6	130 26.0
	รวม	462 92.4	38 7.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.44095 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.20 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.21 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	321 64.2	49 9.8	370 74.0
	ฟัง	103 20.6	27 5.4	130 26.0
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 4.22730^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.21 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.22 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	288 57.6	82 16.4	370 74.0
	ฟัง	102 20.4	28 5.6	130 26.0
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.02181 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.22 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.23 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	312 62.4	58 11.6	370 74.0
	ฟัง	108 21.6	22 4.4	130 26.0
	รวม	420 84.0	80 16.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.11138 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.23 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.24 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงสายกับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
สาย (09.01-12.00น.)	ไม่ฟัง	228 45.6	142 28.4	370 74.0
	ฟัง	92 18.4	38 7.6	130 26.0
	รวม	320 64.0	180 36.0	500 100.0

$$\chi^2 = 3.49388 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.24 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.25 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	383 76.6	65 13.0	448 89.6
	ฟัง	48 9.6	4 0.8	52 10.4
	รวม	431 86.2	69 13.8	500 100.0

$$\chi^2 = 1.81997 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.25 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.26 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องสำอางค์		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	417 83.4	31 6.2	448 89.6
	ฟัง	48 9.6	4 0.8	52 10.4
	รวม	465 93.0	4 0.8	500 100.0

$$\chi^2 = 0.04273 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.26 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.27 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
เที่ยง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	289	159	448
		57.8	31.8	89.6
	ฟัง	41	11	52
		8.2	2.2	10.4
รวม	330	170	500	
		66.0	34.0	100.0

$$\chi^2 = 4.26794^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.27 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา  
เที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.28 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
เที่ยง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	417	31	448
		83.4	6.2	89.6
	ฟัง	45	7	52
		9.0	1.4	10.4
รวม	462	38	500	
		92.4	7.6	100.0

$$\chi^2 = 2.83944 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.28 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา  
เที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.29 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	376	72	448
		75.2	14.4	89.6
	ฟัง	48	4	52
		9.6	0.8	10.4
รวม	424	76	500	
		84.8	15.2	100.0

$$\chi^2 = 2.53787 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.29 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.30 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	347	101	448
		69.4	20.2	89.6
	ฟัง	43	9	52
		8.6	1.8	10.4
รวม	390	110	500	
		78.0	22.0	100.0

$$\chi^2 = 0.74465 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.30 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.31 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	376	72	448
		75.2	14.4	89.6
	ฟัง	44	8	52
		8.8	1.6	10.4
	รวม	420	80	500
		84.0	16.0	100.0

$$\chi^2 = 0.01635 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.31 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.32 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเที่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เที่ยง (12.01-13.00น.)	ไม่ฟัง	286	162	448
		57.2	32.4	89.6
	ฟัง	34	18	52
		6.8	3.6	10.4
	รวม	320	180	500
		64.0	36.0	100.0

$$\chi^2 = 0.04829 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.32 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยง จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.33 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	351 70.2	59 11.8	410 82.0
	ฟัง	80 16.0	10 2.0	90 18.0
	รวม	431 86.2	69 13.8	500 100.0

$$\chi^2 = 0.66710 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.33 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.34 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องดื่ม		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	379 75.8	31 6.2	410 82.0
	ฟัง	86 17.2	4 0.8	90 18.0
	รวม	465 93.0	35 7.0	500 100.0

$$\chi^2 = 1.10108 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.34 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.35 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	270 54.0	140 28.0	410 82.0
	ฟัง	60 12.0	30 6.0	90 18.0
	รวม	330 66.0	170 34.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.02174 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.35 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.36 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	381 76.2	29 5.8	410 82.0
	ฟัง	81 16.2	9 1.8	90 18.0
	รวม	462 92.4	38 7.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.90026 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.36 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.37 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง บ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	345 69.0	65 13.0	410 82.0
	ฟัง	79 15.8	11 2.2	90 18.0
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 0.75505 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.37 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา บ่าย จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.38 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง บ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	317 63.4	93 18.6	410 82.0
	ฟัง	73 14.6	17 3.4	90 18.0
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.61907 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.38 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา บ่าย จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.39 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	342 68.4	68 13.6	410 82.0
	ฟัง	78 15.6	12 2.4	90 18.0
	รวม	420 84.0	80 16.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.58072 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.39 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.40 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงบ่ายกับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
บ่าย (13.01-16.00น.)	ไม่ฟัง	260 52.0	150 30.0	410 82.0
	ฟัง	60 12.0	30 6.0	90 18.0
	รวม	320 64.0	180 36.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.33875 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.40 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.41 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	252	29	281
		50.4	5.8	56.2
	ฟัง	179	40	219
		35.8	8.0	43.8
	รวม	431	69	500
		86.2	13.8	100.0

$$\chi^2 = 6.53030^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.41 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็น จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.42 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องดื่ม		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	258	23	281
		51.6	4.6	56.2
	ฟัง	207	12	219
		41.4	2.4	43.8
	รวม	465	35	500
		93.0	7.0	100.0

$$\chi^2 = 1.38397 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.42 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็น จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.43 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	182 36.4	99 19.8	281 56.2
	ฟัง	148 29.6	71 14.2	219 43.8
	รวม	330 66.0	170 34.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.43346 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.43 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็น จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.44 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเย็นกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	257 51.4	24 4.8	281 56.2
	ฟัง	205 41.0	14 2.8	219 43.8
	รวม	462 92.4	38 7.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.80883 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.44 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็น จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.45 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
เย็นกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	240 48.0	41 8.2	281 56.2
	ฟัง	184 36.8	35 7.0	219 43.8
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 0.18475 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.45 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา  
เย็น จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.46 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
เย็นกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	224 44.8	57 11.4	281 56.2
	ฟัง	166 33.2	53 10.6	219 43.8
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 1.10001 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.46 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา  
เย็น จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.47 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	244 48.8	37 7.4	281 56.2
	ฟัง	176 35.2	43 8.6	219 43.8
	รวม	420 84.0	80 16.0	500 100.0

$$\chi^2 = 3.83042^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.47 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา  
 เย็น จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  
 0.05

ตารางที่ 19.48 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 กับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
เย็น (16.01-18.00น.)	ไม่ฟัง	185 37.0	96 19.2	281 56.2
	ฟัง	135 27.0	84 16.8	219 43.8
	รวม	320 64.0	180 36.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.93894 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.48 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา  
 เย็น จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.49 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	260 52.0	39 7.8	299 59.8
	ฟัง	171 34.2	30 6.0	201 40.2
	รวม	431 86.2	69 13.8	500 100.0

$$\chi^2 = 0.35785 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.49 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.50 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องดื่ม		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	276 55.2	23 4.6	299 59.8
	ฟัง	189 37.8	12 2.4	201 40.2
	รวม	465 93.0	35 7.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.54760 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.50 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.51 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	209 41.8	90 18.0	299 59.8
	ฟัง	121 24.2	80 16.0	201 40.2
	รวม	330 66.0	170 34.0	500 100.0

$$\chi^2 = 5.04054^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.51 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.52 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	277 55.4	22 4.4	299 59.8
	ฟัง	185 37.0	16 3.2	201 40.2
	รวม	462 92.4	38 7.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.06210 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.52 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.53 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	255 51.0	44 8.8	299 59.8
	ฟัง	169 33.8	32 6.4	201 40.2
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 0.13533 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.53 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.54 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	237 47.4	62 12.4	299 59.8
	ฟัง	153 30.6	48 9.6	201 40.2
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.69274 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.54 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.55 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	252 50.4	47 9.4	299 59.8
	ฟัง	168 33.6	33 6.6	201 40.2
	รวม	420 84.0	80 16.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.04368 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.55 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.56 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงหัวค่ำกับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	191 38.2	108 21.6	299 59.8
	ฟัง	129 25.8	72 14.4	201 40.2
	รวม	320 64.0	180 36.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.00468 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.56 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.57 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		อาหารและยา		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	229	39	268
		45.8	7.8	53.6
	ฟัง	202	30	232
		40.4	6.0	46.4
รวม		431	69	500
		86.2	13.8	100.0

$$\chi^2 = 0.27475 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.57 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัว  
 ค่ำ จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.58 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องดื่ม		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.01 น.)	ไม่ฟัง	250	18	268
		50.0	3.6	53.6
	ฟัง	215	17	232
		43.0	3.4	46.4
รวม		465	35	500
		93.0	7.0	100.0

$$\chi^2 = 0.07135 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.58 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.59 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00น.)	ไม่ฟัง	163 32.6	105 21.0	268 53.6
	ฟัง	167 33.4	65 13.0	232 46.4
	รวม	330 66.0	170 34.0	500 100.0

$$\chi^2 = 6.90404^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.59 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.60 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่น

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ธุรกิจและบริการอื่น		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.01 น.)	ไม่ฟัง	247 49.4	21 4.2	268 53.6
	ฟัง	215 43.0	17 3.4	232 46.4
	รวม	462 92.4	38 7.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.04574 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.60 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.61 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้ชาย		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	219 43.8	49 9.8	268 53.6
	ฟัง	205 41.0	27 5.4	232 46.4
	รวม	424 84.8	76 15.2	500 100.0

$$\chi^2 = 4.26077 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.61 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.62 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง

ช่วงเวลาที่รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		สินค้าผู้หญิง		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	202 40.4	66 13.2	268 53.6
	ฟัง	188 37.6	44 8.8	232 46.4
	รวม	390 78.0	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 2.32260 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.62 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 19.63 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวก		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	231 46.2	37 7.4	268 53.6
	ฟัง	189 37.8	43 8.6	232 46.4
	รวม	420 84.0	80 16.0	500 100.0

$$\chi^2 = 2.06872 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.63 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19.64 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง  
 ดึกกับการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว

ช่วงเวลาที่ได้รับฟัง		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
		ของใช้ส่วนตัว		
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	167 33.4	101 20.2	268 53.6
	ฟัง	153 30.6	79 15.8	232 46.4
	รวม	320 64.0	180 36.0	500 100.0

$$\chi^2 = 0.71309 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 19.64 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก  
 จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าย่างห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับฟังสารทางสื่อวิทยุคิดรยนต์แตกต่างกัน ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 20 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและหญิงกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรยนต์

ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุ ในรยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่ฟังเลย	5 1.0	4 0.8	9 1.8
น้อยกว่า 1 ชม.	19 3.8	18 3.6	37 7.4
1 ชม.	35 7.0	47 9.4	82 16.4
2 ชม.	79 15.8	88 17.6	167 33.4
3 ชม.	50 11.8	49 9.8	108 21.6
มากกว่า 3 ชม.	59 11.8	49 9.8	108 21.6
รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 3.32645 \quad (p=0.05, df=5)$$

จากตารางที่ 20 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและหญิง จะมีระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างอายุกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟัง
อายุ	0.0098

P = 0.827

จากตารางที่ 21 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟัง
ระดับการศึกษา	0.0527

P = 0.240

จากตารางที่ 22 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 23 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่าง ๆ กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ระยะเวลาที่ รับฟังสื่อวิทยุ ในรถยนต์	อาชีพ					รวม
	ค้ายาย/อาชีพ อิสระ	นักธุรกิจ/พณ. บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	
ไม่ฟังเลย	2	2	0	1	4	8
	0.4	0.4	0.0	0.2	0.8	1.8
น้อยกว่า 1 ชม.	5	13	4	7	8	37
	1.0	2.6	0.8	1.4	1.6	7.4
1 ชม.	16	23	11	15	17	82
	3.2	4.6	2.2	3.0	3.4	16.4
2 ชม.	13	53	28	42	31	167
	2.6	10.6	5.6	8.4	6.2	33.4
3 ชม.	13	28	17	18	21	97
	2.6	5.6	3.4	3.6	4.2	19.4
มากกว่า 3 ชม.	7	30	18	32	21	108
	1.4	6.0	3.6	6.4	4.2	21.6
รวม	56	149	78	115	102	500
	11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 21.99407 \quad (p=0.05, df=20)$$

จากตารางที่ 23 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้ต่างกันกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้ต่างกัน กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟัง
รายได้	0.0748

P = 0.095

จากตารางที่ 24 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน กับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 25 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกับระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

สถานภาพการสมรส	ระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์						รวม
	ไม่ฟังเลย	น้อยกว่า 1 ชม.	1 ชม.	2 ชม.	3 ชม.	มากกว่า 3 ชม.	
โสด/หม้าย	8	29	59	121	66	84	367
	1.6	5.8	11.8	24.2	13.2	16.8	16.8
แต่งงาน	1	8	23	46	31	24	133
	0.2	1.6	4.6	9.2	6.2	4.8	26.6
รวม	9	37	82	167	97	108	500
	1.8	7.4	16.4	19.4	19.4	21.6	100.0

$\chi^2 = 4.22686$  (p=0.05, df=5)

จากตารางที่ 25 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง กับ ช่วงเวลาที่รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 26.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลา เช้ามีด กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เช้ามีด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	214	211	425
		42.8	42.2	85.0
	ฟัง	33	42	75
		6.6	8.4	15.0
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 1.02932 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามีดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง เวลาเช้า กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่ฟัง	131	130	261
		26.2	26.0	52.2
	ฟัง	116	123	239
		23.2	24.6	47.8
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 0.13687 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 26.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาสาย กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
สาย (09.01-12.00 น.)	ไม่ฟัง	176 35.2	194 38.8	370 74.0
	ฟัง	71 14.2	59 11.8	130 26.0
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.91164 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงกับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่ฟัง	222 44.4	226 45.2	448 89.6
	ฟัง	25 5.0	27 5.4	52 10.4
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.04064 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
บ่าย (13.01-16.00 น.)	ไม่ฟัง	202 40.4	208 41.6	410 82.0
	ฟัง	45 9.0	45 9.0	90 18.0
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.01581 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็น กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่ฟัง	142 28.0	139 27.8	281 56.2
	ฟัง	105 21.0	114 22.8	219 43.8
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.32994 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำ กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	ไม่ฟัง	144 28.8	155 31.0	299 59.8
	ฟัง	103 20.6	98 19.6	201 40.2
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.45713 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึก กับเพศ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	133 26.6	135 27.0	268 53.6
	ฟัง	114 22.8	118 23.6	232 46.4
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.01189 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 26.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



8. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน กับช่วงเวลาที่ได้รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 27.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืด กับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	180	106	90	49	425
		36.0	21.2	18.0	9.8	85.0
	ฟัง	20	14	24	17	75
		4.0	2.8	4.8	3.4	15.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 14.23336^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้างกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่ฟัง	108	63	67	23	261
		21.6	12.6	13.4	4.6	52.2
	ฟัง	92	57	47	43	239
		18.4	11.4	9.4	8.6	47.8
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 10.20113^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน กับช่วงเวลาที่ได้รับฟังวิทยุในรถยนต์

ตารางที่ 27.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืด กับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	180	106	90	49	425
		36.0	21.2	18.0	9.8	85.0
	ฟัง	20	14	24	17	75
		4.0	2.8	4.8	3.4	15.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 14.23336^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้างกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่ฟัง	108	63	67	23	261
		21.6	12.6	13.4	4.6	52.2
	ฟัง	92	57	47	43	239
		18.4	11.4	9.4	8.6	47.8
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 10.20113^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาสายกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
สาย (09.01-12.00 น.)	ไม่ฟัง	143	91	81	55	370
		28.6	18.2	16.2	11.0	74.0
	ฟัง	57	29	33	11	130
		11.4	5.8	6.6	2.2	26.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 4.36226 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่ฟัง	183	103	103	59	448
		36.6	20.6	20.6	11.8	89.6
	ฟัง	17	17	11	7	52
		3.4	3.4	2.2	1.4	10.4
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 2.67386 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 27.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
บ่าย (13.01-16.00 น.)	ไม่ฟัง	159	100	96	55	410
		31.8	20.0	19.2	11.0	82.0
	ฟัง	41	20	18	11	90
		8.2	4.0	3.6	2.2	18.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 1.44832 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่ฟัง	107	76	69	29	281
		21.4	15.2	13.8	5.8	56.2
	ฟัง	93	44	45	37	219
		18.6	8.8	9.0	7.4	43.8
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 7.97021^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
หัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	ไม่ฟัง	104	71	80	44	299
		20.8	14.2	16.0	8.8	59.8
	ฟัง	96	49	34	22	201
		19.2	9.8	6.8	4.4	40.2
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 11.48113^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกกับอายุ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	102	70	51	45	268
		20.4	14.0	10.2	9.0	53.6
	ฟัง	98	50	63	21	232
		19.6	10.0	12.6	4.2	46.4
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 10.83810^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 27.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 28.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	96	47	248	61	452
		13.8	9.4	49.6	12.2	90.4
	ฟัง	17	5	41	12	48
		3.4	1.0	8.2	2.4	9.6
รวม	86	52	289	73	500	
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 2.98389 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ากับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่ฟัง	55	33	142	31	261
		11.0	6.6	28.4	6.2	52.2
	ฟัง	31	19	147	42	239
		6.2	3.8	29.4	8.4	47.8
รวม	86	52	289	73	500	
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 11.26475^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 28.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สาย (09.01-12.00 น.)	ไม่ฟัง	59 11.8	35 7.0	216 43.2	60 12.0	370 74.0
	ฟัง	27 5.4	17 3.4	73 14.6	13 2.6	130 26.0
	รวม	86 17.2	52 10.4	289 57.8	73 14.6	500 100.0

$$\chi^2 = 5.14008 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่ฟัง	72 14.4	45 9.0	266 53.2	65 13.0	448 89.6
	ฟัง	14 2.8	7 1.4	23 4.6	8 1.6	52 10.4
	รวม	86 17.2	52 10.4	289 57.8	73 14.6	500 100.0

$$\chi^2 = 5.58615 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
บ่าย (13.01-16.00 น.)	ไม่ฟัง	66 13.2	43 8.6	242 48.4	59 11.8	410 82.0
	ฟัง	20 4.0	9 1.8	47 9.4	14 2.8	90 18.0
	รวม	86 17.2	52 10.4	289 57.8	73 14.6	500 100.0

$$\chi^2 = 2.28581 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่ฟัง	52 10.4	41 8.2	151 30.2	37 7.4	281 56.2
	ฟัง	34 6.8	11 2.2	138 27.6	36 7.2	219 43.8
	รวม	86 17.2	52 10.4	289 57.8	73 14.6	500 100.0

$$\chi^2 = 14.20401* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
หัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	ไม่ฟัง	45	41	166	47	299
		9.0	8.2	33.2	9.4	59.8
	ฟัง	41	11	123	26	201
		8.2	2.2	24.6	5.2	40.2
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 11.15322^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 28.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	46	29	151	42	268
		9.2	5.8	30.2	8.4	53.6
	ฟัง	40	23	138	31	232
		8.0	4.6	27.6	6.2	46.4
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 0.76519 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 28.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



10. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาต่าง ๆ กับอาชีพ

ตารางที่ 29.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักเรียน/พจน.เอกชน	ชรก. / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่	47	126	65	96	91	425
	ฟัง	9.4	25.2	13.0	19.2	18.2	85.0
	ฟัง	9	23	13	19	11	75
		1.8	4.6	2.6	3.8	2.2	15.0
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 1.87322 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ากับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักเรียน/พจน.เอกชน	ชรก. / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่	32	63	30	69	67	261
	ฟัง	6.4	12.6	6.0	13.8	13.4	52.2
	ฟัง	24	86	48	46	35	239
		4.8	17.2	9.6	9.2	7.0	47.8
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 22.56193^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาสายกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		คหยา/อาชีพ อิสระ	นักธุรกิจ/ พจน.เอกชน	ขรก. / รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
สาย (09.01-12.00 น.)	ไม่	39	112	71	76	72	370
	ฟัง	7.8	22.4	14.2	15.2	14.4	74.0
	ฟัง	17	37	7	39	30	130
		3.4	7.4	1.4	7.8	6.0	26.0
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 16.76952^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		คหยา/อาชีพ อิสระ	นักธุรกิจ/ พจน.เอกชน	ขรก. / รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่	48	137	73	99	91	448
	ฟัง	9.6	27.4	14.6	19.8	18.2	89.6
	ฟัง	8	12	5	16	11	52
		1.6	2.4	1.0	3.2	2.2	10.4
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 4.65932 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/พจน.เอกชน	ชรก. / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
บาย (13.01-16.00 น.)	ไม่ฟัง	47	126	70	87	80	410
	ฟัง	9.4	25.2	14.0	17.4	17.4	82.0
	ฟัง	9	23	9	28	22	90
	รวม	1.8	4.6	1.6	5.6	4.4	18.0
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 7.99300 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/พจน.เอกชน	ชรก. / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่ฟัง	37	80	36	70	58	281
	ฟัง	7.4	16.0	7.2	14.0	11.6	56.2
	ฟัง	19	69	42	45	44	219
	รวม	3.8	13.8	8.4	9.0	8.8	43.8
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 6.83274 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 29.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/พจน.เอกชน	ชรก. / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	ไม่ฟัง	38	82	54	71	54	299
	ฟัง	7.6	16.4	10.8	14.2	10.8	59.8
	ฟัง	18	67	24	44	48	201
	รวม	3.6	13.4	4.8	8.8	9.6	40.2
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 7.98210 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 29.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ					
		ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/พจน.เอกชน	ชรก. / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	27	91	48	58	44	268
	ฟัง	5.4	18.2	9.6	11.6	8.8	53.6
	ฟัง	29	58	30	57	58	232
	รวม	5.8	11.6	6.0	11.4	11.6	46.4
	รวม	56	149	79	115	102	500
		11.2	29.8	15.8	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 10.92892^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 29.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง เวลาต่าง ๆ กับรายได้

ตารางที่ 30.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่	128	107	95	65	395
	ฟัง	25.6	21.4	19.0	19.0	79.0
	ฟัง	16	22	22	15	105
		3.2	4.4	4.4	3.0	21.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 3.62292 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ากับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่	79	73	63	46	261
	ฟัง	15.8	14.6	12.6	9.2	52.2
	ฟัง	65	56	54	64	239
		13.0	11.2	10.8	16.2	47.8
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 6.28335 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
สาย (09.01-12.00 น.)	ไม่	111	93	85	81	370
	ฟัง	22.2	18.6	17.0	16.2	74.0
	ฟัง	33	36	32	29	130
		6.6	7.2	6.4	5.8	26.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 1.07382 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่	127	116	105	100	448
	ฟัง	25.4	23.2	21.0	20.0	89.6
	ฟัง	17	13	12	10	52
		3.4	2.6	2.4	2.0	10.4
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 0.52458 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 30.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
บ่าย (13.01-16.00 น.)	ไม่	113	105	97	95	410
	ฟัง	22.6	21.0	19.4	19.0	82.0
	ฟัง	31	24	20	15	90
		6.2	4.8	4.0	3.0	18.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 2.73025 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่	85	75	65	56	281
	ฟัง	17.0	15.0	13.0	11.2	56.2
	ฟัง	59	54	52	54	219
		11.8	10.8	10.4	10.8	43.8
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 1.93562 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	ไม่	89	85	68	57	299
	ฟัง	17.8	17.0	13.6	11.4	59.8
	ฟัง	55	44	49	53	201
	รวม	11.0	8.8	9.8	10.6	40.2
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 5.28473 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ ในช่วงเวลาหัวค่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกกับรายได้

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		อาชีพ				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่	73	67	63	65	268
	ฟัง	14.6	13.4	12.6	13.0	53.6
	ฟัง	71	62	54	45	232
	รวม	14.2	12.4	10.8	9.0	46.4
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 1.96845 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 30.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ ในช่วงเวลาดึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วง เวลาต่าง ๆ กับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 31.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วง เวลาเช้ามืดกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
เช้ามืด (ก่อน 06.00 น.)	ไม่ฟัง	317 63.4	108 21.6	425 85.0
	ฟัง	50 10.0	25 5.0	75 15.0
	รวม	367 73.8	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 2.04892 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้ามืดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วง เวลาเช้ากับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
เช้า (06.01-09.00 น.)	ไม่ฟัง	196 39.2	65 13.0	261 52.2
	ฟัง	171 34.2	68 13.6	239 47.8
	รวม	367 73.8	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.80422 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเช้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 31.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาสายกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
สาย (09.01-12.00 น.)	ไม่ฟัง	273 54.6	94 19.4	367 73.8
	ฟัง	94 18.8	36 7.2	133 26.6
	รวม	367 73.8	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.10736 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาสายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
เที่ยง (12.01-13.00 น.)	ไม่ฟัง	333 66.6	115 23.0	248 89.6
	ฟัง	34 6.8	18 3.6	52 10.4
	รวม	367 73.8	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.90971 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเที่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
บ่าย (13.01-16.00 น.)	ไม่ฟัง	303 60.6	107 21.4	410 82.0
	ฟัง	64 12.8	26 5.2	90 18.0
	รวม	367 73.8	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.29451 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาบ่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
เย็น (16.01-18.00 น.)	ไม่ฟัง	210 42.0	71 14.2	281 56.2
	ฟัง	157 31.4	62 12.4	219 43.8
	รวม	367 73.8	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.58395 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาหัวค่ำกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
หัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	ไม่ฟัง	212	87	299
		42.4	17.4	59.8
	ฟัง	155	46	201
		31.0	9.2	40.2
	รวม	367	133	500
		73.8	26.6	100.0

$$\chi^2 = 2.37520 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาเย็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังและไม่ฟังวิทยุ ในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่เปิดรับฟัง		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
ดึก (หลัง 21.00 น.)	ไม่ฟัง	188	80	268
		35.8	16.0	53.6
	ฟัง	179	53	232
		35.8	10.6	46.4
	รวม	367	133	500
		73.8	26.6	100.0

$$\chi^2 = 3.12612 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 31.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รับฟังวิทยุในรถยนต์ในช่วงเวลาดึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



13. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกัน กับเพศ

ตารางที่ 32 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกัน กับเพศ

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ข่าว, วิเคราะห์, จราจร	54	48	102
	10.8	9.6	20.4
เพลงลูกทุ่ง, ละคร, สารคดี	11	8	19
	2.2	1.6	3.8
เพลงไทยสากล	66	92	159
	13.2	18.6	31.8
เพลงสากล	44	30	74
	8.8	6.0	14.8
เทป, ซีดี	72	74	146
	14.4	14.8	29.2
รวม	47	253	500
	49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 8.01673 \quad (p=0.05, \text{df}=4)$$

จากตารางที่ 32 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง ฟังรายการวิทยุในรถยนต์แต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างๆ กับอายุ

ตารางที่ 33 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างๆ กับอายุ

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	อายุ				รวม
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ข่าว, วิเคราะห์, จรรยาจร	24	29	29	23	102
	4.8	5.8	5.2	4.6	20.4
เพลงลูกทุ่ง, ละคร, สารคดี	7	5	7	0	19
	1.4	1.0	1.4	0.0	3.8
เพลงไทยสากล	87	37	29	9	159
	17.4	6.8	5.8	1.8	31.8
เพลงสากล	36	21	12	5	74
	7.2	4.2	2.4	1.0	14.8
เทป, ซีดี	46	31	40	29	146
	9.2	6.2	8.0	5.8	29.2
รวม	200	120	114	66	500
	40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 51.50353* \quad (p=0.05, \text{ df}=12)$$

จากตารางที่ 33 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะฟังรายการวิทยุในรถยนต์แต่ละประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกัน กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 34 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกัน กับระดับการศึกษา

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ข่าว, วิเคราะห์, จรรยา	12	8	60	22	102
	2.4	1.6	12.0	4.4	20.4
เพลงลูกทุ่ง, ละคร, สารคดี	2	3	13	1	19
	0.4	0.6	2.6	0.2	3.8
เพลงไทยสากล	26	21	92	0	159
	5.2	4.2	18.4	0.0	31.8
เพลงสากล	10	4	50	10	74
	2.0	0.8	10.0	2.0	14.8
เทป, ซีดี	36	16	74	20	146
	7.2	3.2	14.8	4.0	29.2
รวม	86	52	289	73	500
	17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 19.81446* \quad (p=0.05, \text{df}=12)$$

จากตารางที่ 34 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะฟังรายการวิทยุในรถยนต์แต่ละประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



16. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างๆ กับอาชีพ

ตารางที่ 35 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างๆ กับอาชีพ

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	อาชีพ					รวม
	คหขย อาชีพอิสระ	นักรูทก พทง.เอกชน	ขรก. รัฐ วิสาหทก	รับข้งท้ง ไป	นิตด นศ. นร.	
ข่ว, วิเคราะห้, จรจร, กีฬ	14 2.8	30 6.0	21 4.2	27 5.4	10 2.0	102 20.4
เพลงลูกท้ง, ละคร, สารคดี	0 0.0	6 1.2	3 0.6	5 1.0	5 1.0	19 3.8
เพลงไทยสากล	11 2.2	37 7.4	27 5.4	32 6.4	52 10.4	159 31.8
เพลงสากล	9 1.8	30 6.0	8 1.6	10 2.0	17 3.4	74 14.8
เทป, ซีดี	22 4.4	46 9.2	19 3.8	41 8.2	18 3.6	146 29.2
รวม	56 11.2	149 29.8	78 15.6	115 23.0	102 20.4	500 100.0

$$\chi^2 = 44.54040^* \quad (p=0.05, \text{df}=16)$$

จากตารางที่ 35 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะฟังรายการวิทยุในรถยนต์แต่ละประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกับ รายได้

ตารางที่ 36 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกับ รายได้

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	
ข่าว, วิเคราะห์, จรรยาจร	31	24	21	26	102
	6.2	4.8	4.2	5.2	20.4
เพลงลูกทุ่ง, ละคร, สารคดี	7	6	4	2	19
	1.4	1.2	0.8	0.4	3.8
เพลงไทยสากล	49	49	40	24	159
	9.8	9.8	8.0	4.8	31.8
เพลงสากล	24	22	13	15	74
	4.8	4.4	2.6	3.0	14.8
เทป, ซีดี	33	31	39	43	146
	6.6	6.2	7.8	8.6	29.2
รวม	144	129	117	110	500
	28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 16.99812 \quad (p=0.05, \text{df}=12)$$

จากตารางที่ 36 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะฟังรายการวิทยุในรถยนต์แต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกัน กับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 37 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ฟังรายการวิทยุในรถยนต์ประเภทต่างกัน กับสถานภาพการสมรส

ประเภทรายการ ที่เปิดรับฟัง	สถานภาพการสมรส		รวม
	โสด/หม้าย	แต่งงาน	
ข่าว, วิเคราะห์, จรรยา	60	42	102
	12.0	8.4	20.4
เพลงลูกทุ่ง, ละคร, สารคดี	17	2	19
	3.4	0.4	3.8
เพลงไทยสากล	128	31	159
	25.6	6.2	31.8
เพลงสากล	62	12	74
	12.4	2.4	14.8
เทป, ซีดี	100	46	146
	20.0	9.2	29.2
รวม	267	133	500
	73.4	26.6	100.0

$$\chi^2 = 23.61028^* (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 37 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะฟังรายการวิทยุในรถยนต์แต่ละประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



19. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกันกับเพศ

ตารางที่ 38 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกันกับเพศ

ลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตั้งใจฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	32 6.4	27 5.4	59 11.8
ตั้งใจฟังแต่ไม่โทรศัพท์เข้าร่วม	162 32.4	168 33.6	330 66.0
ฟังโดยบังเอิญ/เปิดไว้เป็นเพื่อน	42 8.4	46 9.2	88 17.6
ฟังเทป, ซีดี/ไม่ฟังวิทยุ	11 2.2	12 2.4	23 4.6
รวม	47 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.68621 \quad (p=0.05, \text{df}=3)$$

จากตารางที่ 38 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

20. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุ  
ในรถยนต์ต่างกันกับอายุ

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟัง  
วิทยุในรถยนต์ต่างกันกับอายุ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟัง
อายุ	-0.0450

$P = 0.315$

จากตารางที่ 39 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุ  
ในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

21. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุ  
ในรถยนต์ต่างกันกับระดับการศึกษา

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟัง  
วิทยุในรถยนต์ต่างกันกับระดับการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟัง
ระดับการศึกษา	-0.0439

$P = 0.328$

จากตารางที่ 40 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมี  
ลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

22. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกันกับอาชีพ

ตารางที่ 41 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกับอาชีพ

ลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุ	อาชีพ					รวม
	ค้าขาย อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ พนง.เอกชน	ขรก. รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	
ตั้งใจฟังและโทรศัพท์เข้าร่วม	12	13	9	13	12	59
	2.4	2.6	1.8	2.6	2.4	11.8
ตั้งใจฟังแต่ไม่โทรศัพท์เข้าร่วม	32	98	51	87	62	330
	6.4	19.6	10.2	17.4	12.4	66.0
ฟังโดยบังเอิญ/เปิดไว้เป็นเพื่อน	6	32	12	12	26	88
	1.2	6.4	2.4	2.4	5.2	5.2
ฟังเทป, ซีดี/ไม่ฟังวิทยุ	6	6	6	3	2	23
	1.2	1.2	1.2	0.6	0.4	4.6
รวม	56	149	78	115	102	500
	11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 27.11321* \quad (p=0.05, \text{ df}=12)$$

จากตารางที่ 41 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



23. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุ  
ในรถยนต์ต่างกันกับรายได้

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟัง  
วิทยุในรถยนต์ต่างกันกับรายได้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟัง
รายได้	-0.0015

P = 0.974

จากตารางที่ 42 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับฟังสื่อวิทยุอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05 กล่าวคือกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีลักษณะการรับฟังวิทยุ  
ในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

24. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟัง  
วิทยุในรถยนต์ต่างกันกับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 43 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการรับฟังวิทยุในรถยนต์ต่างกัน  
กับสถานภาพการสมรส

ลักษณะการ รับฟัง	สถานภาพการสมรส				รวม
	ตั้งใจฟังและโทรศัพท์ เข้าร่วม	ตั้งใจฟังแต่ไม่ โทรศัพท์เข้าร่วม	ฟังโดยบังเอิญ/เปิดไว้ เป็นเพื่อน	ฟังทป, ซีดี/ไม่ ฟังวิทยุ	
โสด/หม้าย	445	240	69	13	367
	9.0	48.0	13.8	2.6	73.4
แต่งงาน	14	90	19	10	133
	2.8	18.0	3.8	2.0	26.6
รวม	59	330	88	23	500
	11.8	66.0	17.6	4.6	100.0

$$\chi^2 = 8.34071* \quad (p=0.05, \text{df}=3)$$

จากตารางที่ 43 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีลักษณะ  
การรับฟังสื่อวิทยุในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าต่างกัน ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้ำห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับเพศ

ตารางที่ 44.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้ำห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	219	212	431
		43.8	42.4	86.2
	ซื้อ	28	41	69
		5.6	8.2	13.8
รวม	247	253	500	
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 2.49132 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.1 กลุ่มลูกค้ำห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้ำห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องค้ำ กับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เครื่องค้ำ	ไม่ซื้อ	225	240	465
		45.0	48.0	93.0
	ซื้อ	22	13	35
		4.4	2.6	7.0
รวม	247	253	500	
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 2.72655 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.2 กลุ่มลูกค้ำห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องค้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้  
กับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	173 34.6	157 31.4	330 66.0
	ซื้อ	74 14.8	96 19.2	170 34.0
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 3.55133 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและ  
บริการอื่นกับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ธุรกิจและบริการ อื่น	ไม่ซื้อ	224 44.8	238 47.6	462 92.4
	ซื้อ	23 4.6	15 3.0	38 7.6
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 2.03675 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภท  
ธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 44.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายกับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	189	235	424
		37.8	47.0	84.8
	ซื้อ	58	18	76
		11.6	3.6	15.2
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 25.97494^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงกับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	228	162	390
		45.6	32.4	78.0
	ซื้อ	19	91	110
		3.8	18.2	22.0
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 58.2389^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกกับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เครื่องใช้หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	207	213	420
		41.4	42.6	84.0
ความสะดวก	ซื้อ	40	40	80
		8.0	8.0	16.0
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 0.01372 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวกับเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	174	146	320
		34.8	29.2	64.0
ของใช้ส่วนตัว	ซื้อ	73	107	180
		14.6	21.4	36.0
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 8.80149^* \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 44.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับอายุ

ตารางที่ 45.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	176	105	98	52	431
		36.2	21.0	19.6	10.4	86.2
	ซื้อ	24	15	16	14	69
		4.8	3.0	3.2	2.8	13.8
รวม	200	120	114	66	500	
	40.0	24.0	22.8	13.2	100.0	

$$\chi^2 = 3.76871 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
เครื่องสำอาง	ไม่ซื้อ	189	111	101	64	465
		37.8	22.2	20.2	12.8	93.0
	ซื้อ	11	9	13	2	35
		2.2	1.8	2.6	0.4	7.0
รวม	200	120	114	66	500	
	40.0	24.0	22.8	13.2	100.0	

$$\chi^2 = 5.73060 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 45.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้  
กับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	146	82	66	36	330
		29.2	16.4	13.2	7.2	66.0
	ซื้อ	54	38	48	30	170
		10.8	7.6	9.6	6.0	34.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 11.85483^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและ  
บริการอื่นกับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
ธุรกิจและบริการ อื่น	ไม่ซื้อ	181	112	108	61	462
		36.2	22.4	21.6	12.2	92.4
	ซื้อ	19	8	6	5	38
		3.8	1.6	1.2	1.0	7.6
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 2.06355 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย  
กับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	172	104	98	50	424
		34.4	20.8	19.6	1.0	84.8
	ซื้อ	28	16	16	16	76
		5.6	3.2	3.2	3.2	15.2
รวม	200	120	114	66	500	
	40.0	24.0	22.8	13.2	100.0	

$$\chi^2 = 4.85457 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง  
กับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	153	95	95	47	390
		30.6	19.0	19.0	9.4	78.0
	ซื้อ	47	25	19	19	110
		9.4	5.0	3.8	3.8	22.0
รวม	200	120	114	66	500	
	40.0	24.0	22.8	13.2	100.0	

$$\chi^2 = 4.01921 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่ง  
อำนวยความสะดวกกับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
เครื่องใช้หรือสิ่ง อำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	173	103	88	56	420
	ซื้อ	34.6	20.6	17.6	11.2	84.0
	ซื้อ	27	17	26	10	80
	รวม	5.4	3.4	5.2	2.0	16.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 5.19575 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 45.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว  
กับอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	149	68	66	37	320
	ซื้อ	29.8	13.6	13.2	7.4	64.0
	ซื้อ	51	52	48	29	180
	รวม	10.2	10.4	9.6	5.8	36.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 16.02120^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 45.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทของ  
ใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 46.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	73	51	246	61	431
		14.6	10.2	49.2	12.2	86.2
	ซื้อ	13	1	43	12	69
		2.6	0.2	8.6	2.4	13.8
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 7.00153 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม กับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เครื่องดืม	ไม่ซื้อ	85	50	267	63	465
		17.0	10.0	53.4	12.6	93.0
	ซื้อ	1	2	22	10	35
		0.2	0.4	4.4	2.0	7.0
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 10.49392^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้  
กับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	57	39	193	41	330
		11.4	7.8	38.6	8.2	66.0
	ซื้อ	29	13	96	32	170
		5.8	2.6	19.2	6.4	34.0
รวม	86	52	289	73	500	
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 5.10579 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้า  
ประเภทเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและ  
บริการอื่นกับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ธุรกิจและบริการ อื่น	ไม่ซื้อ	78	49	270	65	462
		15.6	9.8	54.0	13.0	92.4
	ซื้อ	8	3	19	8	38
		1.6	0.6	3.8	1.6	7.6
รวม	86	52	289	73	500	
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 2.20879 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้า  
ประเภทธุรกิจและบริการอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย  
กับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	75	44	248	57	424
		15.0	8.8	49.6	11.4	84.8
	ซื้อ	11	8	41	16	76
		2.2	1.6	8.2	3.2	15.2
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 3.17469 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง  
กับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	74	37	222	57	390
		14.8	7.4	44.4	11.4	78.0
	ซื้อ	12	15	67	16	110
		2.4	3.0	13.4	3.2	22.0
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 4.90130 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 46.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกกับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เครื่องใช้หรือสิ่ง อำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	79	42	244	55	420
	ซื้อ	15.8	8.4	48.8	11.0	84.0
	ซื้อ	7	10	45	18	80
	รวม	1.4	2.0	9.0	3.6	16.0
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 8.46816^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 46.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวกับระดับการศึกษา

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. ม. ปลาย	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	59	34	188	39	320
	ซื้อ	11.8	6.8	37.6	7.8	64.0
	ซื้อ	27	18	101	34	180
	รวม	5.4	3.6	20.2	6.8	36.0
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 4.51696 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 46.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับอาชีพ

ตารางที่ 47.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พจน.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	43	127	64	107	90	431
	ซื้อ	8.6	25.4	12.8	21.4	18.0	86.2
	ซื้อ	13	22	14	8	12	69
	รวม	2.6	4.4	2.8	1.6	2.4	13.8
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 10.30033^* \quad (p=0.05, \text{df}=4)$$

จากตารางที่ 47.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม กับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พจน.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
เครื่องดืม	ไม่ซื้อ	53	132	73	110	97	465
	ซื้อ	10.6	26.4	14.6	22.0	19.4	93.0
	ซื้อ	3	17	5	5	5	35
	รวม	0.6	3.4	1.0	1.0	1.0	7.0
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 6.65613 \quad (p=0.05, \text{df}=4)$$

จากตารางที่ 47.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้  
กับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	33	102	44	73	78	330
	ซื้อ	6.6	20.4	8.8	14.6	15.6	66.0
	ซื้อ	23	47	34	42	24	170
		4.6	9.4	6.8	8.4	4.8	34.0
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 10.15434^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 47.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและ  
บริการอื่นกับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
ธุรกิจและบริการ อื่น	ไม่ซื้อ	51	142	75	105	89	462
	ซื้อ	10.2	28.4	15.0	21.0	17.8	92.4
	ซื้อ	5	7	3	10	13	38
		1.0	1.4	0.6	2.0	2.6	7.6
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 7.53446 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 47.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 47.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย กับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	50	119	64	103	88	424
	ซื้อ	10.0	23.8	12.8	20.6	17.6	84.8
	ซื้อ	6	30	14	12	14	76
	ซื้อ	1.2	6.0	2.8	2.4	2.8	15.2
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 6.34379 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 47.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง กับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	43	110	63	96	78	390
	ซื้อ	8.6	22.0	12.6	19.2	15.6	78.0
	ซื้อ	13	39	15	19	24	110
	ซื้อ	2.6	7.8	3.0	3.8	4.8	22.0
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 4.06011 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 47.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่ง  
อำนวยความสะดวกกับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		คหยา/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
เครื่องใช้/สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	42	125	67	99	87	420
		8.4	25.0	13.4	19.8	17.4	84.0
	ซื้อ	14	24	11	16	15	80
		2.8	4.8	2.2	3.2	3.0	16.0
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 4.08499 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 47.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้า  
ประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 47.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว  
กับอาชีพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		อาชีพ					
		คหยา/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	31	84	50	77	78	320
		6.2	16.8	10.0	15.4	15.6	64.0
	ซื้อ	25	65	28	38	24	180
		5.0	13.0	5.6	7.6	4.8	36.0
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	0.4	100.0

$$\chi^2 = 12.89619^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 47.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะซื้อสินค้า  
ประเภทของใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับรายได้

ตารางที่ 48.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	131	114	99	87	431
	ซื้อ	26.2	22.8	19.8	17.4	86.2
	ซื้อ	13	15	18	23	69
		2.6	3.0	3.6	4.6	13.8
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 8.18890^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืม กับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เครื่องดืม	ไม่ซื้อ	138	119	109	99	465
	ซื้อ	27.6	23.8	21.8	19.8	93.0
	ซื้อ	6	10	8	11	35
		1.2	2.0	1.6	2.2	7.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 3.41325 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดืมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 48.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้  
กับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	101	88	66	75	330
	ซื้อ	20.2	17.6	13.2	15.0	66.0
	ซื้อ	43	41	51	35	170
		8.6	8.2	10.2	7.0	34.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 6.41006 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและ  
บริการอื่นกับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
ธุรกิจและบริการ อื่น	ไม่ซื้อ	128	125	106	103	462
	ซื้อ	25.6	25.0	21.2	20.6	92.4
	ซื้อ	16	4	11	7	38
		3.2	0.8	2.2	1.4	7.6
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 7.02682 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายกับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	118 23.6	114 22.8	102 20.4	90 18.0	424 84.8
	ซื้อ	26 5.2	15 3.0	15 3.0	20 4.0	76 15.2
	รวม	144 28.8	129 25.8	117 23.4	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 3.46071 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงกับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	112 22.4	109 21.8	92 18.4	77 15.4	390 78.0
	ซื้อ	32 6.4	20 4.0	25 5.0	33 6.6	110 22.0
	รวม	144 28.8	129 25.8	117 23.4	110 22.0	500 100.0

$$\chi^2 = 7.30633 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกกับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
เครื่องใช้/สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	122	109	98	91	420
	ซื้อ	24.4	21.8	19.6	18.2	84.0
	ซื้อ	22	20	19	19	80
	รวม	4.4	4.0	3.8	3.8	16.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 0.21707 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 48.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวกับรายได้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	104	81	72	63	320
	ซื้อ	20.8	16.2	14.4	12.6	64.0
	ซื้อ	40	48	45	47	180
	รวม	8.0	9.6	9.0	9.4	36.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 6.77555 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 48.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



6. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 49.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและยา กับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
อาหารและยา	ไม่ซื้อ	320 64.0	111 22.2	431 86.2
	ซื้อ	47 9.4	22 4.4	69 13.8
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.14472 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำกับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
เครื่องดื่ม	ไม่ซื้อ	341 68.2	124 24.8	465 93.0
	ซื้อ	26 5.2	9 1.8	35 7.0
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.01512 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ กับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
เครื่องใช้	ไม่ซื้อ	251 50.2	79 15.8	330 66.0
	ซื้อ	116 23.2	54 10.8	170 34.0
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 3.51899 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นกับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
ธุรกิจและบริการอื่น	ไม่ซื้อ	337 67.4	125 25.0	462 92.4
	ซื้อ	30 6.0	8 1.6	38 7.6
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.64820 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทธุรกิจและบริการอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49.5 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชาย กับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
สินค้าผู้ชาย	ไม่ซื้อ	315 63.0	109 21.8	424 84.8
	ซื้อ	52 10.4	24 4.8	76 15.2
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.13793 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.5 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้ชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49.6 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิง กับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
สินค้าผู้หญิง	ไม่ซื้อ	282 56.4	108 21.6	390 78.0
	ซื้อ	85 17.0	25 5.0	110 22.0
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 1.08331 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.6 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทสินค้าผู้หญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 49.7 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกกับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/ หม้าย	แต่งงาน	รวม
เครื่องใช้หรือสิ่ง อำนวยความสะดวก	ไม่ซื้อ	308 61.6	112 22.4	420 84.0
	ซื้อ	59 11.8	21 4.2	80 16.0
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.00598 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.7 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 49.8 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวกับสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้าที่ซื้อ		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
ของใช้ส่วนตัว	ไม่ซื้อ	242 48.4	78 15.6	320 64.0
	ซื้อ	125 25.0	55 11.0	180 36.0
	รวม	357 73.4	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 2.25387 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 49.8 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับเพศ

ตารางที่ 50.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับเพศ

ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ช่วงพักกลางวันในวันทำงาน 10.00-13.00 น.	ไม่มา	234	241	475
		46.8	48.2	95.0
	มา	13	12	25
		2.6	2.4	5.0
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 0.07117 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 50.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับเพศ

ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ช่วงบ่ายในวันทำงาน 13.01-16.00 น.	ไม่มา	228	239	467
		45.6	47.8	93.4
	มา	19	14	33
		3.8	2.8	6.6
	รวม	247	253	500
		49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 0.94481 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 50.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานกับเพศ

ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ช่วงเย็นในวันทำงาน 16.01-20.00 น.	ไม่มา	156 31.2	151 30.2	307 61.4
	มา	91 18.2	102 20.4	193 38.6
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.63647 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 50.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาวันหยุดกับเพศ

ช่วงเวลาที่มาห้างสรรพสินค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
วันหยุด 10.00-20.00 น.	ไม่มา	81 16.2	82 16.4	163 32.6
	มา	166 33.2	171 34.2	337 67.4
	รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 0.00832 \quad (p=0.05, df=1)$$

จากตารางที่ 50.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



8. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับอายุ

ตารางที่ 51.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา กลางวันในวันทำงานกับอายุ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
ช่วงพักกลางวันใน วันทำงาน 10.00-13.00 น.	ไม่มา	194	110	108	63	475
		38.8	22.0	21.6	12.6	95.0
	มา	6	10	6	3	25
		1.2	2.0	1.2	0.6	5.0
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 4.53656 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 51.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา บ่ายในวันทำงานกับอายุ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อายุ				
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	รวม
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน 13.01-16.00 น.	ไม่มา	185	115	106	61	467
		37.0	23.0	21.2	12.2	93.4
	มา	15	5	8	5	33
		3.0	1.0	1.6	1.0	6.6
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 1.54962 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 51.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
เย็นในวันทำงานกับอายุ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ช่วงเย็นในวัน ทำงาน 16.01-20.00 น.	ไม่มา	108	70	79	50	307
		21.6	14.0	15.8	10.0	61.4
	มา	92	50	35	16	193
		18.4	10.0	7.0	3.2	38.6
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 13.83831^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 51.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าใน  
ช่วงเวลาเย็นในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 51.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
วันหยุดกับอายุ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อายุ				รวม
		18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
วันหยุด 10.00-20.00 น.	ไม่มา	76	35	36	16	163
		15.2	7.0	7.2	3.2	32.6
	มา	124	85	78	50	337
		24.8	17.0	15.6	10.0	67.4
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 5.45021 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 51.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าใน  
ช่วงเวลารวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 52.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. / ม.ปลาย	ปวสอน ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ช่วงพักกลางวัน ในวันทำงาน	ไม่	84	47	276	68	475
	มา	16.8	9.4	55.2	13.6	95.0
10.00-13.00 น.	มา	2	5	13	5	25
		0.4	1.0	2.6	1.0	5.0
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 4.30572 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 52.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 52.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. / ม.ปลาย	ปวสอน ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน	ไม่มา	83	48	270	66	467
	มา	16.6	9.6	54.0	13.2	93.4
13.01-16.00 น.	มา	3	4	19	7	33
		0.6	0.8	3.8	1.4	6.6
	รวม	200	120	114	66	500
		40.0	24.0	22.8	13.2	100.0

$$\chi^2 = 2.50975 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 52.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 52.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
เย็นในวันทำงานกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. / ม.ปลาย	ปวสอน ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ช่วงเย็นในวัน ทำงาน 16.01-20.00 น.	ไม่	54	32	170	51	307
	มา	10.8	6.4	34.0	10.2	61.4
	มา	32	20	119	22	193
	รวม	6.4	4.0	23.8	4.4	38.6
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 3.08611 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 52.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไปห้าง  
สรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 52.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
วันหยุดกับระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปวช. / ม.ปลาย	ปวสอน ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
วันหยุด 10.00-20.00 น.	ไม่	28	21	96	18	163
	มา	5.6	4.2	19.2	3.6	32.6
	มา	58	31	193	55	337
	รวม	11.6	6.2	38.6	11.0	67.4
	รวม	86	52	289	73	500
		17.2	10.4	57.8	14.6	100.0

$$\chi^2 = 3.58030 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 52.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไปห้าง  
สรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับอาชีพ

ตารางที่ 53.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
ช่วงพักกลางวัน ในวันทำงาน	ไม่	51	140	77	109	98	475
	มา	10.2	28.0	15.4	21.8	19.6	95.0
10.00-13.00 น.	มา	5	9	1	6	4	25
		1.0	1.8	0.	1.2	0.8	5.0
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 4.69009 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 53.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 53.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พนักง.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน	ไม่	47	143	76	108	93	467
	มา	9.4	28.6	15.2	21.6	18.6	93.4
13.01-16.00 น.	มา	9	6	2	7	9	33
		1.8	1.2	0.4	1.4	1.8	6.6
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 12.67805^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 53.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 53.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
เย็นในวันทำงานกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พจน.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
ช่วงเย็นในวัน ทำงาน	ไม่ มา	32	77	55	84	59	307
	มา	6.4	15.4	11.0	16.8	11.8	61.4
16.01-20.00 น.	มา	24	72	23	31	43	193
		4.8	14.4	4.6	6.2	8.6	38.6
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 16.22624^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 53.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้า  
ในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 53.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
วันหยุดกับอาชีพ

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		อาชีพ					
		ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/ พจน.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่ว ไป	นิสิต นศ. นร.	รวม
วันหยุด	ไม่ มา	23	53	17	33	37	163
	มา	4.6	10.6	3.4	6.6	7.4	32.6
10.00-20.00 น.	มา	33	96	61	82	65	337
		6.6	19.2	12.2	16.4	13.0	67.4
	รวม	56	149	78	115	102	500
		11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 7.99658 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 53.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้า  
ในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



11. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับรายได้

ตารางที่ 54.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานกับรายได้

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับรายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
ช่วงพักกลางวัน ในวันทำงาน 10.00-13.00 น.	ไม่	133	125	113	104	475
	มา	26.6	25.0	22.6	20.8	95.0
	มา	11	4	4	6	25
		2.2	0.8	0.8	1.2	5.0
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 3.75439 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 54.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 54.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานกับรายได้

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับรายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน 13.01-16.00 น.	ไม่	133	121	114	99	467
	มา	26.6	24.2	22.8	19.8	93.4
	มา	11	8	3	11	33
		2.2	1.6	0.6	2.2	6.6
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 5.43970 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 54.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 54.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
เย็นในวันทำงานกับรายได้

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับรายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
ช่วงเย็นในวัน ทำงาน	ไม่ มา	99	74	78	56	307
	มา	19.8	14.8	15.6	11.2	61.4
16.01-20.00 น.	มา	45	55	39	54	193
		9.0	11.0	7.8	10.8	38.6
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 10.64625^* \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 54.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้า  
ในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 54.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
วันหยุดกับรายได้

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		ระดับรายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001 - 20,000 บ.	20,001 - 30,000 บ.	สูงกว่า 30,001 บ.	รวม
วันหยุด	ไม่ มา	48	45	28	42	163
	มา	9.6	9.0	5.6	8.4	32.6
10.00-20.00 น.	มา	96	84	89	68	337
		19.2	16.8	17.8	13.6	67.4
	รวม	144	129	117	110	500
		28.8	25.8	23.4	22.0	100.0

$$\chi^2 = 5.90237 \quad (p=0.05, df=3)$$

จากตารางที่ 54.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้า  
ในช่วงเวลาวันหยุด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ กับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 55.1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
กลางวันในวันทำงานกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
ช่วงพักกลางวัน ในวันทำงาน	ไม่	349	126	475
	มา	69.8	25.2	95.0
10.00-13.00 น.	มา	18	7	25
		3.6	1.4	5.0
	รวม	144	129	500
		28.8	25.8	100.0

$$\chi^2 = 0.02642 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 55.1 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะไป  
ห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลากลางวันในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 55.2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา  
บ่ายในวันทำงานกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
ช่วงบ่ายในวัน ทำงาน	ไม่	343	124	467
	มา	68.6	24.8	93.4
13.01-16.00 น.	มา	24	9	33
		4.8	1.8	6.6
	รวม	144	129	500
		28.8	25.8	100.0

$$\chi^2 = 0.00819 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 55.2 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะไป  
ห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาบ่ายในวันทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 55.3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
ช่วงเย็นในวัน ทำงาน 16.01-20.00 น.	ไม่	213	94	307
	มา	42.6	18.8	61.4
	มา	154	39	193
		30.8	7.8	38.6
	รวม	144	129	500
		28.8	25.8	100.0

$$\chi^2 = 6.57940^* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 55.3 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 55.4 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาและไม่มาห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาวันหยุดกับสถานภาพการสมรส

ช่วงเวลาที่มา ห้างสรรพสินค้า		สถานภาพการสมรส		
		โสด/หม้าย	แต่งงาน	รวม
วันหยุด 10.00-20.00 น.	ไม่	127	36	163
	มา	25.4	7.2	32.6
	มา	240	97	337
		48.0	19.4	67.4
	รวม	144	129	500
		28.8	25.8	100.0

$$\chi^2 = 2.52403 \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 55.4 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะไปห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับเพศ

ตารางที่ 56 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้ามาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับเพศ

ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	35 7.0	33 6.6	68 13.6
ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน	93 18.4	93 18.6	185 37.0
ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน	42 8.4	58 11.6	100 20.0
ประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน	27 5.4	28 5.6	55 11.0
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	51 10.2	41 8.2	92 18.4
รวม	247 49.4	253 50.6	500 100.0

$$\chi^2 = 3.65789 \quad (p=0.05, \text{df}=4)$$

จากตารางที่ 56 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและเพศหญิง มีความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับอายุ

ตารางที่ 57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้ามาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับอายุ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า
อายุ	0.1736*

P = 0.000

จากตารางที่ 57 อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

15. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับระดับการศึกษา

ตารางที่ 58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้ามาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับระดับการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า
ระดับการศึกษา	-0.0233

P = 0.604

จากตารางที่ 58 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน



16. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับอาชีพ

ตารางที่ 59 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับอาชีพ

ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า	อาชีพ					รวม
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	นักธุรกิจ/พจน.เอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นิสิต นศ. นักเรียน	
ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	12	13	11	24	8	68
	2.4	2.6	2.2	4.8	1.6	13.6
ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน	18	58	36	54	19	185
	3.6	11.6	7.2	10.8	3.8	37.0
ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน	6	37	22	15	20	100
	1.2	7.4	4.4	3.0	4.0	20.0
ประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน	2	17	6	11	19	55
	0.4	3.4	1.2	2.2	3.8	11.0
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	18	24	3	11	36	92
	3.6	4.8	0.6	2.2	7.2	18.4
รวม	56	149	78	115	102	500
	11.2	29.8	15.6	23.0	20.4	100.0

$$\chi^2 = 81.39633* \quad (p=0.05, \text{ df}=12)$$

จากตารางที่ 59 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับรายได้

ตารางที่ 60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้ามาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับรายได้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า
รายได้	-0.1362*

P = 0.000

จากตารางที่ 60 รายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

18. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 61 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้ามาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งกับสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้า					รวม
	1 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่า	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6-8 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	
โสด/หม้าย	44 8.8	120 24.0	70 14.0	51 10.2	82 16.4	367 73.4
แต่งงาน	24 4.8	65 13.0	30 6.0	4 0.8	10 2.0	92 18.4
รวม	68 13.6	185 37.0	100 20.0	55 11.0	133 26.6	500 100.0

$$\chi^2 = 32.30979* \quad (p=0.05, df=4)$$

จากตารางที่ 61 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการไปห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

19. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับเพศ

ตารางที่ 62 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้ากับเพศ

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
500-1,000 บาท	125	91	216
	25.0	18.2	43.2
1,001-2,000 บาท	73	91	164
	14.6	18.2	32.8
2,001-3,000 บาท	32	56	88
	6.4	11.2	17.6
มากกว่า 3,001 บาท	17	15	32
	3.4	3.0	6.4
รวม	247	253	500
	49.4	50.6	100.0

$$\chi^2 = 13.92792^* \quad (p=0.05, \text{df}=3)$$

จากตารางที่ 62 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าเพศชายและหญิง ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



20. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับอายุ

ตารางที่ 63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับอายุ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า
อายุ	0.1748* <sup>1736</sup>

P = 0.000

จากตารางที่ 63 อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กล่าวคือกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

21. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับระดับการศึกษา

ตารางที่ 64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับระดับการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า
ระดับการศึกษา	0.2439*

P = 0.000

จากตารางที่ 64 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

22. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับอาชีพ

ตารางที่ 65 แสดงสถิติไคสแควร์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการ ในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับอาชีพ

อาชีพ	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า				รวม
	500- 1,000 บ.	1,001- 2,000 บ.	2,001- 3,000บ.	สูงกว่า 3,001บ.	
ค้ายาย/อาชีพอิสระ	19	20	11	6	56
	3.8	4.0	2.2	1.2	11.2
นักธุรกิจ/พนักงานใน บริษัทเอกชน	69	48	20	12	149
	13.8	9.6	4.0	2.4	29.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	21	26	8	78
	4.6	4.2	5.2	1.6	15.6
รับจ้างทั่วไป	47	37	27	4	115
	9.4	7.4	5.4	0.8	23.0
นิสิต นักศึกษา นักเรียน	58	38	4	2	102
	11.6	7.6	0.8	0.4	20.4
รวม	216	164	88	32	500
	43.2	32.8	17.6	6.4	100.0

$$\chi^2 = 45.44164^* \quad (p=0.05, \text{ df}=15)$$

จากตารางที่ 65 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

23. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับรายได้

ตารางที่ 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับรายได้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า
รายได้	0.1694*

P = 0.000

จากตารางที่ 66 รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า แตกต่างกัน

24. การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ากับสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาห้างสรรพสินค้า				รวม
	500-1,000 บ	1,001-2,000บ	2,001-3,000บ	สูงกว่า3,001บ	
โสด/หม้าย	174 34.8	117 23.4	54 10.8	22 4.4	367 73.4
แต่งงาน	42 8.4	47 9.4	34 6.8	10 2.0	133 26.6
รวม	216 43.2	164 32.8	88 17.6	32 6.4	500 100.0

$\chi^2 = 12.90458^*$  (p=0.05, df=3)

จากตารางที่ 67 กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและโสด มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และใช้จ่ายเงินส่วนบุคคลประมาณเดือนละ 5,001-10,000 บาท

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์

เครื่องรับวิทยุในรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ จะรับระบบเอฟเอ็มและเอเอ็ม เล่นได้ทั้งระบบเทปคาสเซ็ทและซีดี สามารถตั้งรับสถานีไว้มากได้ประมาณ 6-10 สถานี และสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 104.5 เป็นสถานีวิทยุที่ถูกระบุว่าตั้งรับล่วงหน้าไว้อันดับหนึ่งถึงสาม กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เปิดรับฟังสื่อวิทยุในขณะที่เดินทางมาห้างสรรพสินค้า สถานีวิทยุที่เปิดรับฟังคือ เอฟเอ็ม 104.5 ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจเลือกฟังคือผู้ขับรถยนต์ ส่วนรายการที่เปิดฟังเป็นรายการประเภทเพลงไทยสากล ในด้านลักษณะการรับฟังวิทยุ ส่วนใหญ่ตั้งใจรับฟังรายการแต่ไม่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ ช่วงเวลาที่เปิดรับฟังคือตอนเช้าหรือเวลา 06.01 น. ถึง 09.00 น. และใช้เวลารับฟังประมาณวันละ 2 ชั่วโมง

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า

กลุ่มลูกค้าห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ไปห้างสรรพสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว นอกเหนือจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหารเช้า ช่วงเวลาที่มักจะมาห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง คือวันหยุด เช่นวันเสาร์อาทิตย์ และห้างสรรพสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพราะใกล้บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท