

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

LSD หมายถึง การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

* หมายถึง การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	313	78.25
หญิง	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และที่เหลือเป็นเพศหญิง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
20 – 30 ปี	270	67.50
31 – 40 ปี	96	24.00
มากกว่า 41 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี และมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และที่เหลือมีอายุมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	331	82.75
สมรส	61	15.25
หย่า/หม้าย	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และที่เหลือมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรีสายสามัญ (ประถม/มัธยมศึกษา)	23	5.75
ต่ำกว่าปริญญาตรีสายอาชีพ (ปวช./ปวส.)	38	9.50
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	74.75
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีสายอาชีพ (ปวช./ปวส.) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และที่เหลือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีสายสามัญ (ประถม/มัธยมศึกษา) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	153	38.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.75
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ถัดมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ถัดมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และที่เหลือมีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	153	38.25
15,001 - 30,000 บาท	176	44.00
30,001 - 45,000 บาท	57	14.25
45,001 บาท ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

พฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน วันที่ใช้งาน สถานที่ที่ใช้ งาน ลักษณะการใชงาน เหตุผลในการใชงาน และประเภทของอุปกรณ์ระดับยนต์ที่เคยซื้อ ซึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน

อุปกรณ์ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	299	74.75
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	33	8.25
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	34	8.50
แท็บเล็ต	4	1.00
แท็บเล็ต	22	5.50
สมาร์ททีวี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ Facebook ผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 ถัดมาคือแท็บเล็ต มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมาคือสมาร์ททีวี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และที่เหลือคือแท็บเล็ต มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านความถี่ในการใช้งาน

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	112	28.00
1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	34.25
4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	21.75
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมามีความถี่ในการใช้งาน Facebook น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดมาที่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook 4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และที่เหลือมีความถี่ในการใช้งาน Facebook มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน

ช่วงเวลาในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 06.00 น.	19	4.75
06.01 - 12.00 น.	50	12.50
12.01 - 18.00 น.	110	27.50
18.01 - 24.00 น.	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมาคือช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และที่เหลือคือช่วงเวลา 00.01-06.00 น. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาารเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างด้านวันที่ใช้งาน

วันที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน	32	8.00
วันหยุด	26	6.50
ทุกวัน	342	85.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ทุกวัน มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาใช้งาน Facebook ในวันทำงาน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และที่เหลือใช้งาน Facebook ในวันหยุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาารเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่ที่ใช้งาน

สถานที่ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ในรถยนต์ส่วนตัว	36	9.00
ในรถโดยสาร	24	6.00
ในรถไฟฟ้า BTS/MRT/Airport Rail link	17	4.25
บริเวณบ้านพัก	227	56.75
บริเวณที่ทำงาน	69	17.25
บริเวณสถานศึกษา	22	5.50
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook บริเวณบ้านพัก มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาใช้งาน Facebook บริเวณที่ทำงาน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมาใช้งาน Facebook ในรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถัดมาใช้งาน Facebook ในรถโดยสาร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมาใช้งาน Facebook บริเวณสถานศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมาใช้งาน Facebook ใน

รถไฟฟ้า BTS/ MRT/Airport Rail link มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และที่เหลือใช้งาน Facebook ในสถานที่อื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาารเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างด้าน
ลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้งานในขณะที่เดินทาง	66	16.50
ใช้งานในขณะที่ทำงานอื่น ๆ อยู่ด้วย	81	20.25
ใช้งานในขณะที่เรียนหนังสือ	6	1.50
ใช้งานในขณะที่รับประทานอาหาร	12	3.00
ใช้งานในขณะที่พักผ่อน	192	48.00
อื่น ๆ	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ในขณะที่พักผ่อนมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาใช้งาน Facebook ในขณะที่ทำงานอื่น ๆ อยู่ด้วยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาคือใช้งาน Facebook ในขณะที่เดินทางมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ถัดมาใช้งาน Facebook ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ถัดมาใช้งาน Facebook ในขณะที่รับประทานอาหาร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และที่เหลือใช้งาน Facebook ในขณะที่เรียนหนังสือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง
ด้านเหตุผลในการใช้งาน

เหตุผลในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
การติดต่อสื่อสาร	142	35.50
สนับสนุนการทำงาน	33	8.25
การติดตามข้อมูลข่าวสาร	103	25.75
สร้างความบันเทิง	38	9.50
ฆ่าเวลา/แก้เบื่อ	60	15.00
เลือกซื้อสินค้า	13	3.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook เพื่อการติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาใช้งาน Facebook เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมาใช้งาน Facebook เพื่อฆ่าเวลา/แก้เบื่อ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาใช้งาน Facebook เพื่อสร้างความบันเทิง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมาใช้งาน Facebook เพื่อสนับสนุนการทำงาน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ถัดมาใช้งาน Facebook เพื่อเลือกซื้อสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และที่เหลือใช้งาน Facebook ด้วยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านประเภทของอุปกรณ์ระดับยนต์ที่เคยซื้อ

ประเภทของอุปกรณ์ระดับยนต์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มความเร็วความแรงของรถยนต์ (เช่น เทอร์โบ ท่อไอเสีย ไซค์ สปริงแต่ง เกจ์วัด ชุดยาง และล้ออัลลอยด์ เป็นต้น)	142	35.50
อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง (เช่น วิทยุและเครื่อง เล่น CD DVD โทรทัศน์ติดรถยนต์ หรือลำโพง เป็นต้น)	194	48.50

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเภทของอุปกรณ์ระดับยนต์ที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม (เช่น ชุดแต่งรถยนต์ รอบคัน เบาะนั่งฝาครอบไฟ โลโก้สติ๊กเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย หรืออุปกรณ์ หุ้มเกียร์ เป็นต้น)	223	55.75
อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสะอาดปลอดภัย (เช่น เซ็นทรัล-ล็อก (Central lock) รีโมทคอนโทรล (Remote control) และสัญญาณกันขโมย ชุดไฟ สปอร์ตไลท์ เป็นต้น)	112	28.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประเภทของอุปกรณ์ระดับยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม (เช่น ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่งฝาครอบไฟ โลโก้สติ๊กเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย หรืออุปกรณ์หุ้มเกียร์ เป็นต้น) มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง (เช่น วิทยุ และเครื่องเล่น CD DVD โทรทัศน์ติดรถยนต์ หรือลำโพง เป็นต้น) มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ถัดมาคืออุปกรณ์ตกแต่งเพื่อเพิ่มความเร็วความแรงของรถยนต์ (เช่น เทอร์โบ ท่อไอเสีย ไซค์ สปริงแต่ง เกจวัด ชุดยางและล้ออัลลอยด์ เป็นต้น) มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และที่น้อยสุดคืออุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสะอาดปลอดภัย (เช่น เซ็นทรัลล็อก (Central lock) รีโมทคอนโทรล (Remote control) และสัญญาณกันขโมย ชุดไฟ สปอร์ตไลท์ เป็นต้น) มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15 ถึงตารางที่ 4.19 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.81	มาก	1
ด้านราคา	3.56	0.81	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.77	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.80	มาก	4
รวม	3.56	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีของให้เลือกหลากหลาย	3.64	0.94	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีสี ขนาด รูปทรงที่หลากหลาย	3.58	0.96	มาก	2

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
3. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีการรับประกันสินค้า	3.42	0.97	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะเป็นของที่มีคุณภาพ	3.37	1.03	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีบริการหลังการขายที่ดี	3.46	1.05	มาก	5
รวม	3.49	0.80	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่อง การมีของให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมาคือ มีสี ขนาด รูปทรงที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) ของมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะราคาเหมาะสม	3.62	0.92	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.62	0.94	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะราคาน่าเชื่อถือ	3.44	0.95	มาก	3
รวม	3.56	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคาน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีความสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น	3.79	0.90	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะสามารถพูดคุยกับผู้ชายได้โดยตรง	3.62	0.98	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.56	0.96	มาก	3
รวม	3.66	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องมีความสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ สามารถพูดคุยกับผู้ชายได้โดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจ	3.62	0.94	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อลูกค้าตลอด	3.61	0.95	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีการอธิบายข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น	3.55	0.94	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค	3.52	0.99	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage เพราะมีกระบวนการในการจำหน่ายที่ดี	3.47	1.01	มาก	5
รวม	3.55	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่อลูกค้าตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการอธิบายข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีกระบวนการในการจำหน่ายที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จากผู้ที่ตอบคำถามในส่วนนี้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาสรุปประเด็น ดังนี้

- ความเห็นที่ 1 "ซื้อขayang่าย สะดวกดี ของถึงมือแน่นอน"
- ความเห็นที่ 2 "ต้องเลือกของที่สถานที่จริงอีกครั้ง"
- ความเห็นที่ 3 "ดีกว่าซื้อร้าน"
- ความเห็นที่ 4 "น่าจะมีการลองใช้ก่อนแล้วค่อยซื้อเมื่อสินค้ามันดีจริง"
- ความเห็นที่ 5 "ส่วนใหญ่จะดูเพจที่มีการรีวิวเยอะ"
- ความเห็นที่ 6 "เป็นช่องทางที่ดี"
- ความเห็นที่ 7 "ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติที่วางไว้"
- ความเห็นที่ 8 "ควรมีผู้ประจำแนะนำหรือจำหน่ายและติดตั้งชุดแต่งโดยตรง"
- ความเห็นที่ 9 "ควรตรวจสอบว่าผู้ขายมีตัวตนจริงหรือไม่"
- ความเห็นที่ 10 "รูปภาพกับของจริงต่างกัน ถ้าซื้อต้องมีเอกสารรับประกัน"

จากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า การจำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์ผ่านทาง Facebook Fanpage มีจุดเด่นคือ เป็นช่องทางที่สะดวกในการซื้อขาย ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยตรง ส่วนจุดด้อยคือ ส่วนใหญ่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติที่โฆษณาไว้ หากจะซื้อก็ควรพิจารณาจากข้อมูลอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น มีผู้แนะนำหรือบอกต่อ การรีวิว (Review) จากผู้ที่เคยซื้อ มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ขายหรือร้านค้าที่เป็นหลักแหล่งแน่ชัด และควรมีการรับประกันสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่าง
กัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	313	3.50	0.76	0.36	0.718
	หญิง	87	3.46	0.93		
ด้านราคา	ชาย	313	3.58	0.77	1.03	0.308
	หญิง	87	3.47	0.94		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	313	3.70	0.79	1.89	0.060
	หญิง	87	3.51	0.87		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	313	3.56	0.74	0.23	0.817
	หญิง	87	3.54	0.89		
ภาพรวม	ชาย	313	3.57	0.64	0.83	0.409
	หญิง	87	3.50	0.78		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	25	3.47	0.87	2.27	0.080
	20 – 30 ปี	270	3.54	0.79		
	31 – 40 ปี	96	3.42	0.82		
	41 ปีขึ้นไป	9	2.89	0.56		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	25	3.52	0.88	1.94	0.123
	20 – 30 ปี	270	3.61	0.79		
	31 – 40 ปี	96	3.48	0.86		
	41 ปีขึ้นไป	9	3.04	0.51		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	25	3.88	0.69	3.18	0.024*
	20 – 30 ปี	270	3.68	0.80		
	31 – 40 ปี	96	3.59	0.83		
	41 ปีขึ้นไป	9	2.96	0.77		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	25	3.60	0.84	4.03	0.008*
	20 – 30 ปี	270	3.61	0.75		
	31 – 40 ปี	96	3.44	0.80		
	41 ปีขึ้นไป	9	2.82	0.60		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	25	3.60	0.69	3.81	0.010*
	20 – 30 ปี	270	3.60	0.65		
	31 – 40 ปี	96	3.47	0.73		
	41 ปีขึ้นไป	9	2.91	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มอายุใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.22 ถึงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.88	-	0.20	0.29	0.92*
20 – 30 ปี	3.68		-	0.09	0.72*
31 – 40 ปี	3.59			-	0.63*
41 ปีขึ้นไป	2.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	0.01	0.16	0.78*
20 – 30 ปี	3.61		-	0.17	0.79*
31 – 40 ปี	3.44			-	0.62*
41 ปีขึ้นไป	2.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	0.01	0.13	0.69*
20 – 30 ปี	3.60		-	0.13	0.69*
31 – 40 ปี	3.47			-	0.56*
41 ปีขึ้นไป	2.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวมสูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	331	3.48	0.81	0.28	0.753
	สมรส	61	3.56	0.79		
	หย่า/หม้าย	8	3.55	0.41		
ด้านราคา	โสด	331	3.53	0.82	1.04	0.356
	สมรส	61	3.67	0.73		
	หย่า/หม้าย	8	3.79	0.82		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	331	3.63	0.81	0.99	0.373
	สมรส	61	3.77	0.81		
	หย่า/หม้าย	8	3.88	0.56		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	331	3.55	0.78	0.10	0.909
	สมรส	61	3.59	0.76		
	หย่า/หม้าย	8	3.53	0.58		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรีสายสามัญ	23	3.51	0.80	0.03	0.993
	ต่ำกว่าปริญญาตรีสายอาชีพ	38	3.47	0.83		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	3.50	0.79		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40	3.47	0.87		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรีสายสามัญ	23	3.68	0.69	0.32	0.808
	ต่ำกว่าปริญญาตรีสายอาชีพ	38	3.63	0.82		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	3.54	0.80		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40	3.53	0.91		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรีสาย สามัญ	23	3.81	0.72	0.33	0.801
	ต่ำกว่าปริญญาตรีสาย อาชีพ	38	3.68	0.74		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	3.64	0.80		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40	3.67	0.96		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรีสาย สามัญ	23	3.68	0.75	0.32	0.809
	ต่ำกว่าปริญญาตรีสาย อาชีพ	38	3.48	0.68		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	3.56	0.76		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40	3.54	0.92		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรีสาย สามัญ	23	3.65	0.61	0.17	0.915
	ต่ำกว่าปริญญาตรีสาย อาชีพ	38	3.54	0.64		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	299	3.55	0.66		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	40	3.54	0.83		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.53	0.81	2.79	0.026*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	33	3.36	0.99		
	พนง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	153	3.39	0.74		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	55	3.69	0.78		
	อื่น ๆ	8	4.05	0.81		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.58	0.79	4.63	0.001*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	33	3.31	0.95		
	พนง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	153	3.46	0.77		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	55	3.86	0.78		
	อื่น ๆ	8	4.17	0.84		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.70	0.77	2.74	0.028*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	33	3.47	0.97		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	153	3.56	0.80		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	55	3.84	0.79		
	ส่วนตัว อื่น ๆ	8	4.21	0.82		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.60	0.74	1.78	0.133
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	33	3.47	0.96		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	153	3.47	0.75		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	55	3.63	0.75		
	ส่วนตัว อื่น ๆ	8	4.08	0.79		
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.59	0.62	3.71	0.006*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	33	3.41	0.89		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	153	3.46	0.65		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	55	3.73	0.66		
	ส่วนตัว อื่น ๆ	8	4.11	0.71		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.28 ถึงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.53	-	0.17	0.14	0.16	0.52
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.36		-	0.02	0.32	0.69*
พณง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.39			-	0.30*	0.66*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.69				-	0.36
อื่น ๆ	4.05					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook

Fanpage ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.58	-	0.26	0.12	0.28*	0.59*
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.31		-	0.14	0.55*	0.85*
พณง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.46			-	0.41*	0.71*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.86				-	0.31
อื่น ๆ	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ด้านราคา สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	-	0.22	0.14	0.14	0.51
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.47	-	-	0.09	0.37*	0.73*
พณง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.56	-	-	-	0.28*	0.65*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.84	-	-	-	-	0.37
อื่น ๆ	4.21	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	-	0.19	0.13	0.14	0.52*
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.54	-	-	0.05	0.32*	0.70*
พณง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.55	-	-	-	0.27*	0.65*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.54	-	-	-	-	0.38
อื่น ๆ	3.65	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ในภาพรวม สูงกว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการเข้าถึง	ไม่เกิน 15,000 บาท	153	3.49	0.80	1.79	0.148
	15,001 - 30,000 บาท	176	3.48	0.81		
	30,001 - 45,000 บาท	57	3.63	0.78		
	45,001 บาท ขึ้นไป	14	3.09	0.84		
ด้านการวิเคราะห์	ไม่เกิน 15,000 บาท	153	3.52	0.75	0.74	0.527
	15,001 - 30,000 บาท	176	3.56	0.86		
	30,001 - 45,000 บาท	57	3.68	0.75		
	45,001 บาท ขึ้นไป	14	3.40	0.96		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการประเมินค่าสื่อ	ไม่เกิน 15,000 บาท	153	3.63	0.74	0.74	0.528
	15,001 - 30,000 บาท	176	3.70	0.82		
	30,001 - 45,000 บาท	57	3.66	0.91		
	45,001 บาท ขึ้นไป	14	3.38	0.90		
ด้านการสร้างสรรค์	ไม่เกิน 15,000 บาท	153	3.59	0.73	1.45	0.229
	15,001 - 30,000 บาท	176	3.58	0.79		
	30,001 - 45,000 บาท	57	3.45	0.81		
	45,001 บาท ขึ้นไป	14	3.21	0.72		
ภาพรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	153	3.56	0.60	1.09	0.352
	15,001 - 30,000 บาท	176	3.57	0.71		
	30,001 - 45,000 บาท	57	3.59	0.71		
	45,001 บาท ขึ้นไป	14	3.24	0.79		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อุปกรณ์ที่ใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โทรศัพท์มือถือ	299	3.51	0.83	0.31	0.907
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	33	3.45	0.80		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	34	3.36	0.61		
	แท็บเล็ต	4	3.60	0.59		
	แท็บเล็ต	22	3.47	0.74		
	สมาร์ททีวี	8	3.68	0.92		
	อื่น ๆ	299	3.51	0.83		
ด้านราคา	โทรศัพท์มือถือ	299	3.55	0.84	0.13	0.985
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	33	3.61	0.77		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	34	3.55	0.70		
	แท็บเล็ต	4	3.75	0.69		
	แท็บเล็ต	22	3.55	0.67		
	สมาร์ททีวี	8	3.71	0.88		
	อื่น ๆ	299	3.55	0.84		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โทรศัพท์มือถือ	299	3.68	0.81	0.51	0.770
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	33	3.63	0.96		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	34	3.61	0.68		
	แท็บเล็ต	4	4.00	0.72		
	แท็บเล็ต	22	3.45	0.73		
	สมาร์ททีวี	8	3.58	1.02		
	อื่น ๆ	299	3.68	0.81		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อุปกรณ์ที่ใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โทรศัพท์มือถือ	299	3.58	0.77	0.73	0.602
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	33	3.39	0.83		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	34	3.55	0.63		
	แท็บเล็ต	4	3.80	0.99		
	แท็บเล็ต	22	3.37	0.81		
	สมาร์ททีวี	8	3.65	0.77		
	อื่น ๆ	299	3.58	0.77		
	ภาพรวม	โทรศัพท์มือถือ	299	3.57		
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		33	3.49	0.72		
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก		34	3.50	0.58		
แท็บเล็ต		4	3.77	0.66		
แท็บเล็ต		22	3.45	0.62		
สมาร์ททีวี		8	3.66	0.85		
อื่น ๆ		299	3.57	0.68		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งาน Facebook ผ่านอุปกรณ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	112	3.58	0.84	0.77	0.510
	1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	3.44	0.83		
	4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	3.50	0.78		
	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	64	3.44	0.71		
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	112	3.62	0.86	1.22	0.304
	1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	3.55	0.78		
	4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	3.61	0.77		
	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	64	3.40	0.83		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	112	3.72	0.87	1.08	0.356
	1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	3.61	0.83		
	4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	3.73	0.61		
	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	64	3.54	0.89		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	112	3.54	0.76	0.19	0.902
	1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	3.57	0.81		
	4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	3.59	0.74		
	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	64	3.51	0.76		
ภาพรวม	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	112	3.60	0.70	0.65	0.584
	1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	137	3.53	0.69		
	4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	87	3.59	0.60		
	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	64	3.47	0.68		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Facebook ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้งาน Facebook

ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาในการทำงาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่าง กัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาในการทำงาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาในการทำงาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตาม ช่วงเวลาในการทำงาน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลา ในการทำงาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	00.01 - 06.00 น.	19	3.62	0.76	0.40	0.756
	06.01 - 12.00 น.	50	3.57	0.82		
	12.01 - 18.00 น.	110	3.46	0.76		
	18.01 - 24.00 น.	221	3.48	0.83		
ด้านราคา	00.01 - 06.00 น.	19	3.63	0.61	0.20	0.900
	06.01 - 12.00 น.	50	3.61	0.88		
	12.01 - 18.00 น.	110	3.58	0.81		
	18.01 - 24.00 น.	221	3.53	0.81		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	00.01 - 06.00 น.	19	3.53	0.88	0.58	0.629
	06.01 - 12.00 น.	50	3.56	0.84		
	12.01 - 18.00 น.	110	3.71	0.80		
	18.01 - 24.00 น.	221	3.66	0.80		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลา ในการใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	00.01 - 06.00 น.	19	3.58	0.78	0.22	0.880
	06.01 - 12.00 น.	50	3.49	0.86		
	12.01 - 18.00 น.	110	3.59	0.74		
	18.01 - 24.00 น.	221	3.55	0.77		
ภาพรวม	00.01 - 06.00 น.	19	3.59	0.65	0.05	0.983
	06.01 - 12.00 น.	50	3.55	0.69		
	12.01 - 18.00 น.	110	3.57	0.66		
	18.01 - 24.00 น.	221	3.55	0.68		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงเวลาในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวันที่ใช้งานเฟซบุ๊กต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวันที่ใช้งานเฟซบุ๊กต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวันที่ใช้งานเฟซบุ๊กต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามวันที่ใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วันที่ใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	วันทำงาน	32	3.70	0.69	1.37	0.257
	วันหยุด	26	3.38	0.96		
	ทุกวัน	342	3.48	0.80		
ด้านราคา	วันทำงาน	32	3.73	0.81	0.78	0.460
	วันหยุด	26	3.56	0.99		
	ทุกวัน	342	3.54	0.79		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วันทำงาน	32	3.74	0.73	0.29	0.746
	วันหยุด	26	3.58	1.08		
	ทุกวัน	342	3.66	0.79		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	วันทำงาน	32	3.71	0.82	1.44	0.238
	วันหยุด	26	3.36	0.78		
	ทุกวัน	342	3.55	0.76		
ภาพรวม	วันทำงาน	32	3.71	0.66	1.27	0.283
	วันหยุด	26	3.44	0.85		
	ทุกวัน	342	3.55	0.66		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามวันที่ใช้งาน Facebook ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวันที่ใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ในสถานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ในสถานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ในสถานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามสถานที่ที่ใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ที่ใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ในรถยนต์ส่วนตัว	36	3.71	0.91	1.04	0.396
	ในรถโดยสาร	24	3.63	0.61		
	ในรถไฟฟ้า	17	3.56	0.64		
	บริเวณบ้านพัก	227	3.45	0.79		
	บริเวณที่ทำงาน	69	3.47	0.86		
	บริเวณ	22	3.33	0.88		
	สถานศึกษา					
	อื่น ๆ	5	3.92	0.79		
ด้านราคา	ในรถยนต์ส่วนตัว	36	3.81	0.79	1.43	0.201
	ในรถโดยสาร	24	3.65	0.71		
	ในรถไฟฟ้า	17	3.59	0.79		
	บริเวณบ้านพัก	227	3.52	0.80		
	บริเวณที่ทำงาน	69	3.54	0.86		
	บริเวณ	22	3.35	0.85		
	สถานศึกษา					
	อื่น ๆ	5	4.13	0.77		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	สถานที่ที่ใช้งาน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ในรถยนต์ส่วนตัว	36	3.89	0.80	1.11	0.358
	ในรถโดยสาร	24	3.71	0.60		
	ในรถไฟฟ้า	17	3.78	0.60		
	บริเวณบ้านพัก	227	3.60	0.80		
	บริเวณที่ทำงาน	69	3.61	0.92		
	บริเวณ	22	3.73	0.88		
	สถานศึกษา					
	อื่น ๆ	5	4.13	0.77		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ในรถยนต์ส่วนตัว	36	3.54	0.88	0.62	0.718
	ในรถโดยสาร	24	3.67	0.48		
	ในรถไฟฟ้า	17	3.60	0.85		
	บริเวณบ้านพัก	227	3.53	0.75		
	บริเวณที่ทำงาน	69	3.53	0.83		
	บริเวณ	22	3.62	0.84		
	สถานศึกษา					
	อื่น ๆ	5	4.12	0.88		
ภาพรวม	ในรถยนต์ส่วนตัว	36	3.71	0.68	1.07	0.381
	ในรถโดยสาร	24	3.66	0.48		
	ในรถไฟฟ้า	17	3.62	0.60		
	บริเวณบ้านพัก	227	3.52	0.67		
	บริเวณที่ทำงาน	69	3.53	0.71		
	บริเวณ	22	3.50	0.76		
	สถานศึกษา					
	อื่น ๆ	5	4.06	0.80		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้งาน Facebook ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน Facebook ในสถานที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามลักษณะการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะการใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้งานขณะเดินทาง	66	3.70	0.67	1.16	0.327
	ใช้งานขณะทำงานอื่นอยู่ด้วย	81	3.47	0.74		
	ใช้งานขณะเรียนหนังสือ	6	3.57	1.16		
	ใช้งานขณะรับประทานอาหาร	12	3.37	1.07		
	ใช้งานขณะพักผ่อน	192	3.44	0.80		
	อื่น ๆ	43	3.48	0.96		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะการใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	ใช้งานขณะเดินทาง	66	3.74	0.72	1.41	0.220
	ใช้งานขณะทำงานอื่นอยู่ด้วย	81	3.62	0.79		
	ใช้งานขณะเรียนหนังสือ	6	3.56	0.86		
	ใช้งานขณะรับประทานอาหาร	12	3.39	1.06		
	ใช้งานขณะพักผ่อน	192	3.47	0.77		
	อื่น ๆ	43	3.61	1.01		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ใช้งานขณะเดินทาง	66	3.75	0.76	0.58	0.715
	ใช้งานขณะทำงานอื่นอยู่ด้วย	81	3.73	0.81		
	ใช้งานขณะเรียนหนังสือ	6	3.83	0.66		
	ใช้งานขณะรับประทานอาหาร	12	3.56	0.74		
	ใช้งานขณะพักผ่อน	192	3.60	0.80		
	อื่น ๆ	43	3.62	0.96		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ใช้งานขณะเดินทาง	66	3.64	0.66	0.50	0.776
	ใช้งานขณะทำงานอื่นอยู่ด้วย	81	3.57	0.83		
	ใช้งานขณะเรียนหนังสือ	6	3.87	0.64		
	ใช้งานขณะรับประทานอาหาร	12	3.55	0.63		
	ใช้งานขณะพักผ่อน	192	3.51	0.77		
	อื่น ๆ	43	3.54	0.87		
ภาพรวม	ใช้งานขณะเดินทาง	66	3.70	0.56	1.01	0.410
	ใช้งานขณะทำงานอื่นอยู่ด้วย	81	3.58	0.66		
	ใช้งานขณะเรียนหนังสือ	6	3.71	0.74		
	ใช้งานขณะรับประทานอาหาร	12	3.46	0.83		
	ใช้งานขณะพักผ่อน	192	3.50	0.66		
	อื่น ๆ	43	3.55	0.83		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะการใช้งาน Facebook ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเหตุผลในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเหตุผลในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเหตุผลในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage จำแนกตามเหตุผลในการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	การติดต่อสื่อสาร	142	3.60	0.79	1.66	0.131
	สนับสนุนการทำงาน	33	3.56	0.76		
	การติดตามข่าวสาร	103	3.47	0.74		
	สร้างความบันเทิง	38	3.51	0.94		
	ฆ่าเวลา/แก้เบื่อ	60	3.39	0.82		
	เลือกซื้อสินค้า	13	3.23	0.60		
	อื่น ๆ	11	2.96	1.02		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุผลในการใช้งาน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	การติดต่อสื่อสาร	142	3.64	0.83	0.70	0.653
	สนับสนุนการทำงาน	33	3.56	0.89		
	การติดตามข่าวสาร	103	3.53	0.78		
	สร้างความบันเทิง	38	3.54	0.80		
	ฆ่าเวลา/แก้เบื่อ	60	3.52	0.78		
	เลือกซื้อสินค้า	13	3.41	0.63		
	อื่น ๆ	11	3.21	0.85		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	การติดต่อสื่อสาร	142	3.71	0.83	0.96	0.449
	สนับสนุนการทำงาน	33	3.69	0.82		
	การติดตามข่าวสาร	103	3.66	0.72		
	สร้างความบันเทิง	38	3.74	0.82		
	ฆ่าเวลา/แก้เบื่อ	60	3.59	0.86		
	เลือกซื้อสินค้า	13	3.44	0.63		
	อื่น ๆ	11	3.21	1.14		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การติดต่อสื่อสาร	142	3.54	0.80	0.88	0.510
	สนับสนุนการทำงาน	33	3.76	0.78		
	การติดตามข่าวสาร	103	3.57	0.73		
	สร้างความบันเทิง	38	3.45	79		
	ฆ่าเวลา/แก้เบื่อ	60	3.59	78		
	เลือกซื้อสินค้า	13	3.52	58		
	อื่น ๆ	11	3.24	83		
ภาพรวม	การติดต่อสื่อสาร	142	3.61	0.67	1.11	0.356
	สนับสนุนการทำงาน	33	3.65	0.70		
	การติดตามข่าวสาร	103	3.55	0.65		
	สร้างความบันเทิง	38	3.54	0.73		
	ฆ่าเวลา/แก้เบื่อ	60	3.52	0.68		
	เลือกซื้อสินค้า	13	3.39	0.43		
	อื่น ๆ	11	3.14	0.85		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการใช้งาน Facebook ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเหตุผลในการใช้งาน Facebook ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. > 0.05)