

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20-30 ปี	96	24.00
อายุ 31-40 ปี	156	39.00
อายุ 41-50 ปี	81	20.20
อายุ 51-60 ปี	48	12.00
อายุ 61 ปีขึ้นไป	19	4.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.80
อนุปริญญา/ปวส.	121	30.20
ปริญญาตรี	165	41.20
ปริญญาโท	43	10.80
ปริญญาเอก	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 121

คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	65	16.20
พนักงานธุรกิจเอกชน	129	32.30
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
รับจ้าง	45	11.20
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา	63	15.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 มีอาชีพอื่นๆ / ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	57	14.20
15,001-30,000 บาท	139	34.80
30,001-50,000 บาท	140	35.00
50,001-100,000 บาท	47	11.80
101,001 บาทขึ้นไป	17	4.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามความถี่ในการช้จักรยาน/สัปดาห์

ความถี่ในการช้จักรยาน/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	85	21.20
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	241	60.20
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	47	11.80
7 ครั้ง/สัปดาห์	27	6.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการช้จักรยาน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมา มีความถี่ในการช้จักรยาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 มีความถี่ในการช้จักรยาน 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 47 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีความถี่ในการที่จักรยาน 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเภทสื่อสารมวลชน	3.52	0.64	มาก
2. ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	3.71	0.85	มาก
3. ประเภทสื่อบุคคล	3.74	0.78	มาก
4. ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	3.63	0.90	มาก
ภาพรวม	3.65	0.69	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.74) รองลงมา คือ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามด้วย ประเภทสื่อเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และประเภทสื่อสารมวลชน น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ	3.71	0.93	มาก
2. ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดีต่างๆ	3.59	0.92	มาก
3. โทรทัศน์ สื่อภาพ รายการ สารคดีต่างๆ	3.48	0.86	ปานกลาง
4. วิทยุกระจายเสียง ทั้งระบบ AM และ FM	3.26	0.80	ปานกลาง
5. สื่อโทรคมนาคม การส่งข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ	3.54	0.90	มาก
ภาพรวม	3.52	0.64	มาก

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดีต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ตามด้วย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรคมนาคม การส่งข้อความ และสัญลักษณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อภาพ รายการ สารคดีต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.48) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ทั้งระบบ AM และ FM น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.26)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. Website/Blogs	3.79	0.96	มาก
2. Social Networking	3.74	0.96	มาก
3. Youtube/VDO Online	3.69	0.91	มาก
4. Pantip	3.67	0.93	มาก
5. Review/Discuss/Opinion	3.66	0.96	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก Website/Blogs มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมา คือ Social Networking (ค่าเฉลี่ย = 3.74) ตามด้วย Youtube/VDO Online (ค่าเฉลี่ย = 3.69) Pantip (ค่าเฉลี่ย = 3.67) และ Review/Discuss/Opinion น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ประเภทสื่อบุคคล

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การบรรยาย การสัมมนา	3.66	0.93	มาก
2. คนดัง/เน็ตไอดอล	3.97	0.78	มาก
3. ฟรีเซ็นเตอร์	3.57	0.97	มาก
4. บุคคลใกล้ชิด/กลุ่มเพื่อน	3.75	0.97	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก คนดัง/เน็ตไอดอล มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมา คือ จากบุคคลใกล้ชิด/กลุ่มเพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามด้วยจากการบรรยาย การสัมภาษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และสื่อฟรีเซ็นเตอร์ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.57)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จุลสาร	3.66	0.98	มาก
2. แผ่นพับ	3.63	1.00	มาก
3. เอกสารเย็บเล่ม/โบรชัวร์	3.59	1.03	มาก
4. ไปสเตอร์	3.68	0.99	มาก
5. โบปลิว	3.54	1.04	มาก
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้างทาง หรือบนอาคาร	3.71	0.98	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้างทาง หรือบนอาคาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมา คือ สื่อไปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามด้วย สื่อจุลสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.66) สื่อแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) สื่อเอกสารเย็บเล่ม/โบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และสื่อโบปลิว น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.54)



### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.44	มาก
2. ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ	4.11	0.57	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.46	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพของสินค้า	4.90	0.35	มากที่สุด
2. สินค้าความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น	4.10	0.83	มาก
3. สินค้ามี Review	2.88	0.58	ปานกลาง
4. ดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัย	4.34	0.69	มาก
5. มีความหลากหลายของสินค้า	4.05	0.88	มาก
6. สินค้าเป็นที่นิยมและมีคนรู้จัก	4.48	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) โดยพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา คือ สินค้าเป็นที่นิยมและมีคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ตามด้วย ดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.34) สินค้าความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.10) มีความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) และสินค้ามี Review น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.88)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.63	0.58	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้า	3.69	0.84	มาก
3. ราคาสินค้าคงที่	3.98	0.88	มาก
4. มีราคาพิเศษกว่าร้านอื่น	4.11	0.94	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาต่อวันที่เลือกบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยพบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมา คือ มีราคาพิเศษกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามด้วย ราคาสินค้าคงที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้า น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน	4.55	0.68	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.72	มาก
3. สามารถติดต่อผ่าน Facebook ได้	4.12	0.72	มาก
4. มีหลายสาขา	4.20	0.69	มาก
5. สามารถดูสินค้าผ่าน Website/Blog ได้	4.25	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) โดยพบว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา คือ สามารถดูสินค้าผ่าน Website/Blog ได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ตามด้วย มีหลายสาขา (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และชื่อเสียงร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.05)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จัดโปรโมชั่นลดราคา	4.63	0.61	มากที่สุด
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.44	0.68	มาก
3. จัดโปรโมชั่นแถมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.53	0.63	มากที่สุด
4. ของสมนาคุณ เช่น เสื้อ หรือ สินค้าพรีเมียมพิเศษ	4.51	0.63	มากที่สุด
5. การชิงโชคต่างๆ	3.76	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) โดยพบว่า การจัดโปรโมชั่นการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นแถมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ตามด้วย มีของสมนาคุณ เช่น เสื้อ หรือ สินค้าพรีเมียมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 4.51) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.44) และการชิงโชคต่างๆ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อจักรยานของ กลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.41	4.08	0.45	2.467	0.014*
2. ด้านราคา	4.18	0.53	4.05	0.59	2.239	0.026*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.52	4.16	0.51	3.363	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.47	4.37	0.45	0.003	0.998
โดยภาพรวม	4.27	0.32	4.17	0.33	3.143	0.002*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด  
เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัย  
ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

การตัดสินใจซื้อจักรยานของ กลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.870	4	0.218	1.127	0.343
	ภายในกลุ่ม	76.269	395	0.193		
	รวม	77.139	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.109	4	0.527	1.640	0.163
	ภายในกลุ่ม	126.961	395	0.321		
	รวม	129.069	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.372	4	1.093	4.201	0.002*
	ภายในกลุ่ม	102.766	395	0.260		
	รวม	107.138	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.253	4	0.063	0.300	0.878
	ภายในกลุ่ม	83.396	395	0.211		
	รวม	83.650	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.119	4	0.280	2.658	0.033*
	ภายในกลุ่ม	41.576	395	0.105		
	รวม	42.695	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัย  
ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม

การตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 19-20

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.28	4.19	4.23	4.12	4.14
20-30 ปี	4.28	-	0.09	0.05	0.16*	0.14*
31-40 ปี	4.19		-	-0.04	0.07	0.05
41-50 ปี	4.23			-	0.11	0.09
51-60 ปี	4.12				-	-0.02
61 ปีขึ้นไป	4.14					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-30 ปีมีการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{x}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.38	4.22	4.24	4.02	4.16
20-30 ปี	4.38	-	0.16	0.14	0.36*	0.22*
31-40 ปี	4.22		-	-0.02	0.20	0.06
41-50 ปี	4.24			-	0.22	0.08
51-60 ปี	4.02				-	-0.14
61 ปีขึ้นไป	4.16					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé) จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-30 ปีมีการตัดสินใจซื้อจักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 21 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.294	4	0.324	1.685	0.153
	ภายในกลุ่ม	75.845	395	0.192		
	รวม	77.139	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.688	4	0.422	1.308	0.266
	ภายในกลุ่ม	127.382	395	0.322		
	รวม	129.069	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.409	4	0.102	0.379	0.824
	ภายในกลุ่ม	106.728	395	0.270		
	รวม	107.138	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.028	4	0.507	2.454	0.045*
	ภายในกลุ่ม	81.621	395	0.207		
	รวม	83.65000	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.387	4	0.097	0.903	0.462
	ภายในกลุ่ม	42.308	395	0.107		
	รวม	42.695	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อ



พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.47	4.28	4.39	4.41	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	-	0.19	0.08	0.06	-0.03
อนุปริญญา/ปวส.	4.28		-	-0.11	-0.13	-0.22*
ปริญญาตรี	4.39			-	-0.02	-0.11
ปริญญาโท	4.41				-	-0.09
ปริญญาเอก	4.50					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีการตัดสินใจซื้อจักรยานด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.

ตารางที่ 23 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.705	4	0.426	2.232	0.065
	ภายในกลุ่ม	75.434	395	0.191		
	รวม	77.139	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.844	4	0.461	1.432	0.223
	ภายในกลุ่ม	127.225	395	0.322		
	รวม	129.069	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.469	4	0.617	2.329	0.060
	ภายในกลุ่ม	104.669	395	0.265		
	รวม	107.138	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.732	4	0.433	2.088	0.082
	ภายในกลุ่ม	81.918	395	0.207		
	รวม	83.650	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.857	4	0.214	2.022	0.091
	ภายในกลุ่ม	41.838	395	0.106		
	รวม	42.695	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.311	4	0.578	3.049	0.017*
	ภายในกลุ่ม	74.828	395	0.189		
	รวม	77.139	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.554	4	0.388	1.203	0.309
	ภายในกลุ่ม	127.516	395	0.323		
	รวม	129.069	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.152	4	0.288	1.073	0.370
	ภายในกลุ่ม	105.986	395	0.268		
	รวม	107.138	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.606	4	0.401	1.932	0.104
	ภายในกลุ่ม	82.044	395	0.208		
	รวม	83.650	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.191	4	0.298	2.833	0.024*
	ภายในกลุ่ม	41.504	395	0.105		
	รวม	42.695	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) มีรายละเอียด  
 ดังแสดงในตารางที่ 25-26

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน  
 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	101,000 บาทขึ้นไป
		4.28	4.17	4.20	4.23	4.40
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.28	-	0.11	0.08	0.05	-0.12
15,000- 30,000 บาท	4.17		-	-0.03	-0.06	-0.23*
30,001- 50,000 บาท	4.20			-	-0.03	-0.20*
50,001- 100,000 บาท	4.23				-	-0.17
101,000 บาท ขึ้นไป	4.40					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัย  
 ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) จำแนกตามรายได้  
 เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจ  
 ซื้อจักรยานโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท  
 และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	101,000 บาทขึ้นไป
		4.23	4.08	4.09	4.14	4.39
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.23	-	0.15	0.14	0.09	-0.16
15,000- 30,000 บาท	4.08		-	-0.01	-0.06	-0.31*
30,001- 50,000 บาท	4.09			-	-0.05	-0.30*
50,001- 100,000 บาท	4.14				-	-0.25*
101,000 บาท ขึ้นไป	4.39					-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อจักรยานด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

ตารางที่ 27 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์

การตัดสินใจซื้อจักรยานของ กลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.537	3	0.179	0.926	0.428
	ภายในกลุ่ม	76.602	396	0.193		
	รวม	77.139	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.287	3	0.096	0.294	0.830
	ภายในกลุ่ม	128.783	396	0.325		
	รวม	129.069	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.110	3	0.037	0.135	0.939
	ภายในกลุ่ม	107.028	396	0.270		
	รวม	107.138	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.465	3	0.155	0.738	0.530
	ภายในกลุ่ม	83.185	396	0.210		
	รวม	83.650	399			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.096	3	0.032	0.297	0.828
	ภายในกลุ่ม	42.599	396	0.108		
	รวม	42.695	399			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์กับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถี่ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig.	ลำดับที่
<b>ประเภทสื่อสารมวลชน</b>	<b>0.259</b>	<b>0.000*</b>	
1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ	0.078	0.000*	5
2. ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดีต่างๆ	0.190	0.000*	3
3. โทรทัศน์ สื่อภาพ รายการ สารคดีต่างๆ	0.196	0.000*	2
4. วิทยุกระจายเสียง ทั้งระบบ AM และ FM	0.153	0.000*	4
5. สื่อโทรคมนาคม การส่งข้อความ และ สัญลักษณ์ต่างๆ	0.329	0.000*	1
<b>ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต</b>	<b>0.384</b>	<b>0.000*</b>	
1. Website/Blogs	0.323	0.000*	5
2. Social Networking	0.384	0.000*	1
3. Youtube/VDO Online	0.336	0.000*	3
4. Pantip	0.357	0.000*	2
5. Review/Discuss/Opinion	0.330	0.000*	4

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig.	แปลผล
<b>ประเภทสื่อบุคคล</b>	<b>0.434</b>	<b>0.000*</b>	
1. การบรรยาย การสัมมนา	0.379	0.000*	2
2. คนดัง/เน็ตไอดอล	0.439	0.000*	1
3. ฟรีเซ็นเตอร์	0.376	0.000*	3
4. บุคคลใกล้ชิด/กลุ่มเพื่อน	0.308	0.000*	4
<b>ประเภทสื่อเฉพาะกิจ</b>	<b>0.452</b>	<b>0.000*</b>	
1. จุลสาร	0.403	0.000*	4
2. แผ่นพับ	0.379	0.000*	6
3. เอกสารเย็บเล่ม/โบรชัวร์	0.402	0.000*	5
4. โปสเตอร์	0.405	0.000*	3
5. ใบปลิว	0.424	0.000*	1
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้าง ทาง หรือบนอาคาร	0.418	0.000*	2
<b>พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยภาพรวม</b>	<b>0.445</b>	<b>0.000*</b>	

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ประเภทสื่อสื่อสารมวลชน ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทสื่อบุคคล และ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ยิ่งมากขึ้นเท่าไร การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมากขึ้นเท่านั้น