

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาการเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	374	93.50
หญิง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
21-30 ปี	140	35.00
31-40 ปี	237	59.30
41-50 ปี	21	5.20
51-60 ปี	-	-
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และน้อยที่สุดมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
ปริญญาตรี	319	79.80
ปริญญาโท	75	18.70
ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.70
พนักงานบริษัท	324	81.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	2	0.50
15,001-30,000 บาท	238	59.50
30,001-50,000 บาท	76	19.00
50,001 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ

19.00 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
แฟนเพจ (Fan Page)	341	19.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	213	11.80
อินสตาแกรม (Instagram)	263	14.60
ยูทูป (Youtube)	363	20.20
บล็อก (Blog)	108	6.00
เว็บไซต์ (Website)	387	21.60
กูเกิลพลัส (Google+)	110	6.10
อื่นๆ	13	0.70
รวม	1,798	100.00

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) มีความถี่ 387 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมา ยูทูป (Youtube) มีความถี่ 363 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.20 แฟนเพจ (Fan Page) มีความถี่ 341 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 อินสตาแกรม (Instagram) มีความถี่ 263 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.60 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีความถี่ 213 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.80 กูเกิลพลัส (Google+) มีความถี่ 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.10 บล็อก (Blog) มีความถี่ 108 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด อื่นๆ มีความถี่ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	-	-
09.01-12.00 น.	-	-
12.01-15.00 น.	-	-
15.01-18.00 น.	103	25.70
18.01-21.00 น.	147	36.80
21.01-00.00 น.	150	37.50
00.01-03.00 น.	-	-
03.01-06.00 น.	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ช่วงเวลา 21.00-00.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และน้อยที่สุด ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	209	52.20
4-5 วัน/สัปดาห์	167	41.80
2-3 วัน/สัปดาห์	9	2.20
สัปดาห์ละครั้ง	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ ทุกวัน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา 4-5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุด 2-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง	107	26.80
16-30 นาที/ครั้ง	290	72.50
31-45 นาที/ครั้ง	-	-
46-60 นาที/ครั้ง	-	-
มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทางสื่อออนไลน์ 16-30 นาที/ครั้ง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุดมากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความถูกต้องเนื้อหา	3.45	0.34	มาก
2. ด้านรูปแบบความน่าสนใจ	3.43	0.47	มาก
3. ด้านการเข้าถึงข้อมูล	3.17	0.34	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.43$) และด้านการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์

ด้านความถูกต้องของเนื้อหา

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจต่อความชัดเจนและรายละเอียดของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์	3.73	0.45	มาก
2. มีความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์	3.24	0.43	ปานกลาง
3. มีความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์	3.38	0.48	ปานกลาง
ภาพรวม	3.45	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านความถูกต้องของเนื้อหาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อความชัดเจนและรายละเอียดของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหา ของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.38$) และมีความพึงพอใจต่อ ความถูกต้องของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์
ด้านรูปแบบความน่าสนใจ

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบความน่าสนใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสม และ น่าสนใจของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของ ตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม	3.38	0.48	ปานกลาง
2. มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูล รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมบิ๊กไบค์ ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าภาพเขียน บรรยายข้อมูล	3.48	0.50	มาก
3. มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ ท่านมีส่วนร่วม	3.45	0.49	มาก
ภาพรวม	3.43	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านรูปแบบความน่าสนใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X}

= 3.43) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบความน่าสนใจเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าภาพเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.45$) และมีความพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจของข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์
ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจต่อความเร็วและทัน เหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์ บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ผ่าน สื่อออนไลน์	3.20	0.40	ปานกลาง
2. มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์	3.10	0.30	ปานกลาง
3. มีความพึงพอใจต่อความเร็วในการโหลด ข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และกิจกรรมบิ๊กไบค์ ต่างๆ	3.20	0.40	ปานกลาง
ภาพรวม	3.17	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้านการเข้าถึงข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ด้านการเข้าถึงข้อมูลเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์และ

กิจกรรมบิกไบค์และกิจกรรมบิกไบค์ผ่านสื่อออนไลน์และมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการไหลตข้อมูลรถจักรยานยนต์บิกไบค์และกิจกรรมบิกไบค์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมา มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรถจักรยานยนต์บิกไบค์และกิจกรรมบิกไบค์ ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความชื่นชอบรถจักรยานยนต์ประเภทนี้เป็นการ ส่วนตัว	3.90	0.82	มาก
2. เพื่อต้องการรวมกลุ่มรังสรรค์ทำกิจกรรมกับ เพื่อนๆ ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิกไบค์ด้วยกัน	3.23	0.42	ปานกลาง
3. จากตราสินค้า	3.72	0.45	มาก
4. จากความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ	3.70	0.46	มาก
5. จากบริการหลังการขายที่ดี	3.99	0.55	มาก
6. จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.48	มาก
7. จากช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย	4.05	0.81	มาก
รูปแบบ			
8. จากศูนย์บริการมีการบริการที่รวดเร็ว	3.47	0.67	มาก
9. จากการมีโปรโมชั่นเป็นประจำและต่อเนื่อง เช่น ลุ้นเที่ยวฟรีต่างประเทศ , ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ฯลฯ	4.29	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. จากศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน	3.97	0.59	มาก
11. จากการได้ทดลองขับซึ่ที่ศูนย์บริการที่สามารถทดลองขับได้	3.62	0.68	มาก
12. จากการหาข้อมูลด้านราคาจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	3.75	0.59	มาก
ภาพรวม	3.79	0.27	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายข้อ พบว่า จากการมีโปรโมชั่นเป็นประจำ และต่อเนื่อง เช่น ลุ้นเที่ยวฟรีต่างประเทศ , ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา จากช่องทางทางการเงินมีความหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.05$) จากบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.99$) จากศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.97$) จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.78$) จากการหาข้อมูลด้านราคาจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ($\bar{X} = 3.75$) จากตราสินค้า ($\bar{X} = 3.72$) จากความหลากหลายของรุ่นในแต่ละยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.70$) จากการได้ทดลองขับซึ่ที่ศูนย์บริการที่สามารถทดลองขับได้ ($\bar{X} = 3.62$) จากศูนย์บริการมีการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.47$) และเพื่อต้องการรวมกลุ่มรังสรรค์ทำกิจกรรมกับเพื่อนๆ ที่ซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม เพศ

การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	เพศ				t	P- Vaule
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	3.78	0.27	3.87	0.29	-1.476	0.141

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม อายุ

	อายุ	\bar{X}	SD	n	F	P-Value
การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.42	0.59	2	4.765	0.003*
	21-30 ปี	3.84	0.13	140		
	31-40 ปี	3.77	0.33	237		
	41-50 ปี	3.66	0.19	21		
	51-60 ปี	-	-	-		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-	-		
	รวม	3.79	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.42	3.84	3.77	3.66	-	-
ต่ำกว่า 20 ปี	3.42	-	-0.42*	-0.35*	-0.24*	-	-
21-30 ปี	3.84		-	0.07	0.18*	-	-
31-40 ปี	3.77			-	0.11	-	-
41-50 ปี	3.66				-	-	-
51-60 ปี	-					-	-
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD	n	F	P-Vaule
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	0.46	6	7.150	0.001*
	ปริญญาตรี	3.78	0.23	319		
	ปริญญาโท	3.86	0.40	75		
	ปริญญาเอก	-	-	-		
	รวม	3.79	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.46	3.78	3.86	-
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.46	-	-0.32*	-0.40*	-
ปริญญาตรี	3.78		-	-0.08	-
ปริญญาโท	3.86			-	-
ปริญญาเอก	-				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างๆ มีการ
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม อาชีพ

	อาชีพ	\bar{X}	SD	n	F	P-Vaule
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	นักเรียน/นักศึกษา	3.42	0.59	2	64.476	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46	0.19	31		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.48	0.20	43		
	พนักงานบริษัท	3.86	0.23	324		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-		
	อื่นๆ	-	-	-		
	รวม	3.791	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
		3.42	3.46	3.48	3.86	-	-
นักเรียน/ นักศึกษา	3.42	-	-0.04	-0.06	-0.44*	-	-
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	-0.02	-0.40*	-	-
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.48			-	-0.38*	-	-
พนักงานบริษัท	3.86				-	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-					-	
อื่นๆ	-						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD	n	F	P-Vaule
การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.42	0.59	2	6.234	0.000*
	15,001-30,000 บาท	3.80	0.22	238		
	30,000-50,000 บาท	3.69	0.25	76		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.85	0.38	84		
	รวม	3.79	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า	15,001-	30,000-	50,001 บาท
		15,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
		3.42	3.80	3.69	3.85
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.42	-	-0.38*	-0.27*	-0.43*
15,001-30,000 บาท	3.80		-	0.11	-0.05
30,000-50,000 บาท	3.69			-	-0.16
50,001 บาทขึ้นไป	3.85				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล

	ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล	\bar{X}	SD	n	F	P-Vaule
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	06.01-09.00 น.	-	-	-	137.881	0.000*
	09.01-12.00 น.	-	-	-		
	12.01-15.00 น.	-	-	-		
	15.01-18.00 น.	3.95	0.07	103		
	18.01-21.00 น.	3.91	0.23	147		
	21.01-00.00 น.	3.57	0.25	150		
	00.01-03.00 น.	-	-	-		
	03.01-06.00 น.	-	-	-		
	รวม	3.79	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่

ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล	\bar{X}	06.01-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.01-00.00 น.	00.01-03.00 น.	03.01-06.00 น.
		-	-	-	-	3.95	3.91	3.57	-
06.01-09.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
09.01-12.00 น.	-		-	-	-	-	-	-	-
12.01-15.00 น.	-			-	-	-	-	-	-
15.01-18.00 น.	3.95				-	0.04	0.38*	-	-
18.01-21.00 น.	3.91					-	0.34*	-	-
21.01-00.00 น.	3.57						-	-	-
00.01-03.00 น.	-							-	-
03.01-06.00 น.	-								-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลช่วงเวลา 21.00-00.00 น.

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์

	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์	\bar{X}	SD	n	F	P-Vaule
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	ทุกวัน	3.95	0.20	209	82.024	0.000*
	4-5 วัน/สัปดาห์	3.62	0.24	167		
	2-3 วัน/สัปดาห์	3.63	0.25	9		
	สัปดาห์ละครั้ง	3.56	0.14	15		
	รวม	3.79	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์ เป็นรายคู่

ความถี่ในการเปิดรับ ข้อมูลต่อสัปดาห์	\bar{X}	ทุกวัน	4-5 วัน/ สัปดาห์	2-3 วัน/ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง
		3.95	3.62	3.63	3.56
ทุกวัน	3.95	-	0.33*	0.32*	0.39*
4-5 วัน/สัปดาห์	3.62		-	-0.01	0.06
2-3 วัน/สัปดาห์	3.63			-	0.07
สัปดาห์ละครั้ง	3.56				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มี
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลต่อสัปดาห์ต่างๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับ
ข้อมูลทุกวันมีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับ
ข้อมูล 4-5 วัน/สัปดาห์ 2-3 วัน/สัปดาห์ และสัปดาห์ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลต่อสปีดาร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตาม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล

	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล	\bar{X}	SD	n	F	P-Value
การตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์	น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง	3.92	0.12	107	19.715	0.000*
	16-30 นาที/ครั้ง	3.74	0.29	290		
	31-45 นาที/ครั้ง	-	-	-		
	46-60 นาที/ครั้ง	-	-	-		
	มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	3.91	0.00	3		
	รวม	3.79	0.27	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
จำแนกตาม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล เป็นรายคู่

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน การเปิดรับข้อมูล	\bar{X}	น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง	16-30 นาที/ ครั้ง	31-45 นาที/ ครั้ง	46-60 นาที/ ครั้ง	มากกว่า หนึ่งชั่วโมง ขึ้นไป/ครั้ง
		3.92	3.74	-	-	-
น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง	3.92	-	0.18*	-	-	0.01
16-30 นาที/ครั้ง	3.74		-	-	-	-0.17*
31-45 นาที/ครั้ง	-			-	-	-
46-60 นาที/ครั้ง	-				-	-
มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	3.91					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์
ของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มี
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับ
ข้อมูลน้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า ผู้บริโภคที่มี
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล 16-30 นาทีต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน
การเปิดรับข้อมูลมากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูล 16-30 นาที/ครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์		
	r	Sig.	แปลผล
ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	0.689	0.000**	มีความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบความน่าสนใจ	0.423	0.000**	มีความสัมพันธ์
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	0.535	0.000**	มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ภาพรวม	0.611	0.000**	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r = 0.611$, Sig. = 0.000) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์มากที่สุด ($r = 0.689$, Sig. = 0.000) รองลงมา ด้านการเข้าถึงข้อมูล ($r = 0.535$, Sig. = 0.000) และด้านรูปแบบความน่าสนใจ ($r = 0.423$, Sig. = 0.000) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด และมีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นการตัดสินใจซื้ออรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย